

## **INDONÉSIE : 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

Pour importer légalement en Indonésie, les importateurs doivent s'enregistrer auprès du ministère du commerce indonésien et obtenir un numéro d'identification douanière (Nomor Identitas Kepabeanan, NIK), un numéro d'identification personnel donné par la direction générale des douanes et des accises. En plus du NIK, les importateurs doivent obtenir un numéro d'identification d'importateur (Angka Pengenal Import, API), qui sert d'enregistrement dans la base de données des importateurs et de leurs activités d'importation.

Les pouvoirs publics indonésiens exigent une documentation détaillée avant d'autoriser l'importation de marchandises. Les courtiers en douane locaux sont familiarisés avec les procédures et le format requis de la documentation. Au minimum, l'exportateur ou son mandataire doit fournir une facture pro-forma, une facture commerciale, un certificat d'origine, un connaissement, une liste de colisage et un certificat d'assurance. En plus de ces documents, des organismes techniques intéressés par le contenu et la conformité du produit importé, comme les aliments, les produits pharmaceutiques, les semences ou les produits chimiques, exigent souvent des certificats supplémentaires.

Le processus de fourniture de la documentation comprend une exigence selon laquelle l'importateur notifie le bureau de douane avant l'arrivée des marchandises et soumet les documents d'importation par voie électronique via l'échange de données informatisé (EDI). En plus de fournir les documents d'importation, le bureau des douanes effectuera une inspection physique des marchandises importées.

Il existe des taxes d'importation applicables aux marchandises entrantes qui sont basées sur la classification des marchandises du Tarif douanier indonésien ou du Code du système harmonisé. Depuis 2013, les produits alimentaires doivent être étiquetés en indonésien.

Pour plus d'informations, rendez vous sur le portail internet des douanes indonésiennes

Les procédures spécifiques à l'importation

L'importation de certains produits (aliments, médicaments, etc.) nécessite un certificat ou une autorisation délivrée par les autorités compétentes (autorité sanitaire, service de prophylaxie, etc.).

Importer des échantillons

L'Indonésie accepte les carnets ATA pour les utilisations prévues :

- Expositions et foires
- Équipement professionnel
- Ils n'acceptent pas les échantillons commerciaux.

#### **LES DROITS DE DOUANE ET LES TAXES À L'IMPORTATION**

Le seuil douanier (à partir duquel des droits de douane sont exigés)

À partir de janvier 2020, le seuil d'exemption des droits de douane est de 3 USD par expédition (au lieu de 75 USD).

Le droit de douane moyen (hors produits agricoles)

8% (dernières données disponibles de l'OMC)

Les produits soumis à des droits de douane plus élevés

Les taux de droits les plus élevés frappent les boissons alcoolisées (80 à 90%), et les voitures (60%). Les produits de luxe forment une catégorie à part, les taxes s'élevant jusqu'à 200% pour les voitures de luxe.

Les produits soumis à des droits de douane moins élevés

L'Indonésie accorde un traitement tarifaire préférentiel à certains produits importés d'autres pays en développement dans le cadre du Système global de préférences commerciales (SGPC). L'Indonésie accorde des préférences SGPC pour 31 positions tarifaires, la marge préférentielle étant de 10% généralement. Dans le cadre de l'accord de libre-échange de l'ASEAN, les droits sur les importations en provenance des pays de l'ASEAN varient généralement de 0 à 5 %, sauf pour les produits figurant sur les listes d'exclusion. L'Indonésie accorde également un accès préférentiel à l'Australie, à la

Chine, au Japon, à la Corée, à l'Inde, au Pakistan et à la Nouvelle-Zélande dans le cadre d'accords régionaux de l'ASEAN et au Japon dans le cadre d'un accord bilatéral.

La classification douanière	L'Indonésie utilise la Nomenclature du Système Harmonisé.
La méthode de calcul des droits de douane	L'Indonésie se conforme à l'Accord de l'OMC sur l'évaluation en douane. Des droits d'importation, généralement des droits <i>ad valorem</i> , s'appliquent à la valeur c.a.f. des biens importés. La base d'évaluation retenue est la valeur transactionnelle plus certains coûts et frais.
La méthode de paiement des droits de douane	Des mesures améliorant le système de paiement des droits de douane ont été prises, consistant en l'utilisation d'un document unique pour tous les types de taxes associées à un type d'importation, la mise en place d'un système d'échange de données électroniques (EDI) permettant le paiement par virement électronique, et l'obligation de payer les taxes d'importation dans une banque de change exclusivement.
Les taxes à l'importation (hors taxes à la consommation)	Les taxes à l'importation varient selon le type de produit importé, allant de 0 à 170%;

## LES RÈGLES D'EMBALLAGE ET D'ÉTIQUETAGE

L'emballage	La législation concernant les emballages stipule que ceux-ci doivent être exempts de risque de contamination. Aucune mention n'est faite d'une quelconque exigence écologique. La date de consommation recommandée ou date d'expiration doit figurer sur l'emballage ou l'étiquette.
Les langues autorisées sur les emballages et les étiquettes	En application de la loi sur les labels des produits alimentaires, l'usage de toute autre langue que l'indonésien est interdit.
Les unités de mesures autorisées	L'unité de mesure utilisée est le système métrique.
Le marquage d'origine	La Loi sur les marques stipule que l'indication géographique est obligatoire, symbolisée par un signe indiquant la région d'origine des biens qui, en vertu de facteurs géographiques, naturels, humains ou les deux, attribue certaines caractéristiques et qualités au produit.
La réglementation concernant l'étiquetage	Les étiquettes des produits alimentaires doivent être produites en indonésien et renfermer les renseignements suivants : nom du produit, liste des ingrédients, poids ou volume net, nom et adresse du producteur et de l'importateur, logo halal et date de péremption. Le numéro d'enregistrement BPOM, le code de production et la date de consommation recommandée sont également obligatoires sur les étiquettes de produits alimentaires. L'information nutritionnelle est facultative.
Les réglementations spécifiques	Toutes les viandes de consommation importées en Indonésie, à l'exception du porc, doivent avoir la certification halal. Certains restaurants exigent également des produits étiquetés halal de leurs fournisseurs et producteurs.

## Distribuer un produit

---

### LE RÉSEAU DE DISTRIBUTION

#### Les types de magasins

Grands magasins	Situés dans les grandes villes, ils disposent de plusieurs étages avec des rayons spécialisés. Matahari Putra Prima
Hypermarchés et supermarchés	Situés dans les grandes villes, proposent tous types de produits à prix raisonnables. Carrefour Indonesia, Hero Supermarket Tbk
Magasins de proximité/minimarchés	Situés surtout en zone résidentielle, ils offrent une gamme complète de produits, à prix compétitifs. Circle K, AM/PM, First Inti Retailindo, Sumber Alpharia Trijaya
Magasins spécialisés	Grandes surfaces spécialisées dans un domaine particulier, situées en ville. Electronique: Electronic City Jouets: Trusindo Bina Pramata Produits pharmaceutiques: Guardian Bricolage/Maison: Ace Hardware Sport: Athlete's Foot Culture: Toko Gunung Agung Chaussures: Sepatu Bata Optique: Optik Tunggal Sempurna, Optik Melawi Prima

Millenia Buana Retail

Magasins discount

Tous produits, situés en ville, le prix l'emporte sur la qualité  
Ramayana Lestari Sentosa Tbk

marchés, magasins traditionnels

Marchands colporteurs, stands traditionnels, que l'on peut trouver presque partout et qui constituent le quotidien de la majorité de la population

## L'évolution du secteur de la vente au détail

Croissance et régulation

Le secteur du commerce de détail en Indonésie reste l'un des marchés les plus attrayants parmi les pays asiatiques, grâce à sa population importante et à sa classe moyenne croissante, avec un pouvoir d'achat plus élevé des ménages et des habitudes de dépenses de plus en plus modernes. Après une contraction de 11,7% en 2020 dans le contexte de la pandémie de Covid-19, les ventes au détail ont augmenté de 0,8% en 2021 (Fitch Ratings). Le secteur indonésien du commerce de détail devrait connaître un taux de croissance annuel moyen de 4,6% d'ici 2026 (Technavio). Le marché est segmenté par catégorie de produits, par canal de distribution et par dynamique de marché. Alors que les marchés traditionnels représentent toujours la majorité des ventes de produits alimentaires au détail en Indonésie, le commerce de détail moderne détient une part importante et est en pleine croissance. Le marché organisé de la vente au détail en Indonésie connaît une croissance significative dans tout le pays, les entreprises agrandissant leurs magasins et considérant le potentiel commercial dans de nouveaux domaines. La plupart des points de vente au détail non organisés sont de plus en plus remplacés par des hypermarchés, des supermarchés et d'autres chaînes de vente au détail. Les épicerie de proximité se développent rapidement en Indonésie et diffèrent des supérettes indonésiennes dans le sens qu'ils proposent moins d'UGS que les supérettes tout en proposant des aliments prêts à manger et une salle à manger. Les supérettes sont en concurrence directe avec les petits épiciers indépendants traditionnels (warungs) en matière de prix, propreté, sécurité alimentaire et confort. Les hypermarchés et les supermarchés offrent un large assortiment de produits alimentaires et de boissons et se situent généralement dans les centres commerciaux. Les Indonésiens de revenus moyens et élevés fréquentent de plus en plus ces magasins. Les hypermarchés et supermarchés disposent généralement de boulangeries, de cafés et restaurants, de même que des plats préparés, et les produits de distribution représentent généralement 65% des ventes totales (USDA). Les supérettes, épicerie de proximité et autres magasins proposent une large gamme de produits alimentaires prêts à l'emploi tels que des plats cuisinés, des produits de boulangerie, des aliments transformés, des glaces et des boissons. Ils proposent parfois une offre limitée de fruits frais et sont ouverts 24h/24. Ces magasins se trouvent dans les principaux centres urbains d'Indonésie et sont également situés à proximité de stations-service. Le nombre de supérettes et autres magasins de petite surface va continuer à croître.

Part de marché

Le secteur de l'alimentation et des boissons joue un rôle vital dans l'économie indonésienne. Dans le secteur primaire, la production de matières premières pour l'industrie des aliments et des boissons par les plantations, l'agriculture et la pêche représentait environ 13,7% du PIB indonésien en 2020 (Banque mondiale, dernières données disponibles). Dans le secteur secondaire, la fabrication de biens et services représentait 6,7% du PIB et 38,4% de l'ensemble de la production manufacturière au 2ème trimestre 2021 (Ministère de l'industrie).

Selon le service agricole étranger de l'USDA, les ventes au détail des épicerie indonésiennes ont atteint 97 milliards de dollars en 2020 (la part des détaillants d'épicerie traditionnelles est de 79%). En 2020, les principaux acteurs du marché indonésien de la vente au détail sont :

- Les magasins de proximité avec 36.146 points de vente. Les principaux Convenience stores comprennent Indomaret et Alfamart.
- Les hypermarchés avec 337 points de vente. Le groupe des hypermarchés compte quatre acteurs : Carrefour/ PT Trans Retail Indonesia, Giant/ Hero Supermarket Group, Hypermart/ PT Matahari Putra Prima Tbk, et Lotte Mart/ Lotte Mart Indonesia PT.
- Supermarchés avec 1.457 points de vente. Il y en a six dans le segment des supermarchés : Alfa Midi/ Midi Utama Indonesia Tbk PT, Hero, Superindo, Ranch Market & Farmers Market/ Supra Boga Lestari Tbk PT, Food Mart, The Food Hall
- Les épicerie traditionnelles avec 4.474.316 points de vente (en baisse par rapport à 2019).

Les organismes de la vente au détail

Association indonésienne de la vente directe (APLI)

## E-COMMERCE

Accès à Internet

En janvier 2018, l'Indonésie comptait 132,7 millions d'internautes. Ce chiffre devrait atteindre 133,39 millions d'ici 2021. En mars 2017, le taux de pénétration en ligne dans le pays n'était que légèrement supérieur à 50%. A la fin de 2016, on comptait 75 millions d'utilisateurs de smartphone (29,2% de la population). L'Indonésie était considérée comme « partiellement libre » selon l'indice de liberté sur internet qui classe le pays devant des marchés en ligne asiatiques moins libres tels que celui de la Chine, de la Thaïlande ou de la Malaisie mais derrière celui du Japon, de la Corée du Sud et des Philippines. Cette classification est due au fait que le contenu politique et social soit bloqué ainsi qu'à des restrictions nombreuses et à des violations des droits des utilisateurs, notamment par l'adoption de la loi relative à l'information et aux transactions électroniques (loi ITE). La loi ITE prévoit des sanctions sévères telles que des peines de prison et des amendes élevées pour toute personne reconnue coupable de diffamation en ligne. Cette loi a

également été appliquée aux articles de blogs et aux commentaires Facebook et a provoqué une autocensure des auteurs en ligne et des internautes ainsi qu'à une atmosphère de plus en plus tendue.

Le marché du e-commerce

L'Indonésie, pays le plus peuplé d'Asie du Sud-Est, est encore au début de son développement d'internet, du mobile et des technologies digitales. Il s'agit donc d'un des marchés les plus prisés au monde pour le e-commerce : beaucoup d'acteurs locaux et des poids lourds mondiaux se disputent cet énorme marché en croissance. En 2017, les recettes totales du e-commerce s'élevaient à 8,59 milliards de dollars, un chiffre qui devrait croître et atteindre 16,48 milliards de dollars en 2021. Le e-commerce, qui représente encore moins de 1% de toutes les ventes en Indonésie, devrait atteindre les deux chiffres dans les prochaines années. Il y a toujours des problèmes d'infrastructure inadéquate, de très faible système de paiement et de problèmes logistiques qui doivent être résolus. Par exemple, bien que le nombre d'utilisateurs de carte de crédit ait bondi de 60% dans les cinq dernières années pour atteindre environ 15 millions, 70% des paiements effectués sur le e-commerce se font par virement bancaire et seulement 15% avec les cartes de crédit. De plus, la livraison est trop lente et trop coûteuse en raison d'une géographie difficile et d'une infrastructure médiocre ainsi que de l'absence d'entreprises de logistique de pointe. Cela représente des opportunités précieuses pour les technologies, les applications et d'autres produits et services du e-commerce.

Réseaux sociaux

Selon une enquête réalisée par WeAreSocial, il y a actuellement 130 millions d'utilisateurs de médias sociaux en Indonésie. Selon Statista, au troisième trimestre de 2017, 49% de la population totale d'Indonésie étaient actifs sur les médias sociaux. La plateforme sociale la plus populaire était YouTube avec un taux de pénétration de 43%, suivis de Facebook (41%), WhatsApp (40%), Instagram (38%), LINE (33%), BBM (28%), Twitter (27%), Google+ (25%), Facebook Messenger (24%), LinkedIn (16%), Skype (15%) et WeChat (14%). L'Indonésie a le 4ème plus grand nombre d'utilisateurs actifs de Facebook dans le monde. Selon eMarketer, près de 90% des utilisateurs de réseaux sociaux indonésiens ont moins de 34 ans (dont 54% entre 16 et 24 ans).

## LA VENTE À DISTANCE

Les principales formes de vente à distance

Vente par correspondance, téléshopping, e-commerce.

Les types de produits

Le marché du marketing direct s'est fortement développé, et concerne une large gamme de produits.

L'évolution du secteur

L'Indonésie figure parmi les 25 premiers marchés de vente directe dans le monde. Sa taille a quasiment doublé durant ces cinq dernières années, atteignant 1.123 millions USD en 2013 (+15% par rapport à 2012 et +12% sur les 3 dernières années). Le secteur emploie environ 10,2 millions de personnes. Le commerce électronique est en augmentation rapide, stimulé par les réseaux sociaux et les appareils mobiles.

## LES INTERMÉDIAIRES COMMERCIAUX

Les sociétés de commerce

### • Type d'organisations

Comme il n'y a pas de loi régissant leur lieu d'implantation, beaucoup de gros détaillants sont situés au cœur des grandes villes et concurrencent les plus petits. La commercialisation et l'importation sont réservées aux compagnies indonésiennes. A défaut d'un bureau de représentation, un bon agent est nécessaire pour exporter.

Il est très habituel de créer des liens étroits avec les entreprises locales. Cela permet aux deux parties de travailler ensemble comme une seule et même entreprise. Il est possible d'établir une « convention de gestion » pour donner plus de responsabilité à l'agent local ou le distributeur, notamment dans les démarches commerciales et de marketing.

Il existe trois types de « conventions de gestion » : la convention d'assistance technique (lorsque la société étrangère assiste l'entreprise locale sur des questions techniques), la convention de gestion simple (où la société étrangère partage les activités de gestion avec la société locale) et la convention financière et de gestion (où la société étrangère finance les activités et la gestion des actions avec le partenaire local). Pour éviter tout problème avec l'agent ou distributeur local, tout accord doit être soigneusement rédigé.

### • Les principaux acteurs

Il existe entre autres une compagnie nationale, l'Indonesia Trading Company, du groupe PT Perusahaan Perdagangan Indonesia (PERSERO), Asia Trade Center.

Les grossistes

### • Type d'organisations

La commercialisation et l'importation sont réservées aux compagnies indonésiennes. Les entreprises manufacturières à capitaux majoritairement étrangers sont autorisées à vendre sur le marché indonésien en tant que grossiste; ces compagnies peuvent importer librement si leurs exportations sont supérieures à leurs importations. En général, les importateurs industriels ne sont pas spécialisés et importent toute une gamme de produits complémentaires.

- Les principaux acteurs ExBali, Emporium Indonesia, Anindo, Indofurn

## L'AGENT COMMERCIAL

Les avantages	Il est fortement conseillé d'avoir recours à un agent local. Il connaît mieux le contexte local, les subtilités culturelles et les processus administratifs. Les contacts et réseaux personnels, aussi importants que les relations formelles, seront plus aisément établis grâce à un intermédiaire du pays.
Les points de vigilance	Le choix de l'agent doit se faire dans la plus grande attention. Ses compétences, ses références, sa fiabilité et son intérêt pour le produit doivent être vérifiés. Dans le cas contraire, se défaire d'une situation embarrassante peu se révéler longue et coûteuse. Une relation de confiance et de respect est primordiale.
Les éléments de motivation	Le montant de la commission est un facteur important de motivation.
La commission	Une commission de 5 à 10% est généralement attribuée.
La rupture du contrat	La cessation du contrat peut s'effectuer si la société est dissolue, si la société cesse son activité, si le droit de l'agence et de la distribution est transféré, si la société est en faillite, si le contrat n'est pas prolongé. Les modalités de la rupture du contrat doivent être précisées dans le contrat d'agence et de distribution. Pour résilier un contrat, la loi indonésienne stipule qu'il doit y avoir un consentement mutuel. Sinon, il doit y avoir une clause permettant la fin du contrat.
Trouver un agent commercial	NAFED, Agence Nationale pour le Développement à l'Export Alibaba

## CRÉER UNE UNITÉ COMMERCIALE

Les avantages	Etablir une représentation commerciale permet un ancrage dans la réalité indonésienne à un prix abordable.
Les points de vigilance	Cette démarche suppose d'avoir une vision à long terme des engagements commerciaux effectués.
Les différentes formes d'implantation possibles	
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ L'office de représentation</li> </ul>	Implantation légère, le bureau de représentation permet de bénéficier d'un intermédiaire pour assurer le support promotionnel, démarcher les clients, explorer de nouveaux marchés, et informer le siège. Pour les sociétés financières, le bureau de représentation a une fonction de promotion, d'étude, de conseil. Dans le secteur de la construction, il réalise des études de marché, participe à des appels d'offres, propose des services de consultant aux autorités, réalise des travaux dans le cadre d'un projet jusqu'à achèvement (cette dernière possibilité oblige cependant l'entreprise ou le bureau d'études étranger à s'associer avec un partenaire local, sous forme d'une "Joint operation").
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ La succursale</li> </ul>	En dehors du secteur bancaire, les succursales d'entreprises étrangères ne sont pas autorisées à s'établir en Indonésie. Les banques peuvent établir des succursales si elles sont dans les 200 premières banques mondiales en termes d'actifs. Pour ouvrir des bureaux de représentation, la banque doit être classée dans les 300 premières banques mondiales.
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ La société</li> </ul>	La Perseroan Terbatas (PT), qui est une SARL, est la forme la plus courante d'entreprise et la seule accessible aux étrangers, selon la loi sur les investissements étrangers.

## LA FRANCHISE

L'évolution du secteur	<p>L'Indonésie enregistre un nombre de franchiseurs égal à 698 avec un total de 24 400 points de vente. Le secteur alimentaire constitue la majorité, tandis que la majorité de ces points de vente sont situés à Java. La majorité de ces franchises sont des franchiseurs étrangers, tandis que les autres sont locales. Le chiffre d'affaires annuel du secteur des franchises, selon le ministère du commerce, a atteint 172 000 milliards de dollars IDR en 2017 (dernières données disponibles). Parmi les acteurs étrangers les plus importants, on compte 7-eleven et Ikea.</p> <p>Le ministre du commerce de la République d'Indonésie ( MoT) a récemment publié le nouveau règlement du MoT n° 71 de 2019 sur le franchisage. Ce nouveau règlement simplifie les exigences pour les franchisés en Indonésie par rapport au règlement précédent. Avant de démarrer une activité de franchise, la législation indonésienne exige que le franchiseur et le franchisé détiennent un certificat d'activité de franchise (Surat Tanda Pendaftaran Waralaba, STPW) délivré par le ministère du commerce. Le STPW sert de licence commerciale pour que le franchiseur et le franchisé puissent exercer une activité de franchise. Une STPW est valable cinq</p>
------------------------	---

ans et peut être prolongée de cinq années supplémentaires. L'absence de STPW peut entraîner des sanctions financières. Le règlement 71 stipule désormais qu'une société exige du candidat qu'il ait un minimum de cinq ans d'expérience dans l'activité.

Les grandes enseignes  
franchisées

MacDonald's, restauration rapide  
Swensen's Ice Cream, restauration rapide  
Burger King, restauration rapide  
Dunkin' Donuts, restauration rapide  
Berlitz, cours de langues  
Body Shop, cosmétiques

Pour plus d'informations

Ministère du commerce et de l'industrie, En Indonésien.

## TROUVER DE L'AIDE

Les sociétés de  
commerce spécialisées  
en import-export

PT PPI, Indonesia trading company  
Indo traders

Ressource recommandée

Portail commercial de l'Asie

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