RÉPUBLIQUE FRANÇAISE
Liberté
Égalité
Fraternité

ATOUT FRANCE
L'Agence de développement touristique de la France

Plan d'actions Malaisie

La Malaisie est la 3ème puissance en ASEAN après Singapour et Brunei en termes de PIB par habitant (2021).
Le pays dispose du pétrole et est devenu l'un des tout premiers producteurs mondiaux d'huile de palme et de disques durs.
La Malaisie recherche l'unité et l'équilibre entre les différents groupes ethniques qui composent une population de 34 millions d'habitants. Cette population multiethnique est composée de : Malais autochtones - (62 %), Chinois d'origine (21 %), Indiens d'origine (6 %) et expatriés (10 %), ce qui explique leur excellente maîtrise de l'anglais. Les actions marketing BtoB se font en conséquence sans problème en anglais.

En savoir plus sur les clientèles de ce marché

Principales données économiques du marché

- Population : 34 millions d'habitants en 2023
- Taux de croissance en 2022 : + 8,7 %*
- PIB par habitant : USD 11 971 en 2022*
- Nécessité de visas pour venir en France : Non
- Taux d'inflation en 2022 : 3,4%*

*Source : Banque mondiale

Positionnement de la destination France

Le goût des Malaisiens pour les voyages à l'étranger a connu une croissance régulière ces dernières années.
Le nombre de voyages internationaux des Malaisiens a atteint 26,1 millions en 2019. La très grande majorité de ce trafic se dirige vers les pays proches (Thaïlande, Chine, Indonésie, Singapour, Hong Kong).
La motivation pour le voyage a bien repris après la pandémie. Le salon MATTA fair, plus grand salon de tourisme en Malaisie, a accueilli plus de visiteurs à son édition de septembre 2023 qu'en 2019.
La France n'a pas à l'origine un lien particulier avec la Malaisie mais les relations entre les deux pays restent très bonnes.
La France est le premier pays fournisseur d'alcool pour la Malaisie, la consommation d'alcool étant une part importante de la vie sociale des Malaisiens d'origine chinoise, en particulier pendant les rencontres d'affaires et les célébrations.
Dans la période pré-COVID, entre 2016 et 2018, le marché malaisien représentait en moyenne **167 000 arrivées en France,** le meilleur résultat en ASEAN, pour une durée de séjour moyenne assez courte autour de 5,5 nuitées**.
Elle bénéficie toujours d'une image positive faisant rêver les Malaisiens (le shopping, la gastronomie, le luxe, Paris...).
Contrairement à d'autres pays d'Asie du Sud-Est, les Malaisiens n'ont **pas besoin de visa pour venir en France**, ce qui constitue l'un des principaux avantages.

Principales motivations de séjour et mode de réservation

Les deux principaux segments de clientèle loisir pour la France sont majoritairement **les familles (voyages sur plusieurs générations)** et les **couples sans enfant**. Le lien familial est très fort en Malaisie
Il est à noter que la Malaisie est un marché sensible au prix et aux actualités associées au shopping. **Grands amateurs de shopping**, les Malaisiens sont également de plus en plus tournés vers de nouvelles tendances et des expériences singulières, notamment depuis la fin de la pandémie de Covid-19.
Mode de réservation
Etant donné que le marché est encore peu mûr, avec beaucoup de voyages en multi-destinations en Europe, d'où des durées de séjour encore assez courtes en France, le canal principal des actions de promotion est le B2B.
Saisonnalité
Les grandes périodes de départ se situent au moment des vacances scolaires et des fêtes du Ramadan ainsi que lors du nouvel an chinois (dont les dates changent chaque année).

Recommandations pour aborder ce marché

Actions phare zone ASEAN

Le marché Malaisie en un clin d'oeil

Chiffres clés | Marché

ATOUT FRANCE
Agence de développement touristique de la France

Malaisie

Taux de change

1 Ringgit malais = 0,21 EUR

Quelques données économiques

- 33,8 MILLIONS d'habitants
- 10 402 € PIB / habitant
- 5,3% CROISSANCE économique en 2019

Données touristiques

12 MILIONS de départs à l'étranger des Malaisiens en 2017

167 000 arrivées de Malaisiens en France (moyenne annuelle 2016 - 2018)

- **40** PRINTEMPS dont Ramadan
- **-** AUTOMNE
- **-** ÉTÉ
- **60%** HIVER dont Nouvel An Chinois

Principaux bassins émetteurs

Kuala Lumpur et Penang

Période de réservation

Jan Feb Mar Apr May Jun Jul Aug Sep Oct Nov Dec

Profil voyageurs

- Préférence pour les programmes chargés
- Le shopping haut de gamme est toujours recherché.
- La clientèle comprend surtout des familles qui voyagent sur des itinéraires multi-pays en Europe.

Principales destinations visitées en France

TOP 3 des motivations de voyages en France

1. Shopping
2. Gastronomie
3. Culture et Evénements

Contact marché ASEAN | mathilde.serre@atout-france.fr