

FINLANDE : VENDRE

Dans cette page : [Les procédures d'accès au marché](#) | [Distribuer un produit](#)

Les procédures d'accès au marché

LES PROCÉDURES DOUANIÈRES

Les procédures d'importation

L'exportation vers la Finlande est soumise aux normes de l'UE. Le code des douanes de l'Union européenne (règlement n° 952/2013 du Parlement européen et du Conseil du 9 octobre 2013 établissant le code des douanes de l'Union) vise à compléter le passage des douanes à un environnement sans papier et entièrement électronique et interopérable. Le code des douanes de l'Union est entré en vigueur le 1^{er} mai 2016. La période de transition pour les opérateurs économiques agréés (OEA) s'est terminée au 1^{er} mai 2019.

Des restrictions d'importations s'appliquent à certains articles tels que les boissons alcoolisées, les denrées alimentaires, les produits pharmaceutiques, les armes à feu et autres articles qui pourraient constituer une menace potentielle pour la santé, le bien-être ou la propagation de maladies animales et végétales. Ces articles d'importation / exportation doivent répondre à des exigences et certifications spéciales définies par les normes européennes ou finlandaises. Le TARIC (Tarif Intégré de la Communauté) est disponible pour aider à déterminer si une licence est requise pour un produit particulier.

Il est de la responsabilité de l'importateur ou de l'agent agréé de déclarer les marchandises importées aux douanes finlandaises. Cela peut être fait par le biais du document administratif unique (DAU). Le formulaire SAD est un formulaire de déclaration d'importation pour tous les États membres de l'UE.

Les documents suivants sont requis pour le dédouanement:

- Un formulaire de déclaration en douane endossé par l'Office national des douanes de Finlande
- Une déclaration de valeur pour les importations dépassant la valeur de 20 000 EUR
- Une copie de la facture commerciale

Plusieurs changements de procédure ont été introduits en 2021.

Pour plus d'informations, veuillez visiter les douanes finlandaises.

Pour plus d'informations sur le code des douanes de l'Union européenne, veuillez visiter le site web de la Commission européenne.

Les procédures spécifiques à l'importation

Les îles Åland ont un statut spécial en termes de douane et de fiscalité. Il n'est pas nécessaire d'appliquer les dispositions fiscales finlandaises lorsqu'on livre des produits des îles Åland vers le reste de la Finlande, mais les dispositions sur les importations de l'extérieur de l'UE doivent être appliquées. Les douanes finlandaises fournissent plus d'informations (en anglais).

Importer des échantillons

La Finlande est signataire de la convention du carnet ATA.

Les marchandises peuvent être considérées comme des échantillons si:

- Les marchandises sont importées dans une quantité requise uniquement pour les acquisitions de commandes
- Les marchandises ne sont utilisées que pour les acquisitions de commandes
- Les échantillons indiquent la nature et la qualité des marchandises
- Les échantillons sont fabriqués en déchirant, en perçant ou en marquant de manière claire et permanente les marchandises, les rendant ainsi impropres à la vente.

Les produits électroniques et autres biens de consommation durables qui ne peuvent être rendus impropres à un usage autre que l'affichage en tant qu'échantillons ne sont pas acceptés comme échantillons de faible valeur. Si des échantillons de marchandises importés sont soumis à des prohibitions et restrictions à l'importation, toute exonération éventuelle des droits de douane n'efface pas ces interdictions et restrictions.

LES DROITS DE DOUANE ET LES TAXES À L'IMPORTATION

Le seuil douanier (à partir) Les droits de douane ne sont pas facturés si la valeur totale de la marchandise ne dépasse pas

duquel des droits de douane sont exigés)	150 EUR (hors frais d'expédition et assurance).
Le droit de douane moyen (hors produits agricoles)	<p>Les opérations effectuées dans l'EEE sont exemptes de droits. Le tarif douanier commun de l'Union Européenne s'applique aux marchandises originaires de l'extérieur de l'Europe. En général, le droit est relativement faible, allant de 5,0% à 14% sur les produits industriels. Cependant, de nombreux produits ont des droits réduits ou pas de droits du tout en vertu d'accords commerciaux (selon Eurostat, environ 70% des importations qui entrent dans l'UE le font à un tarif nul).</p> <p>Les produits agricoles importés de l'extérieur de l'UE sont soumis à la politique agricole commune (PAC), les droits de douane sur ces produits étant complétés par un système de prélèvements variables ou d'autres charges.</p> <p>Pour plus d'informations, consultez le Guide Fiscalité et Douanes publié par la Commission Européenne.</p>
Les produits soumis à des droits de douane plus élevés	<p>Les secteurs des tissus et vêtements (droits et quotas élevés) et des denrées alimentaires (traitement préférentiel et nombreux contingents tarifaires, PAC) font encore l'objet de mesures de protection. Selon l'examen des politiques commerciales de l'UE (OMC) 2019 récemment publié, le secteur avec les tarifs moyens les plus élevés est le secteur laitier (32,3%), suivi du sucre et de la confiserie (27,0%), de la viande (19,0%), des céréales et des préparations (17,2%) et fruits et légumes (13,0%). Concernant les produits non agricoles, le poisson et les produits de la pêche (11,8% en moyenne simple) et l'habillement (11,6%) sont les secteurs bénéficiant de la protection tarifaire la plus élevée.</p> <p>Plus d'informations peuvent être trouvées dans le profil tarifaire de l'OMC de l'UE.</p>
Les produits soumis à des droits de douane moins élevés	Dans le cadre de plusieurs accords conclus par la Communauté Européenne avec des pays tiers, ainsi que dans le cadre d'arrangements préférentiels autonomes avec certains pays, des concessions tarifaires existent pour un volume prédéterminé de produits. Ces concessions tarifaires s'appellent "quotas tarifaires préférentiels".
La classification douanière	La nomenclature combinée de l'Union Européenne intègre la nomenclature du SH et la complète avec ses propres sous-positions avec un numéro de code à huit chiffres et ses propres notes juridiques créées à des fins communautaires. Afin d'obtenir des réglementations exhaustives et des tarifs douaniers concernant leurs produits, les exportateurs doivent se référer au code TARIC et à sa base de données, qui comprend tous les droits de douane applicables et toutes les mesures de politique commerciale douanière pour toutes les marchandises.
La méthode de calcul des droits de douane	Les douanes finlandaises évaluent les expéditions au prix CAF. Les droits d'importation sont calculés ad valorem sur la valeur CAF des importations.
La méthode de paiement des droits de douane	Les droits de douane sont payables en espèces ou via un autre moyen de paiement (par chèque, par mandat cash, par virement bancaire); une prorogation du délai de paiement peut être accordée par le biais de systèmes de crédit de recouvrement ou de crédit de droits.
Les taxes à l'importation (hors taxes à la consommation)	<p>Les produits importés de l'extérieur de l'UE sont soumis à la TVA. Les droits d'accise sont perçus sur un nombre limité de produits: essence, diesel, spiritueux, bière, vin, eau embouteillée, cidre, tabac, véhicules automobiles, gaz de pétrole liquéfié. Les taux d'accise varient en fonction des produits. La taxe est perçue que les produits soient fabriqués dans le pays ou importés de pays de l'UE ou de pays tiers.</p> <p>Brevages alcoolisés Produits énergétiques et électricité Produits du tabac</p>

LES RÈGLES D'EMBALLAGE ET D'ÉTIQUETAGE

L'emballage	Voir les restrictions UE pour l'emballage.
Les langues autorisées sur les emballages et les étiquettes	Les informations contenues sur l'emballage et l'étiquetage doivent être à la fois en finnois et en suédois.
Les unités de mesures autorisées	Système métrique.
Le marquage d'origine	Les marques "made in (pays)", "Produit en (pays)" ou toute autre formulation ayant la même signification doit apparaître à proximité et dans une taille de caractères similaire aux autres détails sur le lieu, de façon à éviter toute possibilité de confusion.
La réglementation concernant l'étiquetage	<p>La marque de conformité CE doit être affichée sur les produits règlementés offerts à la vente sur le marché européen. Les exigences d'étiquetage et de marquage en Finlande sont basées sur la Législation sur la sûreté des produits (en anglais), mise en vigueur en accord avec les termes des directives de l'UE sur la sûreté générale des produits. Les informations suivantes devront être incluses sur les emballages de vente au détail, ou marquées de toute autre façon sur le produit (avec un autocollant, une étiquette, etc.) :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Le nom du produit (indiquant clairement le contenu du paquet) ; - Le nom du fabricant ou de la société qui a fait fabriquer le produit ; - La quantité contenue (le poids ou le volume des contenus doit être spécifié, indiqué selon le

système métrique).

Les réglementations spécifiques

- La législation finlandaise interdit l'importation de viande de baleine et de produits chimiques de type BPC / TPC utilisés dans les transformateurs et les condensateurs et qui causent des problèmes de déchets.
- La législation de l'UE fait la distinction entre les produits et services qui respectent l'environnement grâce à un système volontaire d'étiquetage appelé Eco-label. De plus, l' ecolabel du cygne est un label environnemental nordique à la fois neutre et fiable.

Distribuer un produit

LE RÉSEAU DE DISTRIBUTION

Les types de magasins

Grands magasins	Vêtements, produits de beauté, bijoux, nourriture Stockmann, Sokos, Anttila
Hypermarchés	Supermarchés d'alimentation avec une gamme variée d'autres catégories de produits Prisma, Citymarket, Euromarket
Supermarchés	Alimentation (+ gamme limitée d'autres produits) S-market, K-market, Valintatalo, Alepa, Lidl, Sale
Magasins de proximité	Superettes ou kiosks avec des horaires d'ouverture étendus. R-kioski, Siwa, ABC (in connection with gas stations)
Magasins généraux	Équipement ménager, arts de la table, vêtements sportswear, cosmétiques, bonbons, etc. Hong Kong, Vapaa Valinta, Tarjoustalo
Boissons alcoolisées	Vente au détail d'alcool (monopole) Alko
Magasins spécialisés	Spécialisés par type de produit ou par la clientèle ciblée. Vêtements : Halonen, Alekski 13 Chaussures : Andiamo, K-kenkä Librairies : Akateeminen, Suomalainen Électronique : Musta Pörssi, Markantalo, Gigantti, Tekniset

L'évolution du secteur de la vente au détail

Croissance et régulation La Finlande est un pays prospère d'Europe du Nord. Il a un emplacement stratégique comme interface entre les marchés de la Russie, des pays baltes et nordiques. En effet, la majeure partie du commerce de transit de l'UE vers la Russie passe déjà par la Finlande. Le marché de détail finlandais peut être caractérisé comme un marché stable, relativement petit avec 5,55 millions d'habitants mais fortement urbanisé: 85,7% vivent en ville ou en zone urbaine (Data Reportal, 2022). Selon l'Association finlandaise du commerce de l'épicerie (PTY), les ventes totales des groupes finlandais d'épicerie s'élevaient à 20,2 milliards EUR en 2020. La consommation finlandaise par habitant d'aliments et de boissons représente 17,8% des dépenses totales des ménages, et l'habillement et les chaussures 3,4% (Eurostat, 2021).

Le secteur de l'épicerie au détail est dominé par S Group et K Group, qui comptaient respectivement 1.056 et 1.230 magasins en 2020 (sous forme d'hypermarchés, de supermarchés, de petits supermarchés locaux et de magasins de proximité), suivis par la chaîne allemande Lidl (193) et Tokmanni (192) (Finnish Grocery Trade Association). La Finlande n'est pas bien connue pour ses rues commerçantes, car les consommateurs ont tendance à préférer faire leurs achats dans les centres commerciaux, en particulier dans les villes du nord. Selon le Conseil finlandais des centres commerciaux, il existe 112 centres commerciaux en Finlande. La majorité des magasins de grande rue se trouvent dans les plus grandes villes. En raison de la rareté des emplacements de rue en Finlande, les unités de vente au détail sont très recherchées.

La Finlande compte plusieurs points de vente de distribution répartis dans tout le pays, généralement juste en dehors des centres-villes, avec un peu moins de 700 points de vente au total. Traditionnellement, les points de vente de distribution en Finlande sont constitués de magasins à grande surface situés à proximité les uns des autres. Le segment des parcs de vente au détail, cependant, comprend principalement des détaillants de meubles et d'autres détaillants à domicile ou liés au ménage, ainsi que des détaillants d'équipement de sport.

Selon des chiffres récents, le commerce électronique a connu une croissance rapide et est devenu une option viable pour les Finlandais, que ce soit pour le commerce de détail, l'épicerie ou d'autres produits. Le commerce de détail en ligne a augmenté à un rythme record de 22% en 2021 (Fédération finlandaise du commerce). L'intérêt croissant pour le commerce électronique a forcé les détaillants non présents sur le e-commerce à envisager de développer leurs propres plateformes de vente en ligne afin de maintenir la satisfaction de leurs clients. En outre,

l'utilisation croissante du commerce électronique a favorisé un comportement d'achat plus soucieux des prix chez les clients qui ont maintenant l'option entre le commerce de détail en ligne et traditionnel. Selon la Fédération finlandaise du commerce, les ventes en ligne nationales représentent environ 9 à 10% du total des ventes au détail. Cependant, la part globale du commerce électronique est beaucoup plus importante, car environ 36% des achats en ligne proviennent de magasins en ligne étrangers.

Enfin, les consommateurs sont de plus en plus soucieux de l'environnement, les détaillants s'adaptant de plus en plus à cette tendance.

Part de marché Le commerce de l'épicerie finlandais est largement dominé par deux groupes de commerce de détail: S Group et K Group. Selon les derniers chiffres de Statista, en 2021, le groupe S (marques Prisma, S-Market, Alepa) détenait la plus grande part de marché avec environ 46% de l'épicerie finlandaise, suivi de près par le groupe K (également connu sous le nom de Kesko, actif avec les marques K-citymarket, K-market et K-Supermarket) qui ont enregistré une part de marché de 36,9%. Le troisième acteur du secteur de l'épicerie finlandais est la chaîne allemande Lidl, qui détenait une part de 9,5%. Parmi les autres acteurs figurent: Tokmanni Group 3,2%; Minimani 0,6%; M-ketju 0,3%, autres 3,4%. En 2020, S Group compte 1.056 magasins, tandis que K Group en compte 1.230.

Les organismes de la vente au détail Fédération du Commerce Finlandais

E-COMMERCE

Accès à Internet La Finlande a un taux de pénétration d'internet de 92,5%, l'un des taux les plus élevés du monde. L'utilisation d'internet est répandue dans tous les groupes d'âge : 93% des 16-24 ans, 96% des 25-34 ans et 96% des 35-44 ans se connectent tous les jours. Les générations plus âgées se connectent également fréquemment : les 45-54 ans et plus de 55 ans ont un taux de pénétration quotidien de 90% et 70% respectivement. Sur le marché des moteurs de recherche, Google se rapproche d'un monopole avec une part de marché de 96,6%. Bing et Yahoo ont des parts négligeables (1,9% et 0,7% respectivement).

Le marché du e-commerce En 2017, le chiffre d'affaires du e-commerce en B2C en Finlande a atteint 9,8 milliards d'euros, soit une croissance de 15% par rapport à l'année précédente. En Finlande, il y a aujourd'hui 3,32 millions d'utilisateurs du e-commerce et 530 000 utilisateurs supplémentaires devraient acheter en ligne d'ici 2021. En Finlande, 90% des acheteurs en ligne achètent sur ordinateur, alors que le nombre de personnes qui achète sur smartphone ou tablette reste inférieur à 10%. Bien que l'utilisation des appareils mobiles pour effectuer un achat soit encore faible, les tendances montrent que le commerce mobile croît, en particulier chez les Millennials. Les Finlandais comptent énormément sur les vendeurs au détail étrangers pour leurs achats en ligne et on estime que presque 50% des acheteurs en ligne ont effectué des achats à l'étranger. Les trois principales catégories de produits achetés à l'étranger auprès de vendeurs internationaux sont les vêtements et les chaussures (en particulier pour les femmes), les appareils électroniques domestiques et les médias. En Finlande, les principaux sites de shopping en ligne sont tori.fi, verkkokauppa.com, eBay, oikotie.fi et kela.fi. Récemment, les ventes en C2C de biens de consommation et de services en ligne ont augmenté, les principales plateformes étant des marchés en ligne tels que Tori.fi et Huuto.net. Le 1er janvier 2015, une réforme de la réglementation finlandaise sur la société de l'information est entrée en vigueur. Le Code de la société de l'information établit des réglementations de la confidentialité en ligne, la protection des consommateurs, les réseaux de communication et la sécurité des données. Il vise à promouvoir la protection des consommateurs, la sécurité des données, la simplification des procédures et l'égalité des chances pour les fournisseurs de services sur le marché.

Réseaux sociaux En 2017, plus de 66% de la population finlandaise âgée de 18 à 64 ans étaient actifs sur les réseaux sociaux. Néanmoins, la pénétration des médias sociaux actifs, qui fait référence non seulement aux utilisateurs de médias sociaux inscrits, mais également à ceux qui se connectent activement aux services de médias sociaux de façon mensuelle, représente un peu plus de 50% (Statista). Ce taux est considéré comme faible par rapport aux normes nord-européennes et scandinaves. Les principales plateformes de médias sociaux sont Facebook (environ 2,5 millions d'utilisateurs), YouTube et Google+. LinkedIn et Twitter sont tous les deux utilisés par environ 20% des Finlandais. Le service de messagerie Whatsapp est très utilisé, surtout chez les jeunes générations où le taux de pénétration est d'environ 88% (contre 56% sur Facebook Messenger). Instagram compte environ 1,3 millions d'utilisateurs (dont 30% ont entre 18 et 24 ans).

LA VENTE À DISTANCE

Les principales formes de vente à distance Courrier, télémarketing, vente porte-à-porte, marketing sur Internet, marketing direct et catalogues.

Les types de produits Tous les types de produits, y compris l'alimentation.

L'évolution du secteur Le chiffre d'affaires total de la vente directe en Finlande s'élevait à 239 millions USD en 2013 (+1% par rapport à 2012 et +1,1% sur les 3 dernières années). Le secteur emploie environ 80.000 personnes. Les ventes en ligne connaissent une expansion rapide depuis 2004. L'email est en train de devenir un outil marketing de plus en plus important. Aujourd'hui, 20% du marketing se fait par email. La publicité est de plus en plus précisément segmentée et des

medias spéciaux sont utilisés pour toucher de nouveaux groupes cible.

Les entreprises du marketing direct

Association Finlandaise de Marketing Direct (en anglais)

LES INTERMÉDIAIRES COMMERCIAUX

Les sociétés de commerce

- Type d'organisations La plupart des grandes maisons d'importation et de commerce font partie de la Fédération du Commerce Finlandais (Suomen Kaupan Liitto) , qui est une organisation centrale englobant plus de 10 000 sociétés, ainsi que des associations professionnelles recouvrant la plupart des biens étrangers vendus au commerce et à l'industrie finlandaise.
- Les principaux acteurs Pour plus d'informations sur certaines maisons de commerce, voir le site Internet de l'Association des Technico-commerciaux Finlandais ou le Compiler Trade Portal.

Les grossistes

- Type d'organisations La plupart des plus grands vendeurs en gros font partie de la Fédération du Commerce et des Echanges Finlandais (Suomen Kaupan Liitto), qui est une organisation qui centralise 40 associations professionnelles, recouvrant la plupart des biens étrangers vendus à l'industrie et au commerce finlandais. Les membres de l'Association sont particulièrement puissants dans certains secteurs spécialisés comme l'électronique, les composantes et les instruments électriques, les produits pharmaceutiques et de santé, les produits techniques et les machineries, les matières premières et les produits chimiques.
- Les principaux acteurs Kesko, Inex Partners and Triton, third largest daily goods retailer in Finland

Les ressources utiles

La Confédération des Industries Finlandaises (EK)

L'AGENT COMMERCIAL

Les avantages

Stratégie marketing plus réaliste pour des petites et moyennes entreprises. Les agents d'importations sont souvent nommés agent unique pour tout le pays.

Les points de vigilance

Lorsqu'il sélectionne un représentant, l'importateur devra vérifier si la société représente de produits concurrents. Etant donné que le marché est relativement petit et que les distances sont importantes, il est recommandé de choisir un agent/distributeur dont le réseau de vente couvre l'intégralité du pays.

Les éléments de motivation

Un seul agent est suffisant.

La rupture du contrat

Pour une durée fixe (sur laquelle les deux parties se sont mises d'accord par écrit dans le contrat) ou pour une durée indéterminée

Trouver un agent commercial

Fédération Finlandaise des Agents Commerciaux Etrangers, Liste des agents agréés

CRÉER UNE UNITÉ COMMERCIALE

Les avantages

Ouvrir une société en Finlande est rapide et facile.

Les points de vigilance

Une licence est requise pour les étrangers qui ne viennent pas de la Zone Economique Européenne (ZEE) et qui tiendront le rôle de fondateur, membre du directoire, ou directeur d'une société à responsabilité limitée ou qui se joindront à un partenariat.

Les différentes formes d'implantation possibles

- L'office de représentation Un tel bureau peut servir à obtenir des données sur le marché ainsi que d'autres informations, il peut aussi fournir le soutien au niveau de la promotion et des services nécessaire, mais il ne peut pas servir d'unité de commerce.
- La succursale Si l'entreprise ou la fondation vient d'un pays situé en dehors de la ZEE, elle devra faire la demande pour un permis auprès de la Commission Nationale des Brevets et des Immatriculations (CNBI) pour l'établissement d'une succursale. Celle-ci devra soumettre une déclaration de base au registre du commerce de la CNBI. Bien que les sociétés étrangères puissent opérer en Finlande en passant par une succursale, cela ne leur offre aucun avantage particulier. Une succursale doit tenir ses livres de compte de la même façon qu'une entreprise finlandaise, mis à

part qu'il n'est pas nécessaire qu'elle passe par un audit si la comptabilité générale de la société étrangère est préparée, contrôlée et divulguée au public selon les dispositions de l'UE (ou d'une manière similaire).

- La société

Les sociétés étrangères peuvent choisir l'option de la société à responsabilité limitée. Elle nécessite l'immatriculation au Registre du Commerce, un processus qui demande à peu près une semaine. Une ou plusieurs personnes ou une organisation résidant dans un pays appartenant à la ZEE peuvent établir une société à responsabilité limitée. Les non-résidents ZEE peuvent former une société à responsabilité limitée avec une permission du Ministère de l'Emploi et de l'Economie .

LA FRANCHISE

L'évolution du secteur

Selon l'Association finlandaise de la franchise, le marché finlandais de la franchise représentait plus de 6 milliards USD de chiffre d'affaires en 2018 (dernières données disponibles), avec près de 300 systèmes de franchise exploitant près de 7 000 unités dans le pays. Le marché du franchisage finlandais est d'origine nationale à 75%. Le secteur finlandais de la franchise emploie entre 40 000 et 60 000 personnes.

La densité de population dans les zones urbaines, les changements dans les facteurs économiques et sociaux et le domaine continuellement actif du franchisage indiquent que le franchisage continuera de s'étendre dans de nouveaux secteurs d'activité. La demande croissante dans le secteur des services ainsi que l'intérêt accru pour le travail indépendant favoriseront de nombreuses nouvelles opportunités de franchisage. Le taux de croissance annuel en termes de chiffre d'affaires était estimé à 6,4% pour 2019.

Le secteur des services, qui comprend les services aux consommateurs et B2B, connaît la croissance la plus rapide et offre le meilleur potentiel de marché pour les nouvelles entreprises franchisées, mais l'intérêt pour les activités de restauration / café augmente. En 2018 (dernières données disponibles), les services B2C représentaient 43% du total des franchises, suivis des secteurs de la restauration, des cafés et de la restauration rapide (23%), du commerce de détail (22%) et des services B2B (12%).

Il n'y a pas de législation spéciale couvrant la franchise. Les réglementations statutaires les plus importantes sont la loi sur les contrats, la loi sur les pratiques commerciales déloyales, la loi sur les marques et la loi sur les restrictions à la concurrence, ainsi que le code de déontologie de l'Association finlandaise de franchisage.

Les grandes enseignes franchisées

R-kioski
Kotipizza
Café Picnic
Subway
Avis
Mc Donalds
Faunatar

Pour plus d'informations

Association des Franchisés Finlandais (en finnois)
Actualités de la franchise

TROUVER DE L'AIDE

Les sociétés de commerce spécialisées en import-export

Base de données et source d'informations sur l'industrie d'exportation finlandaise

Consultez [French Desk](#) pour trouver les sociétés d'accompagnement en Finlande.