

## TAÏWAN, CHINE : 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

Aux termes de la Loi sur le commerce extérieur, la plupart des produits peuvent être importés librement. De manière générale, aucun permis d'importation ou licence n'est requis et les importateurs peuvent demander le dédouanement directement. Néanmoins, il y a certaines exceptions : des permis d'importation ou des documents sont requis pour les produits figurant sur la liste noire, qui sont soumis à des restrictions à l'importation. Les produits visés par la liste noire comprennent ceux qui sont visés par certains traités internationaux ou accords commerciaux et les biens soumis à la défense nationale, à la sécurité sociale, à la protection culturelle, à l'hygiène, à la morale et à l'environnement. Les produits assujettis à des interdictions d'importation ne peuvent être importés qu'avec un permis d'importation spécial du Conseil du commerce extérieur, tandis que des documents, comme une lettre de consentement des autorités compétentes, sont exigés pour les produits assujettis à certaines conditions d'importation.

La facture pro forma d'un fournisseur étranger (devis) est requise pour l'application d'un permis d'importation et l'établissement d'une lettre de crédit. Les documents requis pour les envois à destination ou en provenance de Taïwan comprennent une facture commerciale, un connaissement ou une lettre de transport aérien et une liste de colisage. Un certificat d'origine est également requis pour les marchandises désignées telles que les berlines, les autres petites voitures et les châssis, les produits de tabac et l'alcool, ainsi que certains produits agricoles. Les envois de produits agricoles, de végétaux et d'animaux à Taïwan peuvent nécessiter des certificats d'inspection ou de quarantaine délivrés dans le pays d'origine et sont soumis à une inspection et à une mise en quarantaine à l'importation à Taïwan.

Des factures commerciales sont requises pour tous les envois et doivent indiquer le numéro de la licence d'importation : Franco à bord (FOB), coût et fret (CFR) ou coût, assurance et fret (CIF) ; Assurance ; fret ; et des réductions ou des commissions, le cas échéant. La description du produit et la valeur indiquée sur les factures commerciales doivent correspondre à celles figurant sur la licence d'importation, le cas échéant. Aucune exigence n'existe quant à la forme d'une facture commerciale ou d'un connaissement. Une liste de colisage est requise pour tous les envois si l'envoi comprend plus de deux cartons. En plus de l'information généralement incluse dans un connaissement standard, toutes les marques et tous les numéros de dossier apparaissant sur les colis doivent être indiqués. Les douanes n'autorisent pas le regroupement de marques ou de numéros sur un envoi de produits mélangés. La plupart des documents présentés pour le traitement des opérations de dédouanement doivent être préparés en chinois pour éviter les retards et accélérer le traitement des demandes de dédouanement. Le Bureau du commerce extérieur (BOFT) a mis en place un système de demande d'importation en ligne.

Pour plus d'information, rendez-vous sur le portail internet des douanes taïwanaises.

Les procédures spécifiques à l'importation

Les certificats d'origine sont nécessaires pour des articles spécifiques (thé, échalotes, certains textiles). Certaines marchandises nécessiteront, en plus de la documentation standard indiquée ci-dessus, une certification DG (parfums, alcool, produits chimiques, etc.). Des permis ou documents d'importation sont nécessaires pour les produits entrants dans la liste noire, qui sont soumis à des restrictions d'importation. Les produits soumis à des interdictions d'importation ne peuvent être importés qu'avec une autorisation spéciale d'importation de l'Office du commerce extérieur. Vous trouverez plus d'informations auprès du bureau des douanes taïwanaises.

Importer des échantillons

Taiwan est membre de la convention Carnet ATA. Les échantillons commerciaux, les instruments et équipements professionnels, ainsi que les produits d'exposition qui sont introduits à Taïwan à des fins de promotion des ventes et d'exposition sont exonérés de droits de douane. Les échantillons de bière et d'alcool doivent respecter les exigences en matière d'alcool s'ils dépassent 5 litres. Il est interdit de fractionner un envoi pour éviter les droits / taxes. Les échantillons cosmétiques contenant des médicaments toxiques ou puissants nécessitent une lettre d'approbation du ministère de la Santé.

Pour plus de détails, reportez-vous à la page dédiée sur le site Internet de la douane de Taipei.

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

Le seuil douanier (à partir duquel des droits de douane sont exigés)	Les importations d'une valeur CIF inférieure à 3.000 TWD sont exemptées de droits de douane.
Le droit de douane moyen (hors produits agricoles)	En 2019, le taux tarifaire nominal moyen des produits industriels était de 4,16% et celui des produits agricoles de 15,12%. Le taux de droit nominal moyen global pour les produits importés était de 6,37%.
Les produits soumis à des droits de douane plus élevés	Les tarifs douaniers sont généralement plus élevés pour les animaux vivants et leurs produits (jusqu'à 400%). Pour accéder à la liste complète des tarifs, cliquez ici.
Les produits soumis à des droits de douane moins élevés	Des droits de douane préférentiels sont appliqués à divers produits, dont les véhicules à moteur, les produits d'exposition, les articles militaires, les produits d'aide d'urgence, le matériel éducatif, et de recherche. Pour plus d'informations consulter le site des Douanes.
La classification douanière	Les tarifs taïwanais sont basés sur le système harmonisé de désignation et de codification des marchandises du Conseil de coopération douanière.
La méthode de calcul des droits de douane	Les droits sont calculés sur la base coût, assurance, fret (CIF). Les droits à payer sur les marchandises importées sont essentiellement définis sur un droit ad valorem, de façon spécifique ou sélective, en fonction des articles concernés.
La méthode de paiement des droits de douane	Service de paiement en ligne (Customs e-Payment System).
Les taxes à l'importation (hors taxes à la consommation)	Une taxe à la consommation (droit d'accise) est perçue sur certains produits, notamment les pneus en caoutchouc, les boissons, le ciment, les plaques de verre, le pétrole et le gaz, les appareils électriques et les véhicules, avec des taux variant entre 8% et 30%.

## LES RÈGLES D'EMBALLAGE ET D'ÉTIQUETAGE

L'emballage	Toutes les marchandises importées doivent porter une marque de design distinctif, un ensemble de trois lettres ou plus, ou une combinaison de design et lettres indélébiles au pochoir, estampillées ou gravées sur l'emballage ou sur la cargaison elle-même. Concernant l'étiquetage des produits organiques, des informations détaillées sont disponibles sur le site internet du Conseil de l'Agriculture.
Les langues autorisées sur les emballages et les étiquettes	Les étiquettes en chinois (avec caractères traditionnels) sont exigées.
Les unités de mesures autorisées	Système métrique.
Le marquage d'origine	Le lieu d'origine du produit doit être mentionné sur l'étiquette.
La réglementation concernant l'étiquetage	Les renseignements suivants doivent être indiqués: <ul style="list-style-type: none"><li>• Nom de la marchandise;</li><li>• Le nom, numéro et adresse du producteur ou fabricant, le lieu d'origine de la marchandise;</li><li>• Le contenu ou la composition de la marchandise;</li></ul> - Composants principales / ingrédients ou matières. <ul style="list-style-type: none"><li>- Poids net, volume ou quantité, ou bien des mesures doivent être étiquetés en unités de mesure légales.</li><li>• La date de fabrication dans le calendrier chinois ou grégorien; la date d'expiration ou la durée de validité si le produit a une durée de stockage limitée ; et d'autres renseignements requis par les autorités de Taïwan.</li></ul>
Les réglementations spécifiques	L'importation de certains types de marchandises pourra être interdite ou restreinte pour protéger l'économie et la sécurité de Taïwan, pour protéger la santé des consommateurs, leur bien être et pour protéger la flore domestique et la faune. Certaines marchandises sont aussi soumises à des restrictions à la suite d'accords et d'arrangement de commerce bilatéraux.

## Distribuer un produit

---

### LE RÉSEAU DE DISTRIBUTION

#### Les types de magasins

Grands magasins      Avec parking, supermarchés et restaurants. Situés dans les villes.

	SOGO;Breeze Center;Far Eastern.
Supermarchés	Détaillants. Situés dans les villes WELLCOME; PXMART; Jasons Marketplace; City'super.
Hypermarchés	Vente directe à prix réduits de marchandises en lots ou emballages plus grands que la quantité de vente au détail habituelle. Avec parking et restaurants. Situés dans les villes. Costco;RT Mart; Carrefour;
Magasins de proximité	Détails. Situés de partout. 7-11; Family Mart.
Pharmacie	Cosmétiques et médicaments. Watsons;Cosmed.
Duty free	Dans les aéroports et les grandes villes. Ever rich Duty Free shop;

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

**Croissance et régulation** Selon les derniers chiffres de l'USDA, les détaillants taiwanais ont généré 32,4 milliards USD de ventes en 2021, en croissance de 2,2% par rapport à 2020. Les ventes des supermarchés ont connu la plus forte croissance annuelle à 7,7%, suivies par les ventes des hypermarchés, en hausse de 6,5%. Les ventes des dépanneurs ont stagné en raison de la diminution du nombre de travailleurs faisant la navette pendant la pandémie de Covid-19. Les autres points de vente au détail, y compris les boutiques familiales et les marchés humides, ont enregistré une baisse de 10%, à 3,6 milliards USD.

Les détaillants internationaux dominent le marché, avec peu d'acteurs nationaux en concurrence directe. Les magasins de détail internationaux ont profité de la situation géographique de Taiwan, de la forte densité de population et des revenus disponibles élevés. Ces dernières années, les magasins traditionnels maman-et-pop et les marchés humides ont souffert et ont perdu du marché au profit des hypermarchés, des supermarchés haut de gamme et des dépanneurs. Cela était également dû aux changements dans la structure de la population, car la baisse des taux de natalité a conduit à un nombre croissant de petites familles, les gens se tournant vers les supermarchés pour acheter de plus petites portions plutôt que de faire de grandes courses sur les marchés humides. Cependant, la concurrence féroce persistante des hypermarchés et des dépanneurs a rendu difficile la survie des petits supermarchés, alors que les ventes ont été tirées par l'augmentation du nombre de magasins et le développement de nouveaux formats de magasins, tels que des magasins plus axés sur le quartier. Avec un magasin pour 2300 habitants, Taiwan a la densité de magasins de proximité la plus élevée au monde. Les chaînes de dépanneurs fournissent désormais des plats cuisinés au four, allant au micro-ondes, des produits de boulangerie et d'autres produits alimentaires transformés via ces canaux de vente au détail.

7-11, FamilyMart, Costco, PXMart et Carrefour dominent le marché, qui est relativement fragmenté. Cependant, l'échelle des acteurs traditionnels est trop petite pour concurrencer les chaînes modernes. Pendant ce temps, les supermarchés haut de gamme existants ont maintenu une croissance régulière et de nouveaux points de vente ont continué à s'ouvrir, incorporés dans différents concepts pour attirer l'attention des consommateurs.

**Part de marché** Les détaillants internationaux dominent le marché, avec peu d'acteurs nationaux en concurrence directe.

Le marché de la distribution alimentaire taiwanaise est si divisé:

- Dépanneurs (12,2 milliards USD de ventes en 2021)
- Hypermarchés (8,2 milliards USD de chiffre d'affaires en 2021)
- Supermarchés (8,4 milliards USD de ventes en 2021)
- Autres (3,6 milliards USD de ventes en 2021).

Dans la section des dépanneurs, les principaux acteurs sont 7-Eleven (6.432 points de vente), Family Mart (4.000 points de vente), Hi-Life (1.538 points de vente) et OK Mart (830 points de vente).

Les acteurs internationaux Costco (14 points de vente) et Carrefour (66 points de vente) dominent le secteur des hypermarchés avec plus de 50% de part de marché. Le troisième joueur, A Mart, a 15 points de vente.

Les principaux supermarchés comprennent: PX Mart (1.133 points de vente), Simple Mart (800 points de vente), Taiwan Fresh Supermarket (50 points de vente) et Mia C'bon (25 points de vente).

**Les organismes de la vente au détail** Bureau du commerce extérieur, Ministère de l'économie

## E-COMMERCE

**Accès à Internet** On estime qu'en 2017, 84,4% de la population taiwanaise avait accès à internet. La majorité des internautes taiwanais se connectent à l'aide d'un téléphone portable (68,8%), d'un ordinateur personnel (56,3%), d'un ordinateur portable (22,4%) ou d'une tablette PC (17%). Selon des enquêtes du Conseil national de développement de Taiwan, l'utilisation d'internet par les ménages a augmenté de 2,6% en 2017 par rapport à l'année précédente. Plus de 97% des

internauts utilisaient un système internet sans fil ou mobile, ce qui signifie que moins de 3% des internautes limitent leur utilisation à des connexions fixes au domicile ou au bureau. Les moteurs de recherche les plus populaires en termes de part de marché sont Google (89,9%), Yahoo! (8,99%), Bing (0,9%), Baidu (0,12%), MSN (0,03%) et Shenma (0,02%).

**Le marché du e-commerce** Le marché du e-commerce à Taïwan a connu une croissance rapide au cours des dernières années, avec une valeur de marché de 37,6 milliards de dollars en 2016 et un taux de croissance moyen de 10 à 20% sur 5 ans. Les plateformes de vente au détail en ligne de Taïwan devraient dépasser les ventes au détail des magasins physiques car elles représentent plus de la moitié des milliards de dollars du secteur. Le taux de pénétration du e-commerce de Taïwan est l'un des plus élevés au monde, ce qui favorise naturellement la présence d'un grand marché de consommateurs avertis et familiarisés avec les tendances mondiales. Le marché taïwanais du e-commerce possède une infrastructure complète et les fournisseurs de services de flux monétaires et de distribution facilitent les transactions. Les récents changements du e-commerce de Taïwan incluent la mise en place de promotion retransmise en direct sur les médias sociaux, l'extension des options de service et de paiement, ainsi que l'utilisation des données et de l'intelligence artificielle pour lier les plateformes du e-commerce avec les points de vente traditionnels.

**Réseaux sociaux** Selon les estimations, en 2016 Taïwan a enregistré un fort taux de pénétration des médias sociaux de 77%. En ce qui concerne les taux de pénétration de Facebook et Twitter, Taïwan est également dominant avec un taux de 67%. Les médias sociaux sont devenus extrêmement importants pour la commercialisation de produits vendus en ligne à Taïwan. Facebook est la méthode de marketing digital préférée : 63,4% des vendeurs en ligne choisissent de l'utiliser comme outil marketing principal. Les réseaux sociaux les plus populaires sont, en termes de part de marché, Facebook (92,75%), Youtube (2,96%), Twitter (1,1%), Pinterest (1,06%), Instagram (0,86%) et Tumblr (0,4%).

## LA VENTE À DISTANCE

**Les principales formes de vente à distance** Téléshopping, e-commerce, vente par correspondance. Les émissions télévisées de vente à distance fonctionnent bien, il y a notamment des chaînes spécialisées diffusant des émissions au cours desquelles les spectateurs peuvent appeler pour commander en direct.

**Les types de produits** Tous les types de produits. Les principaux produits achetés en ligne sont des livres et des magazines, suivis par des autres produits 3C (les services d'information et les appareils de télécommunication). Plusieurs industries traditionnelles ont décidé d'exploiter le commerce électronique. Les secteurs qui se développent le plus rapidement sont ceux qui concernent les sociétés de surveillance, les sociétés liées à la Bourse et les sociétés indépendantes. Le commerce électronique étant bien adapté au secteur du voyage, il devrait être de plus en plus utilisé dans le cadre de services tels que la réservation des billets et de séjours, la location de voiture.... D'autres industries, telles que les sociétés des technologies de l'information, seront également concernées.

**L'évolution du secteur** Le chiffre d'affaires total de la vente directe à Taïwan s'élevait à 3,1 milliards de dollars en 2013 (+6,4% par rapport à 2012 et +4,8% sur les 3 dernières années). Le secteur emploie environ 2,9 millions de personnes. La vente directe se développe, notamment grâce à Internet. La vente par catalogue quant à elle, reste limitée car les magasins sont très nombreux et accessibles. Les jeunes gens âgés de 20 à 39 ans sont les principaux clients d'achat en ligne. En 2012, les achats via la télévision ont atteint environ 2 milliards de dollars de recettes de vente. Enfin, la vente multi-niveau est devenu un second emploi populaire à Taïwan, plus de cinq millions de personnes travaillent dans ce secteur (en particulier dans les soins de santé, les produits de soins de la peau et les articles ménagers).

## LES INTERMÉDIAIRES COMMERCIAUX

**Les sociétés de commerce**

- **Type d'organisations** On peut distribuer un produit en passant directement par une centrale d'achat. Pour l'agroalimentaire, Carrefour, Auchan, 7 eleven et Wellcome offrent ces services. Distribuer sans intermédiaire peut être plus difficile notamment à cause de la barrière de la langue. Mais tout dépend du produit que l'on souhaite exporter.
- **Les principaux acteurs** Pour plus d'information sur les sociétés de commerce, consultez ce lien.

**Les grossistes**

- **Type d'organisations** Les grossistes agissent comme intermédiaires commerciaux et fournissent également des services logistiques et de stockage.
- **Les principaux acteurs** Carrefour, Auchan, 7 eleven, Wellcome.

**Les ressources utiles** Business Express

## L'AGENT COMMERCIAL

Les avantages	Connaissance de l'environnement, de la langue. Présence sur place. Contact personnel avec le client ce qui est très important pour les Taïwanais.
Les points de vigilance	Trouver un agent fiable, essayer d'avoir des références.
Les éléments de motivation	Exclusivité.
La commission	Le montant de la commission dépend du secteur et du volume des affaires.
La rupture du contrat	Si la durée du contrat n'est pas définie, chacune des parties peut y mettre fin pourvu qu'un préavis de 3 mois ait été donné.
Trouver un agent commercial	Business Directory

## CRÉER UNE UNITÉ COMMERCIALE

Les avantages	Présence sur place. Essayer de trouver un partenariat local car groupe culturel difficile à intégrer sans contact sur place.
Les points de vigilance	Cette option devra être considérée si vous envisagez un développement des ventes à long terme. Il est difficile de s'implanter sans un partenariat local.
Les différentes formes d'implantation possibles	
▪ L'office de représentation	Dépend des avantages fiscaux. La joint-venture peut être risquée en raison des différences culturelles très grandes.
▪ La succursale	Une succursale pourra prendre et remplir des commande et mener un programme marketing complet, y compris la publicité, le recrutement de la force de vente et la performance des activités promotionnelles.
▪ La société	Mettre en place une société en propriété exclusive prend du temps et coûte cher.

## LA FRANCHISE

L'évolution du secteur	<p>L'industrie de la franchise est un secteur important de l'économie taïwanaise, car le pays possède l'une des plus grandes concentrations d'entreprises de franchise au monde, tant en termes de marques que de points de vente. Actuellement, le secteur de l'alimentation et des boissons est celui qui compte le plus grand nombre d'entreprises franchisées. Cependant, ce modèle est adopté dans plus de 110 industries différentes, avec un total d'environ 3 100 marques. On estime qu'en 2018, le marché de la franchise taïwanais a enregistré un chiffre d'affaires de 45,4 millions USD (Statista, dernières données disponibles).</p> <p>Les franchises étrangères sont bien accueillies à Taïwan, la majorité des entreprises venant des États-Unis. Le marché de la franchise de produits alimentaires et de boissons à Taïwan est le plus saturé et le plus compétitif. La concurrence locale est féroce et les perspectives, même pour les marques de franchise mondiales, sont limitées aux grandes marques bien connues.</p> <p>Les consommateurs taïwanais jouissent d'un niveau de vie modérément élevé et prêtent une attention particulière aux marques célèbres ou haut de gamme ainsi qu'aux nouveaux produits passionnants qui arrivent sur le marché. Les consommateurs locaux peuvent faire la queue pendant des heures dans des franchises internationalement reconnues qui sont nouvelles à Taïwan. Une image de marque positive, des produits et services compétitifs, des programmes de formation complets, de bons systèmes et processus et une solide communication franchiseur-franchisé sont d'une importance vitale pour le succès à long terme de la franchise.</p> <p>Il existe une variété d'accords de franchise à Taïwan, allant des partenariats de coentreprise partagés à des modèles dans lesquels les magasins sont gérés et exploités par un master franchisé ou un conglomérat régional. La méthode d'entrée pour les franchises étrangères va de la nomination de franchisés directs à l'établissement d'un siège social à Taïwan.</p> <p>Comme il n'y a pas de loi spécifique régissant le franchisage à Taïwan, les relations entre franchiseurs et franchisés sont régies par les accords de franchise, par la loi sur le commerce équitable et par les «Directives d'élimination (directives) sur la divulgation d'informations par les franchiseurs» (une série des directives adoptées par la Commission du commerce équitable).</p>
Les grandes enseignes	Carrefour, magasin d'alimentation

franchisées                    FORUMOSA, produits électroniques, livres....  
    A.Mart (en Chino), Produits variés  
    Pizza Hut, pizzeria  
    Watson's, Produits variés

Consultez [French Desk](#) pour trouver les sociétés d'accompagnement à Taïwan, Chine.

*© eexpand, Tous droits de reproduction réservés.  
Dernières mises à jour en Mars 2024*