



« **Objectif AEC** » est une publication créée par le groupe de travail sur l'ASEAN Economic Community, qui a vu le jour en janvier 2015 au sein du Comité Singapour des CCE. Son objectif est de répondre aux questions des entreprises françaises déjà implantées ou non dans la zone, sur les avantages éventuels liés à la constitution de l'AEC. Pour tout renseignement, écrivez à [asiapacifique@cnccef.org](mailto:asiapacifique@cnccef.org)  
Ce numéro a été réalisé par le Comité Malaisie des CCE.

## SOMMAIRE

|                                                                                                        |      |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| ■ <b>Edito</b> : Le futur brillant de l'ASEAN passera par la mobilité. Mais comment y parvenir ? ..... | p. 1 |
| ■ <b>Tendance</b> : Les Digital entrepreneurs en Malaisie : l'expérience de Lazada .....               | p. 2 |
| ■ <b>Actualité</b> : La liaison ferroviaire High Speed Rail Kuala Lumpur-Singapour .....               | p. 4 |
| ■ <b>Secteur</b> : Le marché du luxe en Malaisie .....                                                 | p. 5 |
| ■ <b>L'ASEAN en chiffres</b> : Le paysage économique en Malaisie .....                                 | p. 6 |

## Édito

### Le futur brillant de l'ASEAN passera par la mobilité.

#### Mais comment y parvenir ?

Le mouvement est frappant depuis ces cinq ou six dernières années. De Kuala Lumpur à Bangkok, de Jakarta à Manille, ou encore de Ho Chi Minh Ville à Singapour, de nombreux projets de transports publics prennent forme. Le cas particulier de Singapour, qui avait fait des transports en commun une priorité depuis longtemps, semble maintenant trouver écho dans la région, à des vitesses toutefois différentes d'un pays à l'autre.

Le projet récent, pour le moment suspendu, de ligne ferroviaire à grande vitesse entre Kuala Lumpur et Singapour (la cinquième version depuis 1991, semblait être la bonne – et devrait l'être, à terme), et la multiplication de projets similaires (lignes ferroviaires rapides à 200-250 km/h) en Thaïlande, en Indonésie, au Vietnam ou aux Philippines, la création d'un réseau ferré au Laos et de bus au Brunei, la remise en état de réseaux au Cambodge et au Myanmar, sont des sujets pris désormais au sérieux, afin de favoriser une meilleure mobilité domestique, mais aussi régionale.

On assiste aussi à une communication plus intense entre les États membres de l'ASEAN, notamment dans le segment du rail, tout comme à un intérêt croissant des grands bailleurs de fonds, comme l'ADB, qui ne pensait presque pas au ferroviaire jusque tout récemment. L'effet chinois « BRI » a aussi eu son impact, mais au-delà des aspects et considérations purement géo-politico-stratégiques, la nécessité de voir les échanges commerciaux intra-ASEAN se développer devient de plus en plus évidente.

L'exemple aérien des compagnies « low cost » est là aussi pour le rappeler : Air Asia et Lion Group ont à elles seules transformé le paysage de la mobilité intra-régionale, et ce, en l'espace de dix ans, ne serait-ce déjà que par la simple découverte touristique de ses voisins immédiats.

**Mobilité des personnes et des marchandises** : le décor est planté. Il s'agit maintenant de concrétiser, de développer et de pérenniser. Pour cela, le premier souci des autorités est de trouver les ressources financières, mais aussi, et c'est l'essentiel, le capital humain, indispensable pour s'assurer d'un développement rationnel, prévu sur des plans à long terme. Et lorsqu'on parle de vision à dix ans, à vingt ans, et plus, le facteur maintenance et gestion des infrastructures et des équipements mis en place, devient prépondérant. D'où deux mots-clés revenant constamment : éducation et maintenance.

**Éducation** : dans le cas de la Malaisie, lorsque l'on reprend l'étude menée par les autorités fin 2017 pour créer un centre national d'excellence du ferroviaire, celle-ci a préconisé qu'il faudrait créer environ 80 000 emplois pour répondre aux projets de transport prévus sur les dix prochaines années. Il est donc nécessaire d'attirer et de former des volumes importants de personnel dans ces domaines. Et il en est de même, en Indonésie, en Thaïlande, aux Philippines et au Vietnam, notamment.

**Maintenance** : ce sujet est bien évidemment lié au précédent, et le besoin de créer des conditions favorables à ce facteur-clé du succès du développement, pour les infrastructures existantes et les projets à venir, est absolument déterminant. On ne peut pas construire non plus à tout va sans se doter de règles sécuritaires offrant un meilleur environnement, et durable, aux usagers de la région.

Les entreprises ou encore centres techniques et de recherche et développement français peuvent trouver en ASEAN un terrain propice pour offrir leur expertise, à la fois sous forme éducative, mais aussi de vulgarisation de technologies adaptées, offrant la possibilité aux sociétés locales de passer au stade supérieur où la maintenance des biens est mieux assurée, garantissant ainsi un développement pérenne de la mobilité en ASEAN.

Le **septième numéro d' « Objectif AEC »** vous invite donc à observer les mouvements de plusieurs pays de la région, au travers de l'exemple malaisien, en quête de meilleures infrastructures et d'un « mieux-être » de la population et la société, en général.

Milko P. Papazoff, Vice-président du Comité Malaisie des CCE

## Tendance

### Les Digital entrepreneurs en Malaisie : l'expérience de Lazada

La Malaisie voit aujourd'hui l'émergence d'une nouvelle génération de « digital entrepreneurs ». Cette tendance repose sur trois facteurs structurants : une tradition entrepreneuriale forte, des politiques publiques ambitieuses en faveur de l'économie digitale, le développement accéléré du e-commerce principalement via Lazada, filiale en Asie du Sud-Est d'Alibaba.

Historiquement, la Malaisie s'appuie sur une forte tradition entrepreneuriale, principalement au sein de la communauté chinoise malaisienne (20% de la population). Le Premier ministre malaisien, Tun Dr Mahathir bin Mohamad, rappelait dans sa campagne électorale en 2018 que « l'entrepreneuriat est vu en Malaisie comme une véritable opportunité et non un problème, il y a une culture forte de créer sa propre activité pour gagner sa vie, trouver des clients et répondre à leurs besoins ». Ainsi, 21% de la population active en Malaisie possède sa propre entreprise selon le « Malaysia's 2016 Labor Force Survey ».

D'après le rapport « Malaysia 's digital Economy, a new driver of development »<sup>1</sup>, publié par la Banque Mondiale en septembre 2018, la Malaisie accorde aujourd'hui une grande importance à l'entrepreneuriat numérique afin de stimuler la croissance économique et la création d'emplois, et a mis en place des politiques incitatives en ce sens.

Les pouvoirs publics malaisiens encouragent et supportent financièrement l'entrepreneuriat, particulièrement dans le secteur du numérique à travers des programmes comme « Malaysia Digital Economy Corporation » (MDEC) et « Malaysian Global Innovative and Creativity Center » (MaGIC). La mission du MDEC est d'attirer les investisseurs, promouvoir les entreprises technologiques malaisiennes, catalyser l'écosystème numérique et encourager l'adoption de technologies de pointe. Le MaGIC a été créée en 2013 pour soutenir les entrepreneurs qui cherchent un soutien pour pénétrer le marché de l'Asie du Sud-Est. Il offre de nombreux programmes, y compris de formation à l'esprit d'entreprise, des conférences et des programmes d'accréditation.

#### Le développement accéléré du e-commerce en Malaisie contribue fortement à l'émergence « des digital entrepreneurs »

Le e-commerce en Malaisie ne cesse de croître. C'est aujourd'hui le pays leader de l'ASEAN en termes de vente avec une croissance de 24% par an. Le e-commerce a donc un impact direct et significatif sur la croissance économique du pays. La stratégie du National E-commerce Council, organisme public regroupant les différents acteurs publics participant au développement du e-commerce, est de doubler la croissance annuelle moyenne du e-commerce en passant de 10,8% en 2016 à 20,8% d'ici 2020. La définition du e-commerce utilisée ici regroupe l'ensemble des transactions commerciales s'opérant à distance par le biais d'interfaces électroniques et digitales.

<sup>1</sup> World Bank Group. 2018. *Malaysia's Digital Economy: A New Driver of Development*. World Bank, Washington, DC. © World Bank. <https://openknowledge.worldbank.org/handle/10986/30383> License: CC BY 3.0 IGO.

Aujourd'hui, 50% des malaisiens ont déjà acheté en ligne, le but étant d'atteindre les 63% en 2022 en visant principalement les consommateurs utilisant le mobile.

**Lazada**, leader du e-commerce en Asie du Sud-Est, contribue activement à la croissance des digital entrepreneurs à travers son réseau de vendeurs. Avec une base de 50 000 vendeurs venant des différents États malaisiens, Lazada s'inspire directement du *business model* du groupe Alibaba, dont il fait maintenant partie.



« *We need the sellers to be successful in order to be successful* » (Jack Ma)

Cette approche a permis au groupe d'avoir 10 millions de vendeurs actifs et 86% de part de marché de l'achat en ligne sur mobile en Chine. En ligne avec ce modèle économique, Lazada promeut l'entreprenariat grâce à des coûts très compétitifs, aucune commission, un accès facile à la création de compte et une logistique performante. 7 entrepôts ont été installés en Malaisie avec 300 employés permanents, et l'effectif peut monter jusqu'à 1200 employés lors de campagnes de vente tel que le « 11.11 Global Shopping Festival ». La société a également établi sa propre activité de livraison, Lazada Express, pour couvrir 50% des volumes via 2 *sort centers*, 30 *hubs* à travers la Malaisie et 800 livreurs.

La moitié des vendeurs présents sur Lazada sont des nouveaux entrepreneurs qui, au fur et à mesure que leur activité se développe, deviennent des vendeurs à temps plein. Afin de soutenir activement ses vendeurs, l'entreprise offre des formations à plus de 1000 de ses vendeurs et a créé une communauté pour soutenir ces derniers dans leur activité dans le cadre d'un partage collaboratif. Lazada University offre à ses vendeurs divers programmes de formation, en ligne ou en présentiel, et cela en fonction de leur niveau d'engagement. Ces programmes couvrent tout le spectre en commençant par vendeur débutant puis vendeur confirmé et enfin vendeur expert. Plus récemment, Lazada a conclu un partenariat avec Taobao University pour introduire en Malaisie les programmes de formation d'Alibaba.

Cette politique de formation s'est avérée efficace pour de nombreux des vendeurs. En 2017, Calvin Lee venait de s'inscrire comme vendeur sur Lazada et participait à la « Lazada E-commerce Seller Conference » de Kuala Lumpur. Il rêvait de développer son business de vente de moto en ligne. Grâce à sa participation active aux formations et à l'utilisation des outils de la plateforme (chat avec les clients, décoration de son shop, participation aux campagnes, création de sa base de *followers* sur Lazada), son chiffre d'affaires s'établit maintenant à plus de 200K MYR par mois (environ 42K EUR) et continue de croître rapidement.

Ainsi, grâce au développement de sa *marketplace*, Lazada a permis la création de près de 30 000 emplois en Malaisie (vendeurs, logistique, marques...).



La politique du gouvernement malaisien offre de grandes opportunités de développement pour le e-commerce et les « digital entrepreneurs ». Le lancement avec Alibaba de la « Malaysia's Digital Free Trade Zone » (DFTZ) permet aux vendeurs d'exporter à travers l'ASEAN et la Chine, avec une amélioration significative des délais de livraison.

En 2018, Tun Mahathir a rencontré Jack Ma (*photo ci-contre*) pour lancer de nouvelles initiatives en faveur des digital entrepreneurs en Malaisie. Cette rencontre marque le début de relations qui ne vont cesser de se renforcer et permettre à la Malaisie de s'affirmer comme un acteur majeur du e-commerce dans l'ASEAN.

Christophe Lejeune, CCE Malaisie et Vinciane Le Moing, EDHEC Business School

# Actualité

## Le projet Kuala Lumpur – Singapour High Speed Rail

Le projet de liaison ferroviaire à grande vitesse Kuala Lumpur – Singapour fait face à de multiples rebondissements. Annoncé pour la première fois en 2010, le projet a été enterré par le Premier ministre malaisien lors de son arrivée au pouvoir en mai 2018, pour être finalement reporté après quelques mois. La date d'achèvement visée serait maintenant à l'horizon 2030. Cette ligne doit relier les quelques 450km qui séparent les deux métropoles pour un coût alors estimé à 15 milliards d'euros.

### Les discussions entre les deux pays risquent encore d'être intenses car leurs intérêts divergent

D'abord, à Singapour, on voit dans cet investissement une suite logique de développement des infrastructures internationales. Le projet de liaison ferroviaire à grande vitesse est vu comme un aspect positif puisqu'il libérerait des créneaux aériens qui pourraient être utilisés pour d'autres dessertes (la déserte aérienne Singapour-Kuala Lumpur est aujourd'hui la plus chargée au monde d'après un rapport de l'OAG Aviation Worldline).

Tandis que du côté malaisien, les autorités sont partagées depuis le début entre la nécessité de mieux desservir le sud de la péninsule et ce lien à grande vitesse vers Singapour. Les compagnies aériennes malaisiennes pèsent aussi dans le jeu politique, de peur de voir cette ligne leur rogner des parts de marchés.

Le projet d'ensemble<sup>2</sup> intègre une ligne qui doit permettre de relier la gare de Jurong East à la station internationale d'Iskandar Puteri près de Johor Bahru en moins de 15 mn par un service de navette. Ce qui aboutira potentiellement au développement d'une zone économique, résidentielle, et même de tourisme à la porte de Singapour. Il devrait permettre également une liaison ferroviaire rapide entre les principales villes du sud de la péninsule malaisienne (Seremban, Melaka, Muar, Batu Pahat) et la capitale.



### À court terme, les conséquences du report du projet sont multiples et touchent de nombreux acteurs

L'activité s'est arrêtée brutalement pour les sociétés déjà mobilisées, notamment pour les nombreuses sociétés d'ingénierie qui étaient impliquées dans les études d'infrastructures des deux côtés de la frontière. Elles étaient prêtes à engager les études détaillées à la suite de l'annonce de la sélection des « Project Delivery Partner », mais ont dû stopper leurs activités.

Dans un second temps, le secteur de la construction malaisienne qui attendait le démarrage des travaux d'infrastructure de la ligne en 2019 voit une perte d'activité importante à moyen terme. Ce même secteur est déjà affecté par l'arrêt d'autres projets tels que la ligne de métro MRT3 à Kuala Lumpur.

### Annulation ou simple report ?

Les différentes déclarations lues dans les journaux malaisiens sur le déficit budgétaire laissent plutôt penser que la volonté première du gouvernement serait d'annuler ce projet, mais il convient de rester factuel. La Malaisie va continuer à développer ses infrastructures et doit étendre son réseau vers le sud. De l'autre côté, Singapour est demandeur du lien Kuala Lumpur-Singapour en grande vitesse, la fréquentation sur les lignes aériennes et la distance entre les deux villes justifiant amplement le projet HSR.

<sup>2</sup> <http://www.sghsr.com.sg/kl-sg-hsr/>

Il sera nécessaire de réétudier le scope du projet à la baisse. Les exigences technologiques très élevées, associées à des ambitions parfois démesurées au niveau des infrastructures (cf. l'architecture des gares dévoilée en octobre 2017) avaient sans doute rendu le coût du projet incompatible avec la situation financière actuelle de la Malaisie.

Bien que les motivations soient différentes des deux côtés de la frontière, on peut présager que la liaison à grande vitesse verra le jour. Le format et le calendrier du projet devront donc être revus afin de concilier les contraintes budgétaires et le niveau de performance attendu (actuellement, le temps de parcours prévu entre les deux gares est de moins de 90 min). La difficulté sera de trouver le bon compromis entre la réduction du coût du projet et le maintien d'une qualité de service élevée qui le rende attractif face à la concurrence aérienne.

Jean-Pierre Bergoend et Jérôme Bellemin, CCE Malaisie

## Secteur

### Le marché du luxe en Malaisie

**M**algré les turbulences sur fond politique de l'année 2018 en cours, le marché du luxe se porte bien. Le changement de gouvernement n'a pas vraiment d'influence sur l'ensemble du marché, même si les trois mois précédents les élections de mai ont connu une certaine fébrilité en termes de consommation dans l'ensemble du secteur du luxe.

Le nouveau gouvernement avait promis la suppression de la GST (Good and Service Tax), taxe de 6% établie sur les produits et services depuis 2014. La taxe a été retirée dès le 1<sup>er</sup> juin 2018 et les ventes ont repris de plus belle.

Le secteur du luxe comprenant le marché de l'horlogerie-joaillerie, de la beauté, des parfums, des accessoires et des lunettes devrait progresser de 6,5 % et devrait s'établir cette année à 1,926 millions USD en valeur retail.

Cette progression devrait également se maintenir sur les trois prochaines années pour atteindre des ventes d'environ 2,265 millions USD en valeur retail. Les marques de luxe doivent recourir à davantage d'ingéniosité pour fidéliser leur clientèle. Celle-ci est « zappeuse » et recherche l'expérience client la plus originale, à côté du seul acte d'achat du produit ou de la création rêvée.

#### Une nouvelle tendance se dessine pour les touristes chinois en Malaisie

En 2016, 2,1 millions de Chinois ont visité la Malaisie. Parmi eux, 43% ont acheté des montres de luxe ou de la joaillerie. Ce sont les plus gros clients du secteur luxe suivi par les touristes singapouriens, indonésiens et indiens.

Afin de répondre aux besoins de cette clientèle de plus en plus exigeante, le gouvernement malaisien a déployé depuis ces dernières années de multiples efforts afin de les attirer et de les faire dépenser sur le sol malaisien. Parmi ces mesures, des facilités de demande et d'obtention de visa online sont mises à disposition depuis 2016, ainsi que le déploiement de personnel additionnel parlant chinois dans les aéroports et dans les boutiques de luxe du centre-ville.

Le ministre du tourisme visait 3 millions de visiteurs chinois pour l'année 2018, malheureusement la « Golden Week » vient de confirmer une perte de 30% de ces touristes en Malaisie par rapport à l'année dernière... Est-ce l'impact du résultat des élections de mai avec le changement de gouvernement ?

L'horizon 2020, avec une prévision de 8 millions de touristes chinois annoncée par l'ex-gouvernement de Najib, semble compromis.

Anne Flogny, CCE Malaisie



#### « Online Reputation means a lot in China »

La plateforme **Window Malaysia** a été mise en place afin de promouvoir l'attractivité de la destination Malaisie et de faciliter les démarches administratives pour les visiteurs.

[www.windowmalaysia.my](http://www.windowmalaysia.my)

# L'ASEAN en chiffres

## Le paysage économique en Malaisie

La Malaisie demeure un pays mal connu en France, dans l'ombre de Singapour et sans la lumière spontanée du voisin thaïlandais. Pourtant, la Malaisie est la 39<sup>ème</sup> économie mondiale et, selon les baromètres internationaux, se classe parmi les meilleurs pays émergents en matière de climat des affaires. Proche de l'accession au club des pays développés, objectif pour 2020 du programme de transformation économique, la Malaisie est dotée d'une des économies émergentes les plus matures et diversifiées, avec une croissance annuelle du PIB de +5,5% en moyenne depuis 2010 (+5,9% en 2017).

Le succès économique de la Malaisie s'est construit sur plusieurs atouts, notamment une stabilité politique, un modèle de développement ouvert aux investissements directs étrangers, une politique macroéconomique bien maîtrisée, des coûts de main d'œuvre compétitifs et un niveau d'éducation élevé.

Avec une population de 32 millions d'habitants, la Malaisie obtient un niveau de richesse classé au 2<sup>ème</sup> rang en Asie du Sud-Est (hors Brunei), avec un PIB par habitant de 10 000 USD, derrière Singapour (53 000 USD) mais devant le Vietnam (2 300 USD), l'Indonésie (3 900 USD) et la Thaïlande (6 300 USD).

En 2017, la Malaisie a été le 4<sup>ème</sup> partenaire commercial de la France en ASEAN. D'abord centrés sur les grands contrats de défense, l'ingénierie pétrolière et l'industrie lourde, les liens économiques et commerciaux entre la France et la Malaisie se sont diversifiés et approfondis.

Les principaux secteurs porteurs aujourd'hui sont :

- l'énergie (success story de la société Ciel & Terre, dans le secteur des EnR) ;
- les transports ;
- les vins & spiritueux (Champagne Gratiot & Cie) ;
- les produits gourmets ;
- les produits pharmaceutiques et équipements médicaux (Dessillons et Dutrillaux) ;
- les cosmétiques (Huygens) ;
- les technologies du numérique.

On compte aujourd'hui plus de 4 000 Français établis en Malaisie et 280 filiales d'entreprises françaises implantées localement, auxquelles s'ajoutent 150 entrepreneurs français y ayant créé leur entreprise.

Jean-Philippe Arvert, Business France Malaisie



### Pour aller plus loin

Le [Guide des affaires Malaisie](#) est le fruit de nombreuses contributions d'experts issus du Bureau Business France de Kuala Lumpur, des CCE de Malaisie, ainsi que du large réseau de partenaires qui accompagnent régulièrement les sociétés françaises dans leur approche du marché malaisien. Il a pour vocation d'accompagner les entreprises qui souhaitent se développer, s'implanter ou investir en Malaisie.

**Rédacteur en chef de ce numéro :** Milko P. Papazoff (FAI Asia Pacific)

**Comité éditorial :** Serge Antonini (Bureau Veritas), Jean-Philippe Arvert (Business France), Michel Beaugier (M2 Management), Valérie Bonin (Alpana Advisory Services), Frédéric Kaplan (SER Singapour), Pascal Lambert (Société Générale), Stéphanie Leparmentier (INPI), Dominique Lombardi (Rajah & Tann), Pascale Martin-Neuville (TalentBank), Morgane Richard (CNCCEF)