

INDONÉSIE : LES CIRCUITS DE DISTRIBUTION

Dans cette page :
 [Distribution](#)
|
 [Vente à distance](#)

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 épiceries 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, épiceries 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).

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.