

NORVEGE : 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

La Norvège est membre de l'Espace économique européen (EEE) et un État de l'AELE (Association européenne de libre-échange). Grâce à l'accord EEE, la Norvège est un partenaire égal dans le marché intérieur, dans les mêmes conditions que les États membres de l'UE. Cela inclut l'accès aux quatre libertés du marché intérieur, la libre circulation des biens, des personnes, des services et des capitaux.

L'Autorité norvégienne des douanes récupère les droits d'importation et les taxes sur les marchandises provenant de l'étranger. La facture commerciale et un connaissance ou une lettre de transport aérien sont nécessaires. Le certificat d'origine n'est pas requis, à moins que cela ne soit spécifié. Pour les contrats à long terme ou pour une expédition coûteuse, une décision officielle est nécessaire.

Le modèle officiel de déclaration écrite aux douanes est le document administratif unique (DAU). Le DAU sert de déclaration de l'importateur de l'UE/EEE. Il comprend à la fois les droits de douane et la TVA et est valable dans tous les pays de l'UE/EEE.

Les produits non agricoles qui entrent sur le territoire doivent se conformer aux formalités douanières via une déclaration sommaire. Cette déclaration doit être effectuée par la personne qui amène les marchandises sur le territoire. Dans le cas des marchandises non communautaires cette procédure pourrait prendre :

- 45 jours dans le cas des marchandises transportées par voie maritime ;
- 20 jours dans le cas des marchandises transportées par une voie autre que maritime.

Pour plus d'informations, veuillez contacter l'Autorité des douanes et de l'accise norvégienne.

Le code des douanes modernisé de l'UE a été mis en place en 2013. Consultez périodiquement le site Internet des douanes de l'UE pour suivre l'évolution dans la législation.

Les procédures spécifiques à l'importation

L'importation de certains articles textiles, de boissons alcoolisées, de produits pharmaceutiques, de filets de pêche, matières premières pour la fabrication de filets, de tabac, armes, munitions, animaux vivants, produits animaliers, fruits, légumes et autres plantes nécessite une documentation supplémentaire.

Importer des échantillons

La Norvège est membre de la convention internationale pour faciliter l'importation d'échantillons commerciaux et les questions de publicité. Il est possible d'importer des échantillons s'ils ont été rendus inaptes à l'utilisation ou s'ils ont peu ou pas de valeur commerciale (accompagné d'un carnet ATA). Les échantillons dont le but est exclusivement l'obtention de commandes peuvent être temporairement exemptés du paiement de droits de douane, si un cautionnement est posté à l'entrée. Lors de la réexportation, le cautionnement sera annulé.

LES DROITS DE DOUANE ET LES TAXES À L'IMPORTATION

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

Les produits dont la valeur est inférieure à 350 NOK sont exonérés de droits de douane et de TVA.

Le droit de douane moyen (hors produits agricoles)

Les tarifs douaniers norvégiens pour les marchandises industrielles sont faibles, en général, ils sont entre 3 et 6% Les marchandises importées de pays de la ZEE sont exemptés de droits de douanes. Toutes les importations de produits sont soumises à la Taxe sur la Valeur Ajoutée, qui est actuellement levée à 25% (taux normal, bien que quatre autres taux existent). La TVA est déductible si les marchandises sont utilisées dans une entreprise qui paie la TVA. Avant d'envoyer une cargaison de grande valeur, il serait plus sage d'obtenir un règlement officiel sur les traitements douaniers, émit par l'Autorité des douanes et de l'accise norvégienne. Vous trouverez de plus amples informations dans le profil tarifaire de la Norvège à l'OMC.

Les produits soumis à des droits de douane plus

Les droits spéciaux, autres droits et frais sont levés sur les importations d'alcool, de tabac, de boissons gazeuses, de piles, sucre, sucreries, alimentation, cassettes, automobiles, bateaux à

élevés	moteur, lubrifiants, autres véhicules motorisés, pétrole, gaz, télévisions et accessoires. Les taux pour les produits agricoles sont considérables. Vous pourrez trouver les tarifs douaniers sur le site Internet des Douanes et accise norvégiennes.
Les produits soumis à des droits de douane moins élevés	La Norvège accorde des taux tarifaires préférentiels aux membres de l'EEE. En tant que signataire de l'EEE, la Norvège assume la plupart des droits et obligations des États membres de l'UE. La principale exception concerne le secteur agricole, qui n'est pas couvert par l'accord EEE.
La classification douanière	Système douanier harmonisé.
La méthode de calcul des droits de douane	Les droits de douane sont calculés ad valorem sur la valeur CIF des marchandises, conformément au tarif douanier commun (TDC) pour tous les pays de l'Union. TARIC, le tarif intégré de l'Union européenne, est une base de données multilingue qui intègre toutes les mesures relatives au tarif douanier de l'UE, ainsi que la législation commerciale et agricole. L'objectif est d'identifier les différentes règles qui s'appliquent à des produits spécifiques importés sur le territoire douanier de l'UE/EEE. Lorsque le pays qui exporte les marchandises vers la Norvège ne fait pas partie de l'Union européenne ou de la Zone économique européenne, les droits de douane sont calculés ad valorem sur la valeur CAF des marchandises.
La méthode de paiement des droits de douane	Par système de paiement électronique ou carte de crédit.
Les taxes à l'importation (hors taxes à la consommation)	Aucune.

LES RÈGLES D'EMBALLAGE ET D'ÉTIQUETAGE

L'emballage	La Norvège suit les réglementations de l'UE en ce qui concerne l'emballage. Les containers extérieurs devront présenter la marque du consigné et du port et être numérotés à moins que leur contenu puisse facilement être identifié. Tous les produits alimentaires pré-emballés devront indiquer clairement le nom du produit, sa composition, son poids et son volume, la date limite de conservation et de consommation et des instructions appropriées concernant le stockage. Tous les produits doivent indiquer le nom et l'adresse du producteur et de l'importateur. Les questions concernant les réglementations pour les produits alimentaires et les emballages alimentaires pourront être adressées à l'Autorité norvégienne de sécurité alimentaire.
Les langues autorisées sur les emballages et les étiquettes	L'étiquetage doit être fait dans une langue que les consommateurs pourront facilement comprendre (Norvégien)/ L'étiquetage multilingue est autorisé.
Les unités de mesures autorisées	Toutes les marchandises importées, ainsi que les documents de transport, doivent indiquer les unités de poids et mesures en système métrique. Le double étiquetage est acceptable jusqu'à la fin décembre 2009.
Le marquage d'origine	Certaines catégories de produits nécessitent la marque d'origine. La marque "Made in" devra être tamponnée sur le produit ou indiquée sur l'étiquette.
La réglementation concernant l'étiquetage	La Norvège, en tant que pays de la ZEE, applique les exigences de l'UE en matière d'étiquetage. La page Internet du service agricole étranger Mission U.S dans l'Union européenne présente une liste complète des exigences en matière d'étiquetage. Outre l'obligation d'appliquer le système de l'UE et d'autres systèmes volontaires, l'utilisation des systèmes nationaux d'étiquetage et de marquage pourrait être appréciée par les consommateurs locaux. L'usage d'un label écologique est déterminé par une évaluation rigoureuse de certains critères, lesquels sont examinés tous les trois à cinq ans. Le coût d'une autorisation pour une étiquette écologique se situe entre 300 € et 1300 €. La différence dépend du type de test nécessaire. Après approbation, il existe une redevance annuelle égale à 0,15% du chiffre d'affaires annuel, mais le tarif minimum est de 500 € et le maximum est de € 25.000. Les émissions de carbone pourraient être inclus parmi les critères d'évaluation.
Les réglementations spécifiques	Si plus de 2% des ingrédients proviennent de la biotechnologie, cela doit être mentionné sur l'étiquette. La page Internet du service agricole étranger Mission U.S dans l'Union européenne présente une liste complète de ces réglementations.

Distribuer un produit

LE RÉSEAU DE DISTRIBUTION

Les types de magasins

Supermarchés	Supermarchés typiques. Ils se trouvent dans les villes, dans des endroits centraux. 99% de la nourriture en Norvège est vendue en supermarché. Coop, Kiwi, Spar
Centres commerciaux	Les centres commerciaux sont traditionnels et comptent plusieurs boutiques. Dans les grandes villes. Olav Thon Gruppen, Amfi Eiendom
Boutiques spécialisées	Magasins et chaînes de magasins qui se spécialisent dans un type de produits : vêtements, électronique, livres, matériaux de construction, etc. Dressmann, Elkjop, Ark, Biltema
Pharmacies	Le secteur est très centralisé et les trois plus grandes chaînes contrôlent la majorité du marché. Alliance Boots, Apokjeden, Norsk Medisinaldepot

L'évolution du secteur de la vente au détail

Croissance et régulation Même si le marché de consommation de la Norvège est petit par rapport aux normes européennes, il est attrayant pour les fournisseurs étrangers. Selon l'Office statistique de Norvège, le chiffre d'affaires des ventes au détail a atteint 83,166 milliards NOK au cours du premier trimestre 2022, en hausse de 2,9% par rapport à la même période en 2021. Les ventes au détail de produits alimentaires ont diminué de 3,9% par rapport au premier trimestre 2021, atteignant 30,922 milliards NOK.

Le marché de la vente au détail de produits alimentaires se caractérise par un degré élevé d'intégration verticale, les opérations de vente en gros et au détail étant généralement détenues par la même société. Cette situation, combinée à l'homogénéité du secteur de la vente au détail de produits alimentaires en Norvège et à la préférence pour les produits connus, a rendu extrêmement difficile l'entrée sur le marché d'entreprises étrangères sans représentation locale.

Le commerce de détail norvégien est surtout concentré dans les centres commerciaux, présents dans les grandes villes comme Oslo, Bergen, Trondheim et Stavanger. Les fusions ou les collaborations étroites entre deux sociétés ou plus ont mené à un changement structurel au cours de ces dernières années, en particulier dans le secteur de l'épicerie. Le but des vendeurs de détail est d'élargir leurs opérations afin de gagner en pouvoir de négociation aux dépens des producteurs et des grossistes. Étant donné que le marché intérieur est relativement petit, les détaillants norvégiens sont petits par rapport à ceux des autres pays scandinaves, et ils ne sont pas encore actifs à l'échelle internationale.

Les niveaux de prix en Norvège sont très élevés : l'épicerie coûte 50% de plus que la moyenne de l'UE. Les prix de l'alcool et du tabac sont encore plus élevés.

Part de marché Le système de distribution norvégien est assez organisé et centralisé. Il est caractérisé par un nombre moins important d'intermédiaires, des marges sensibles, une diversité de tendances et des syndicats professionnels dynamiques. Les chaînes de distribution dominent le marché et certaines chaînes ont renforcé leur position en tenant aussi le rôle de grossiste, comme le groupe NorgesGruppen.

Selon Statista, en 2020 les principaux détaillants étaient :

- Norgesgruppen, le leader avec 44,1% de parts de marché,
- Coop avec 29,3 % de parts de marché,
- Rema avec 23,2% de parts de marché,
- Bunnpris avec 3,4% de parts de marché.

Les centres commerciaux ont aussi connu un grand succès, avec un chiffre d'affaires en pleine croissance dans 4 zones principales : Oslo, Akershus, Osdtfold et Vestfold.

Les organismes de la vente au détail Fédération norvégienne des entreprises commerciales et de services

E-COMMERCE

Accès à Internet Sur un total d'environ 5,1 millions d'habitants, la Norvège a un des taux de pénétration d'internet les plus élevés au monde, à 98%. Le taux de pénétration des smartphones est également élevé, il est de 97% des internautes. Selon une étude publiée par e-Marketer, 59% des Norvégiens déclarent avoir leur smartphone à portée de main au moins 20 heures par jour. L'utilisation d'internet en fonction de l'âge est la suivante : 100% des 16-24 ans, 99% des 25-34 ans et 100% des 35-44 ans se connectent à internet de façon quotidienne. Les Norvégiens de 45-54 ans et de plus de 55 ans affichent respectivement, un taux de pénétration journalier de 90% et 82%. Les moteurs de recherche les plus populaires en Norvège sont Google (93,2%), Bing (5%) et Yahoo (1%).

Le marché du e-commerce Selon une étude menée par PostNord, le secteur du e-commerce en Norvège représentait 4,9 milliards d'euros en 2017, dont 16% étaient des transactions transfrontalières. Le e-commerce est bien développé dans le pays, comme le montre le fait qu'environ 80% des vendeurs au détail dominants ont des applications de e-commerce et ont des sites internet optimisés pour le mobile (eTail Nordic). Les magasins en ligne les plus visités sont eBay, Komplet, Prisjakt et Amazon, tandis que Dustin Home est le principal détaillant en ligne. L'un des facteurs de l'importante

croissance du e-commerce en Norvège est la qualité des technologies de l'information et de l'infrastructure, ce qui facilite et accélère la livraison des commandes.

Réseaux sociaux En Norvège, 83% des personnes sont des utilisateurs actifs des réseaux sociaux. Ce marché est dominé par Facebook, Pinterest et Twitter. Il existe encore des divergences dans l'utilisation des médias sociaux en fonction de l'âge : selon une enquête de PostNord, dans le groupe des 16-24 ans près de 96% des sondés sont des utilisateurs de médias sociaux. Ce ratio diminue progressivement à mesure que l'âge croît (par exemple, dans le groupe d'âge des 55-64 ans, 71% seulement utilisent les médias sociaux). En 2017, il y avait 3,7 millions d'utilisateurs de Facebook en Norvège, tandis qu'Instagram comptait 1,9 million d'utilisateurs. Sur ce nombre, 55% sont des femmes et près de 80% ont entre 18 et 54 ans. Plus de 50% des utilisateurs de smartphone norvégiens utilisent Snapchat.

LA VENTE À DISTANCE

Les principales formes de vente à distance Ventes par téléphone, par correspondance et e-commerce.

Les types de produits Tous les types de produits.

L'évolution du secteur Le chiffre d'affaires total de la vente directe en Norvège s'élevait à 137 millions USD en 2013 (-1% par rapport à 2012 mais +4,1% sur les 3 dernières années). Le secteur emploie environ 100.000 personnes. Les Norvégiens sont des acheteurs en ligne actifs. Les questions de confidentialité sont en train de gagner en importance auprès des consommateurs et des autorités. Les consommateurs norvégiens ont le droit de refuser de recevoir du marketing direct en informant l'Autorité du registre.

Les entreprises du marketing direct Téléperformance

LES INTERMÉDIAIRES COMMERCIAUX

Les sociétés de commerce

- Type d'organisations Il est important de noter que la Norvège est un importateur majeur de biens de consommation ; de fait, un produit sur deux est acheté à l'étranger. Dans le secteur de l'alimentaire, les importateurs feraient bien de contacter les quatre principales chaînes de détail comme Norges Gruppen AS, ICA et Reitan Gruppen AS. L'importation de produits passe en général par les grossistes qui sont contrôlés par les chaînes de magasins. Les détaillants norvégiens font aussi appel aux grossistes pour remplir leurs stocks. Les plus grands détaillants placent leurs commandes directement auprès des fabricants étrangers. Un certain nombre d'accords de partenariat ont été signés avec des sociétés étrangères. Mais les sociétés commerciales norvégiennes typiques continuent à opérer sur le marché domestique.

- Les principaux acteurs Reitan Gruppen AS, NorgesGruppen sont les acteurs principaux.

Les grossistes

- Type d'organisations La plupart des distributeurs majeurs ont leur siège dans la région d'Oslo, mais ils pourront avoir des sous-agents dans les autres régions.

- Les principaux acteurs Reitan Gruppen, NorgesGruppen, Coop, Bertel O. Steen

Les ressources utiles Kvasir - Moteur de recherche des affaires (en norvégien)

L'AGENT COMMERCIAL

Les avantages La façon la plus commune de fonctionner sur le marché norvégien, c'est de passer par un agent ou par un distributeur. L'utilisation d'un agent commercial est recommandée et pourra même être une nécessité pratique. Le fait d'avoir un bon partenaire local est un grand avantage ; les représentants locaux sont utiles pour comprendre la culture norvégienne, les conditions techniques et légales. Ils sont aussi utiles pour introduire des produits ou un service auprès d'un réseau plus important de consommateurs et pour fournir des services après-vente et d'assistance, si nécessaire. Le statut légal de l'agent commercial est le même que dans l'Union européenne. Les coûts initiaux et fixes pour entrer sur le marché sont faibles par rapport à ceux engendrés par le fait de mettre en place une unité commerciale.

Les points de vigilance Vous devrez faire attention en choisissant votre agent. Un partenaire qui ne donne pas satisfaction peut avoir un impact négatif sur une entreprise pendant longtemps. L'agent devra être choisi pour sa motivation à représenter la société, la qualité de son réseau de clients et son expertise. L'agent devra avoir assez de ressources pour bien vous représenter. Il est important de

ne pas devenir trop dépendant vis-à-vis de l'agent. La société devra s'assurer un bon soutien et la supervision. Lorsque vous signez un accord gouverné par la loi norvégienne, il est conseillé de faire appel à une assistance légale professionnelle. Vous trouverez plus d'informations en contactant la Fédération des agents commerciaux norvégiens.

Les éléments de motivation	L'espoir d'avoir plus de contrats ensemble en cas de réussite.
La commission	Les parties sont libres de déterminer la taille de la commission selon un accord individuel. Si les parties n'ont pas réussi à se mettre d'accord sur le niveau de rémunération, l'agent a le droit à la commission qui est habituelle pour ce genre de marchandises, dans la région dans laquelle l'agent commercial opère.
La rupture du contrat	Si l'agent commercial ne remplit pas ses obligations, l'autre partie peut demander des compensations pour toutes les pertes qui en résultent. Cela ne s'appliquera pas si l'agent peut prouver que l'échec n'est pas dû à une erreur ou à une négligence. La législation sur les agents commerciaux et les voyageurs de commerce (législation sur les agences) se trouve ici.
Trouver un agent commercial	Fédération des agents commerciaux norvégiens

CRÉER UNE UNITÉ COMMERCIALE

Les avantages	Le processus pour l'établissement d'une société norvégienne est relativement simple et généralement sans restriction : il n'y a que quelques exigences formelles et les coûts sont faibles. C'est une option à considérer, si vous êtes intéressés à établir une présence à long terme sur le marché norvégien. Vous aurez un accès direct à vos clients, qui préfèrent souvent faire des affaires directement avec la contrepartie. Les informations concernant l'entreprise ne sortent pas non plus de son sein.
Les points de vigilance	La législation sur l'emploi norvégienne comprend une grande variété de questions, et est peut être plus stricte que celle de nombreux autres pays européens.
Les différentes formes d'implantation possibles	
▪ L'office de représentation	Le fait de trouver un représentant local en contact proche avec les autorités publiques et des clients établis est une clé importante du succès.
▪ La succursale	<p>La succursale d'une société étrangère (filial av utenlandsk selskap) est traitée comme une entreprise et est soumise aux mêmes privilèges et aux mêmes responsabilités. Cela signifie qu'une succursale peut mener des transactions commerciales complètes et toutes les activités, comprises dans les objectifs de la société principale. Etablir et fermer une succursale est plus simple et coûte moins, mais elle ne forme pas une entité légale séparée, ce qui fait que la société mère est entièrement responsable pour toutes ses obligations. Les succursales doivent être enregistrées auprès du Centre d'enregistrement Brønnøysund. Le coût de publication dans la Gazette officielle norvégienne est US 750. Les exigences au niveau de la comptabilité, etc, sont les mêmes que pour les sociétés norvégiennes. Les succursales doivent aussi avoir un audit annuel de leurs comptes, si le chiffre d'affaires de l'année précédente dépasse les NOK 5 millions. L'audit devra être réalisé par un expert comptable agréé par l'état ou un auditeur agréé. Il n'y a pas d'exigence au niveau des placements en actions et il n'est pas nécessaire d'avoir un directoire séparé.</p> <p>Les agents et les distributeurs sont très utiles pour faire des affaires en Norvège. Toutes les franchises locales doivent suivre le cadre juridique local pour les entreprises et de l'EEE (Espace Economique Européen). Faire appel à des agents commerciaux peut être coûteux en raison de l'état du marché du travail et de l'immobilier.</p>
▪ La société	<p>Le fait de mettre en place une filiale nécessite plus de temps, d'efforts et de dépenses, mais les procédures sont simples. Altinn.no est une ressource excellente pour ceux qui sont intéressés par la mise en place d'une société en Norvège.</p> <p>La société est formée lorsque les actionnaires signent un acte constitutif et sélectionnent l'auditeur et le directoire. La société doit être enregistrée auprès du Registre central de coordination pour les entités légales au Centre d'enregistrement Brønnøysund. Les fondateurs sont personnellement responsables pour les obligations encourues par la société jusqu'à ce qu'elle soit enregistrée.</p> <p>Les sociétés à responsabilité limitée doivent avoir un directoire. Il est important de noter que si une société compte plus de 30 employés et qu'elle n'a pas d'assemblée corporative, les employés ont un droit de représentation dans le directoire. La moitié au moins des membres du directoire devront être des citoyens et des résidents de pays de la ZEE ou de Norvège.</p>

LA FRANCHISE

L'évolution du secteur Les franchises sont de plus en plus populaires, bien que la connaissance du public à leur égard reste limitée. La plupart des franchises (75%) sont Norvégiennes, mais il y a plusieurs chaînes internationales (Avis, McDonald's, 7-eleven). En tout, il y a près de 250 concepts de franchise en Norvège. Elles doivent toutes agir selon la législation standard pour les entreprises et il n'existe pas de législation spéciale pour les franchises au niveau national. Ils doivent également fonctionner dans le cadre de l'EEE, qui est harmonisé avec la législation de l'UE. La franchise est exemptée de la loi sur la concurrence par la directive 4087/88. Il n'y a pas de gros obstacles à la création d'une entreprise de franchise en Norvège.

Il y a de nombreux défis dans l'implantation d'un concept de franchise en Norvège:

- Le peu de connaissances sur le sujet de la franchise, malgré les tentatives pour mettre en place des conférences de franchise en Norvège pour mieux informer le public et les franchisés potentiels
- Très peu de lieu de rencontre pour les franchisés potentiels, donc la plupart des opportunités d'affaires sont présentées à travers des publicités dans les journaux et les magazines, Internet, ou des réunions facilitées
- La Norvège a une taille de marché limitée avec 5,1 millions de personnes réparties sur une vaste zone géographique; Les systèmes de franchise en Norvège sont également confrontés par exemple à des coûts élevés de main-d'œuvre et de locations commerciales, ainsi qu'à un marché du travail relativement peu flexible
- Difficultés pour les franchiseurs potentiels de trouver un financement en Norvège

Les grandes enseignes franchisées Burger King Norge, restauration rapide
Nikita, coiffure

Pour plus d'informations Association des franchises de Norvège
Ministère du commerce et de l'industrie

TROUVER DE L'AIDE

Les sociétés de commerce spécialisées en import-export Portail du commerce norvégien

Ressource recommandée

Portail commercial de Norvège

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