TRADE Solutions BNP PARIBAS

SINGAPOUR : LE CONSOMMATEUR

Dans cette page : Le profil du consommateur | Opportunités d'affaires

Le profil du consommateur

Le profil du consommateur

Singapour a une population d'environ 5,9 millions d'habitants, avec une croissance de 0,92% (CIA, 2022). 74,2% des habitants sont chinois, 13,7% sont malais et 8,9% sont indiens (CIA, 2021). Un ménage à Singapour compte en moyenne 3,15 personnes, 15,6% des ménages comptent une personne, 45,2% des ménages comptent 2 ou 3 personnes, 31,6% des ménages 4 ou 5 personnes et 7,5% des ménages 6 personnes ou plus (Statistics Singapore, 2021). Comme Singapour est une ville-état, 100% de la population est urbaine et la plupart de la population le long de la côte sud, avec des grappes de population relativement denses dans les zones centrales. Il est néanmoins important de faire la distinction entre les consommateurs locaux et les consommateurs étrangers visitant Singapour. Les consommateurs étrangers contribuent énormément à Singapour en tant que hub régional.

Il y a 1 homme par femme (CIA, 2022). Le taux d'alphabétisation est de 99% parmi la population masculine et de 96% parmi la population féminine (Banque mondiale, 2020). L'âge médian est de 43,2 ans (Data Reportal, 2022). 12,8% de la population a entre 0 et 14 ans, 15% de la population a entre 15 et 24 ans, 50,7% a entre 25 et 54 ans, 10,6% de la population a entre 55 et 64 ans et 10,9 % a 65 ans ou plus (CIA, 2020). Le taux de chômage total est de 2,4% (Statistics Singapore, 2e trimestre 2022). 0% de la population active travaille dans l'agriculture, 16% dans l'industrie et 84% dans les services (Banque mondiale, dernières données disponibles).

Les dépenses d'éducation représentent généralement environ 20% du budget national annuel, qui subventionne l'enseignement public et l'enseignement privé financé par le gouvernement pour les citoyens singapouriens et finance le programme Edusave. Les non-citoyens supportent des coûts nettement plus élevés pour l'éducation de leurs enfants dans le gouvernement de Singapour et les écoles financées par le gouvernement. La loi sur l'enseignement obligatoire a codifié l'enseignement obligatoire pour les enfants en âge de fréquenter l'école primaire (à l'exception de ceux qui sont handicapés) et érigé en infraction pénale le fait que les parents n'inscrivent pas leurs enfants à l'école et garantissent leur fréquentation régulière. Des exemptions sont autorisées pour l'enseignement à domicile ou les institutions religieuses à plein temps, mais les parents doivent demander une exemption auprès du ministère de l'Éducation et satisfaire à un critère minimum. L'OCDE classe systématiquement le système éducatif de Singapour parmi les meilleurs au monde. On pense que cela vient du style d'enseignement mis en œuvre à Singapour. Les enseignants veillent à ce que chacun de leurs élèves se déplace à fond dans le programme avant de passer à autre chose. En faisant cela, les enseignants de Singapour enseignent un type d'enseignement beaucoup plus étroit mais plus profond.

Le pouvoir d'achat

Le PIB par habitant (PPA) de Singapour a été estimé à 116.486,5 USD en 2021 par la Banque mondiale. L'indice de Gini est de 44,1 en 2021 (Statistics Singapore). Selon les données du ministère de la Main-d'œuvre, le salaire mensuel moyen des employés résidents à temps plein était de 4.680 SGD en 2021, alors qu'il n'y a pas de salaire minimum légal. En 2021, l'Economist Intelligence Unit (EIU) a classé Singapour comme la deuxième ville la plus chère du monde, après plusieurs années au cours desquelles le pays s'est classé premier.
Les données de Statistics Singapore montrent que le revenu mensuel médian des ménages provenant du travail a augmenté de 1,5% en 2021 en termes réels (4,2% en cinq ans), pour atteindre 9.520 SGD. Compte tenu de la taille du ménage, le revenu mensuel médian du travail par membre du ménage a augmenté de 2,8% en termes réels. En 2021, les ménages résidents occupés de tous les groupes de revenu ont enregistré une croissance réelle du revenu moyen du travail par membre du ménage. Les ménages des groupes de revenu du 1er au 90e centile ont enregistré une croissance réelle de 0,6 à 5,5%, tandis que les ménages du groupe des 10% des revenus supérieurs ont vu leur revenu réel baisser de 1,1%.

Selon la dernière étude du ministère de la Main-d'œuvre, en 2020, l'écart de rémunération ajusté entre les sexes à Singapour était de 4,3%. Il s'est rétréci au fil du temps, passant de 8,8% en 2002. L'analyse a montré que la représentation différente des hommes et des femmes dans les professions les mieux rémunérées est un facteur clé de l'écart salarial entre les sexes, et son rôle s'est accru au fil du temps.

Le comportement de consommation

Le consommateur singapourien jouit d'un niveau de vie élevé et achète beaucoup de produits étrangers. Les Singapouriens ne sont pas seulement conscients des marques, ils sont également très loyaux et prudents à l'idée d'explorer d'autres solutions: ils aiment les nouveaux produits, mais ils restent fidèles aux marques connues. Ils aiment expérimenter de nouveaux produits seulement après avoir été assurés de leur qualité et de leur service client. Les consommateurs tiennent compte de facteurs tels que le prix, la qualité et le service lors de leurs décisions d'achat. Les prix doivent être très compétitifs, car la négociation est monnaie courante. Un pouvoir de dépense accru et davantage de préférences sophistiquées stimulent la demande pour

	davantage de produits haut de gamme. Les achats en ligne ont augmenté en raison du nombre considérable de personnes férues de technologie à la recherche de bonnes affaires (80% des milléniaux ont acheté en ligne au cours des 12 derniers mois, dont environ 70% ont effectué des achats transfrontaliers en ligne). Les taux élevés d'accession à la propriété ont soutenu la demande soutenue de biens et services liés aux ménages, en particulier de la part des jeunes acheteurs d'une première maison. Un nombre croissant de personnes en fin de vie devrait grandement influencer le paysage de la consommation au cours des prochaines années. Les consommateurs choisissent de plus en plus d'adopter des modes de vie plus sains, d'où la demande croissante d'aliments sains et de produits durables. Les Singapouriens, comme les autres consommateurs asiatiques, sont sensibles aux problèmes environnementaux, bien qu'ils ne soient pas disposés à payer plus ou à changer leurs habitudes pour soutenir la cause. Lorsque les grandes chaînes de supermarchés du pays ont envisagé d'introduire une taxe sur les sacs en plastique pour atténuer le problème des déchets dans le pays, l'idée a été vivement critiquée par les clients et la taxe a été abandonnée. Les consommateurs sont également préoccupés par la RSE, et une étude YouGov Omnibus a révélé que 88% des Singapouriens pensent que les entreprises ont la responsabilité de faire le bien social, et une majorité (53%) des consommateurs singapouriens pensent que les entreprises ont la responsabilité de s'assurer que leur chaîne d'approvisionnement est exempt de pratiques dommageables.
Le recours au crédit à la consommation	Le recours aux crédits bancaires à la consommation a diminué, mais le recours aux cartes de crédit a augmenté grâce aux accords signés entre banques et distributeurs. Le crédit est généralement donné pour 30, 60 ou 90 jours. Actuellement, sur le marché singapourien, les cartes de crédit constituent le mode de paiement préféré. La situation de la dette à Singapour fait l'objet de discussions depuis quelques années, de plus en plus de consommateurs ne pouvant pas gérer leur dette dans son ensemble. En raison de l'endettement croissant des consommateurs sur l'île, le gouvernement a introduit des règles relatives au TDSR (Total Debt Service Ratio) qui empêchaient les Singapouriens dont les paiements mensuels étaient égaux à environ 60% de leurs revenus de contracter de nouveaux emprunts. Le gouvernement introduit également en permanence des programmes de sensibilisation à la dette des consommateurs dans le pays. Une étude réalisée par Worldpay pour son rapport Global Payments 2016 a conclu que d'ici 2020, l'utilisation des cartes de crédit à Singapour devrait diminuer de 24%.
Les secteurs de consommation porteurs	Informatique, télécommunications, produits de construction, services d'enseignement universitaire, cadeaux, cosmétiques, compléments de santé, papeterie, appareils de fitness, appareils ménagers, sacs et accessoires.
Les associations de consommateurs	Association de Consommateurs de Singapour

LA POPULATION EN CHIFFRES

Population totale :	5.637.022
Population urbaine :	100,0%
Densité de la population:	7.595 hab./km²
Population masculine :	50,3%
Population féminine :	47,7%
Accroissement naturel :	3,31%
Age moyen :	38,0
Origines ethniques :	La population se compose de personnes d'origine chinoise (74,3%), Malaise (13,5%), Indienne et autres (environ 3,2%). (Statistics Singapore)

POPULATION DES PRINCIPALES VILLES

Nom	Population
Singapour est une ville état	5.685.800

Source : Citypopulation.de, Dernières données disponibles.

L'ÂGE DE LA POPULATION

L'espérance de vie en années	
Homme :	81,1
Femme :	85,9

Source : Banque Mondiale, Dernières données disponibles.

Distribution de la population par tranches d'âge en %	
Moins de 5 ans :	4,1%
De 5 à 14 ans :	7,9%
De 15 à 24 ans :	10,8%
De 25 à 69 ans :	69,5%
Plus de 70 ans :	7,7%
Plus de 80 ans :	2,3%

Source: Nations Unies, Département des affaires économiques et sociales, Division de la population , Dernières données disponibles.

LES DÉPENSES DE CONSOMMATION

Parité de pouvoir d'achat	2022	2023	2024 (e)	2025 (e)	2026 (e)
Parité de pouvoir d'achat *(Unité monétaire locale par USD)*	0,90	0,89	0,90	0,90	0,90

Source : FMI - World Economic Outlook Database, Dernières données disponibles.

La parité de pouvoir d'achat (PPA) est un taux de conversion monétaire qui permet d'exprimer dans une unité commune les pouvoirs d'achat des différentes monnaies. Ce taux exprime le rapport entre la quantité d'unités monétaires nécessaire dans des pays différents pour se procurer le même "panier" de biens et de services.

Note : (e) Donnée estimée

Dépenses de consommation finale des ménages	2020	2021	2022
Dépenses de consommation finale des ménages *(Millions USD, prix constant de 2000)*	113.335	120.817	132.499
Dépenses de consommation finale des ménages *(croissance annuelle en %)*	-13,1	6,6	9,7
Dépenses de consommation finale des ménages par habitant *(USD, prix constant de 2000)*	19.933	22.154	23.505

Source : Banque Mondiale, Dernières données disponibles.

Taux d'équipement en technologie de l'information et de la communication, pour 100 habitants	%
Nombre d'abonnements téléphoniques	149,5
Nombre de lignes principales	37,8
Nombres d'abonnements téléphoniques portables	149,5
Nombre d'utilisateurs d'internet	74,2
Nombre de PC	74,3

Source: Union internationale des télécommunications (statistiques TIC), Dernières données disponibles.

Opportunités d'affaires

LES SUPPORTS PUBLICITAIRES

Télévision

L'environnement médiatique de Singapour est très contrôlé. L'autocensure est courante. La télévision est le média le plus onéreux mais aussi le plus populaire du pays en matière de publicité. Presque tous les foyers de Singapour sont équipés d'un poste de télévision. La croissance des segments traditionnels de publicité tels que la télévision et les imprimés subit un ralentissement en termes de dollars. MediaCorp, qui appartient à un organisme gouvernemental d'investissement, opère les chaînes de télévision et stations de radio.

Les principales télévisions
MediaCorp TV

Presse

Les médias imprimés à Singapour sont bien développés, et touchent presque la totalité de la population du pays. Pour l'instant, la publicité imprimée demeure le segment publicitaire le plus important de Singapour, représentant 44,5% du total de la publicité (Singapore Business Review). Néanmoins, la publicité imprimée globale devrait connaître un déclin de 2,1% par an sur les cinq prochaines années.

Les principaux journaux
The Straits Time

Courrier

Ce mode de publicité

n'est pas très populaire à Singapour, mais il est encore utilisé.

Moyens de locomotion	La publicité extérieure est utilisée à grande échelle à Singapour. L'espace publicitaire est largement disponible sur les trains, les bus, les taxis et autres véhicules spécialisés. Il existe d'autres opportunités de croissance pour le marché OOH numérique par l'utilisation de nouvelles technologies dans les publicités, pour interagir directement avec les consommateurs et même servir de point de vente. Les principaux acteurs : SovereignAd-Singapore
Radio	La radio est, de loin, la forme la plus traditionnelle et la moins chère de publicité de masse du pays. Elle touche pratiquement toute la population. Les principales radios MediaCorp Radio Class 95 SAFRA Radio SPH UnionWorks Liste des stations de radio de Singapour
Web	Singapour possède des systèmes d'internet haut débit et de télécommunications bien développés, qui ont rendu possible leur utilisation comme nouveau support publicitaire. La publicité sur internet en particulier, augmente très rapidement dans le pays : le pays comptait 4,7 millions d'internautes en 2016 (InternetLiveStats), et la publicité en ligne représente aujourd'hui 14,7% des dépenses publicitaires totales à Singapour, mais la tendance est clairement à une augmentation de la publicité en ligne (PwC). L'affichage continue d'être le sous-composant d'internet le plus important à Singapour, représentant 52,9% des recettes totales de la publicité en ligne. Les principaux acteurs : IH Digital DigitasLBi
Principales agences de publicité	Association des agences de publicités agréées (4As) Liste des agences de publicité régionales

LES GRANDS PRINCIPES DE LA RÉGLEMENTATION DE LA PUBLICITÉ

Boisson et Alcool	À Singapour, la publicité pour l'alcool ne doit pas être diffusée pendant les prodgrammes destinés aux enfants et jeunes personnes, ni au cours des programmes en langue Malais. Consulter le Code singapourien des pratiques publicitaires (SCAP).
Cigarettes	Presque toute publicité pour les produits du tabac est interdite, bien que le terme "publicité" soit défini de manière très large pour englober la plupart des formes de publicité et de promotion directes et indirectes. Consulter le Code singapourien des pratiques publicitaires (SCAP)
Produits pharmaceutiques et médicaments	Pour des informations détaillées, consultez les Directives de l'autorité pour la santé concernant les produits pharmaceutiques.
Autres règles	Se référer au Code Singapourien des pratiques publicitaires (SCAP)
L'usage des langues étrangères	Il n'existe aucune restriction de langage. L'anglais, le chinois et autres langues locales sont utilisées.
Les organes de régulation de la publicité	Autorité des normes publicitaires de Singapour (ASAS)

© eexpand, Tous droits de reproduction réservés.
Dernières mises à jour en Mars 2024