

NATIONS EMERGENTES

n° 30
Novembre
2016

REVUE DE COMMERCE INTERNATIONAL www.nations-emergentes.org

L'Indonésie une nouvelle trajectoire

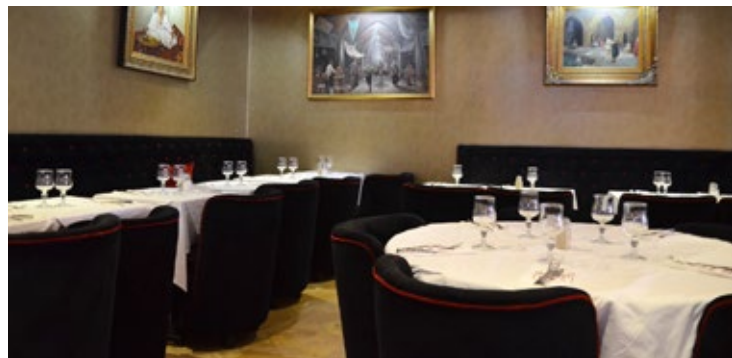


DÉCOUVRIR LA GASTRONOMIE PERSANE

Effluves de d'eau de rose, de sumac et de safran. Saveurs douces, acidulées ou astringeantes. Viandes ou poissons, simplement grillés ou en sauce. Le constat est sans appel : la cuisine iranienne revêt de multiples facettes, toutes plus savoureuses les unes que les autres.

Pour découvrir cette gastronomie si délicate et parfumée, deux adresses à Paris font figure de référence en la matière : Les Restaurants **JET SET** et **GUYLAS**.

Situés respectivement dans le quartier des Champs-Élysées et dans le quinzième arrondissement de Paris, ces deux établissements proposent une cuisine raffinée, dans un cadre feutré vous permettant d'apprécier en toutes quiétude les plats qui vous y seront servis.



Restaurant Jet Set (Paris 8^{ème})



Restaurant JET SET

14 rue Washington - 75008 Paris
Métro : George V
Tél. : 01.45.61.00.70
www.jetsetparis.com
Ouvert 7/7 de 11h30 à 5h du matin
Service Voiturier tous les soirs



Restaurant Guylas (Paris 15^{ème})

Pour commencer, laissez-vous séduire par quelques entrées traditionnelles comme le *hamousse*, une purée de pois chiches à l'ail, le *Dolmeh Bargué Mau*, de savoureuses feuilles de vignes farcies, le rafraîchissant *Mast o Khia*r, un yaourt maison au concombre et fines herbes, ou encore l'incontournable *caviar iranien* servi avec son verre de vodka.

Ensuite, laissez emporter vos sens par les délicieuses et incontournables brochettes d'agneau ou de coquelet marinées au safran (toutes les viandes sont certifiées halal) et son riz subtilement parfumé. Essayez encore les plats en sauce comme ce *Baghali polo ba gouch*t (gigot d'agneau cuit à l'étouffée dans du riz fèves, aneth), les brochettes de gambas grillées avec ou sans son lit de caviar, ou, tous les dimanches, l'*Abgouch*t, le fameux pot-au-feu iranien.

Enfin, pourquoi ne pas terminer votre voyage culinaire avec les délicieuses glaces maison, le *Faloudeh* (sorbet au vermicelle de riz et citron vert) ou son *Bastani* maison, une glace persane parfumée à l'eau de rose et pistaches concassées.

Restaurant GUYLAS

68 rue des Entrepreneurs - 75015 Paris
Métro : Charles Michels
Tél. : 01.45.77.57.64
www.guylas.fr
Ouvert 7/7 de 8h30 à 2h du matin
Musique Live tous les week-end



L'Indonésie, une nouvelle trajectoire

En 2014, l'Indonésie a focalisé l'attention des médias en élisant le président Joko Widodo (« Jokowi »), un outsider sur la scène politique du pays. Cette élection a fait naître un énorme enthousiasme au point que la presse internationale l'a comparé à celle de Barack Obama en 2008 dans la mesure où ce dernier a passé une partie de son enfance en Indonésie. Avec Jokowi au pouvoir, l'Indonésie veut tourner la page des années Sukarno et Suharto et se donne une image positive en élisant « une nouvelle espèce de politicien » capable de réformer le pays en profondeur. Jokowi est un entrepreneur charismatique issu d'une famille modeste qui ambitionne de faire de l'Indonésie, une puissance maritime.¹

Le président Jokowi est un homme de terrain qui a fait ses preuves dans la municipalité de Surakarta située au centre de l'île de Java. En 2005 en tant que maire, il s'est engagé dans la lutte contre la corruption, mené des actions de sensibilisation à destination de très nombreux vendeurs de rue qui proposent leurs marchandises à la sauvette. Pour y parvenir, il a fait construire un marché couvert, mis en place un service de bus pour faciliter leur déplacement. Ce projet

a abouti et il a formalisé le secteur informel et augmenté les recettes de la municipalité. Ce fait a valu à Jokowi, la réputation de maire incorruptible, efficace et proche des gens.

En 2012, en tant que gouverneur de Jakarta, il s'est lancé dans la construction d'une ligne de métro souterrain pour réduire les gigantesques embouteillages de la capitale. Sa construction est en cours et elle sera achevée en 2018.

En tant que président, une de ses mesures phares, pourtant difficile à mettre en œuvre, a été de baisser les subventions à la consommation des produits énergétiques – fioul et essence. Elles représentent un coût annuel de 15,6 milliards € – soit plus que la somme octroyée aux services sociaux et médicaux. De surcroît, elles bénéficient plus aux riches qu'aux pauvres. Cette somme épargnée du budget sera réinvestie dans les infrastructures. Le pays envisage d'investir 400 milliards € dans les secteurs de transports et l'énergie.²

Le président Jokowi veut en outre, améliorer « la connectivité » de l'île en offrant plus de possibilités de développement aux régions les plus défavorisées par rapport à la capitale, de façon à assurer un meilleur équilibre de l'île.³ Sur le plan social, le nouveau

président veut améliorer la qualité de l'éducation en donnant aux enfants un accès gratuit au système scolaire. Il a prévu également une carte d'accès aux soins pour les démunis.

S'il réussit à opérer cette transformation économique, alors on peut parier que l'Indonésie sera une économie phare en Asie du Sud-Est car elle pourra se figurer parmi les pays qui pèsent en terme de PIB global. Selon McKinsey, en 2030 l'Indonésie pourrait devenir la 7^e économie la plus importante au monde.⁴

Le président Barack Obama mentionnait dans son discours d'investiture⁵ : « le voilà, le vrai génie de l'Amérique : l'Amérique est capable de changer ! ». Il en est de même pour l'Indonésie qui sait inventer un nouveau leadership pour retrouver sa place en Asie du Sud-Est. 📍

Douraya ASGARALY

Nous vous invitons à réagir à cet éditorial en nous écrivant à l'adresse mail suivante : **contact@nations-emergentes.org**

1. *Wall Street journal* – 9 octobre 2013 <http://www.wsj.com/articles/SB10001424052702303442004579123080039432594>.
2. *Le Monde* – 22 octobre 2014.
3. *Bilan économique du monde*, 2016.
4. <http://www.mckinsey.com/global-themes/asia-pacific/the-archipelago-economy>
5. Barack Obama – novembre 2008.

NATIONS EMERGENTES

N°30 | Novembre 2016

Association de loi 1901 | W931002897
ISSN : 2429-7461
Email : contact@nations-emergentes.org
web : www.nations-emergentes.org

• **Directrice de publication** •
Douraya ASGARALY
Tél. : (33) 6 16 63 45 19
Email : nat.emergentes@yahoo.fr

• **Correction et relecture** •
Hervé THÉRY – <http://confins.revues.org>

• **Ont participé à ce numéro** •
Elsa Clavé, Bruno Hellendorff,
Anda Djoejana Wiradikarta

• **Avec** •
Stéphanie HAMELIN, maquette
Gwendal LE SCOUL, conception graphique

• **Photo de couverture** •
Independence Day - Indonesia (© Catriona WARD)

SOMMAIRE

ÉDITORIAL	3
FICHE PAYS	4
L'INDONÉSIE... VUE PAR UN SPÉCIALISTE	8
FOCUS : CONQUÉRIR LE MARCHÉ INDONÉSIEEN	12
LES SECTEURS PORTEURS	14
EXPORTER EN INDONÉSIE : MODE D'EMPLOI	20
LE CARNET DIPLO'	22
FOIRES ET SALONS	23

Indonésie



LES DONNÉES POLITIQUES

- **Type de régime**
République démocratique
- **Nature du Régime**
Présidentielle
- **Chef de l'État**
Joko Widodo
depuis le 20 octobre 2014
- **Vice-Président**
Jusuf Kalla

LES PRINCIPALES VILLES

JAKARTA, capitale de l'Indonésie est la plus grande métropole de l'Asie du Sud-Est. Lors du recensement de 2010, sa population s'élevait à 9,5 millions d'habitants répartis sur 660 km². La capitale concentre toutes les activités : portuaire, administrative, commerciale, culturelle et politique. 80% des importations du pays arrivent dans son port, Tanjung Priok. Elle a également le statut de province car Jakarta est composée de 5 municipalités : Jakarta Central, Nord, Est, Ouest et Sud. Ensemble, la capitale et les deux provinces voisines -Java Ouest et Banten- produisent un tiers de la richesse nationale du pays (hors pétrole et gaz) et attirent 43% des investissements étrangers. La ville dispose enfin d'un des plus grands aéroports internationaux de la région, l'aéroport international Soekarno-Hatta, qui accueille plus de 50 millions de passagers tous les ans.

BANDUNG, capitale de la province de Java Occidentale avec 2,29 millions d'habitants en 2005. Elle est située à 750 mètres d'altitude et jouit d'un climat agréablement frais. Jakarta est à 120 km au nord-ouest. C'est une ville résidentielle et un grand centre universitaire. Elle abrite le prestigieux institut de technologie. Bandung a été le siège de la conférence afro-asiatique en 1955 qui a posé les fondations de ce qu'on appelait alors le tiers

monde. On y trouve des industries de textile, les constructions mécaniques, le caoutchouc, la chimie. Bandung possède une grande usine de fabrication de quinine. La ville est desservie par l'aéroport international de Husein Sastranegara.

SURABAYA est la seconde ville de l'Indonésie et est l'un des premiers ports de commerce international. Le trafic portuaire de Surabaya s'élève à 15 millions de tonnes au début du XXI^e siècle. Les importations sont essentiellement des produits manufacturés et le charbon. Les exportations sont des produits agricoles. C'est une ville stratégique car elle est au cœur de la route maritime qui relie Singapour et Jakarta à l'Australie. Elle détient un centre de raffinage de pétrole et d'une base navale.

MEDAN, grande ville de Sumatra avec une croissance très rapide. Son importance économique est liée à des gisements de pétrole et de gaz au nord de Sumatra (baie d'Arue) ainsi que la culture de grandes plantations de tabac et de l'hévéa dans le district de Deli. La ville est reliée par un chemin de fer jusqu'au port de Belawan-Deli sur le détroit de Malacca qui exporte le pétrole de la baie d'Arue et des produits agricoles comme du cacao, café, thé, tabac.... Medan fait partie d'une zone de coopération qui associe le sud de la Thaïlande, le nord

de la Malaisie et le nord de Sumatra, mise en place en 1993 et étendue à Sumatra ouest et à Riau. Le port de Belawan situé sur le détroit de Malacca est un axe majeur de commerce international et axe régional sur la route Singapour et Japon.

BANDUNG, capitale de Java Occidentale avec 2,29 millions d'habitants en 2005. Elle est située à 750 mètres d'altitude et jouit d'un climat agréablement frais. Jakarta est à 120 km au nord-ouest. C'est une ville résidentielle et un grand centre universitaire. Elle abrite le prestigieux institut de technologie. Bandung a été le siège de la conférence Afro-asiatique en 1955 qui a posé les fondations de ce qu'on appelait alors le tiers monde. On y trouve les industries de textile, les constructions mécaniques, le caoutchouc, la chimie. Bandung possède une grande usine de fabrication de quinine. La ville est desservie par l'aéroport international de Husein Sastranegara.

PALEMBANG, capitale du Sud de Sumatra. La ville dispose d'un important port pétrolier.

SEMARANG, capitale de la province de Java central. Elle est située sur la route côtière au nord de Java qui relie Jakarta à Surabaya. C'est le principale centre économique de l'île.

YOGYAKARTA, capitale culturelle de Java.

Aspect culturel

*Auteur: Elsa Clavé, Département des études sud-est asiatiques, Université de Goethe (Francfort)
Centre Asie du Sud-Est (Paris)*

Visitant Java, le voyageur se perdra certainement quelques heures à Borobudur, voire à Prambanan, temples majestueux des périodes hindo-bouddhistes. Il assistera, sans doute, à une représentation. Il choisira les danses ou les marionnettes d'ombre (wayang kulit). A Bali, il sera séduit par les temples et les innombrables formes d'art du spectacle, topeng, legong, barong etc. Le langage corporel et la musique du gamelan ont cela de séduisant : ils sont étrangers à l'oreille, échappent à l'entendement d'un regard extérieur. Ils sont exotiques.

Il aura alors manqué l'Indonésie. Mais comment aurait-il pu faire autrement ?

La capitale, peu attractive, aurait pu le retenir pour un jour. Par hasard. Là, souhaitant échapper aux embouteillages et à la chaleur d'une ville qui laissent peu de place à la déambulation, il se serait aventuré au Taman Ismail Marzuki (TIM). Par chance, une représentation de Sardono W. Kusumo allait commencer. Il aurait reconnu une esthétique, celle des danses javanaises, mais aurait été intrigué, happé, par le langage de ces gestes et l'histoire qu'ils semblaient raconter. Cherchant à comprendre, on lui aurait parlé de Ratu Kidul (la reine des Mers du Sud), un mythe fondateur javanais, mais également de l'histoire de l'Indonésie. Sardono W. Kusumo crée depuis plus de quatre décennies en puisant dans une tradition et une culture qu'il a fait sienne, mais qu'il exprime en d'autres termes que ceux employés par ses aînés.

Notre voyageur, surpris par ce dialogue fort réussi avec d'autres cultures, aurait souhaité voir plus de créations, découvrir d'autres domaines, rencontrer plus de personnes. On l'aurait alors dirigé vers Komunitas Salihara. Il aurait prolongé son séjour dans la capitale d'une journée. Dans le vaste complexe de Salihara, il aurait rencontré de jeunes artistes, venus décrocher photographies et installations d'une exposition qui se clôturait. S'il voulait en savoir plus sur les arts visuels, il fallait retourner non loin des temples à Yogyakarta (Java Centre) ou à Bali. Là, il y avait une scène artistique extrêmement vivante. On lui parla de prédécesseurs. Notre voyageur découvrit que l'Indonésie avait une histoire de l'art, des peintres figuratifs -Wardoyo, Joko Pekik- des femmes



A Bali, le voyageur sera séduit par les temples et les innombrables formes d'art du spectacle, topeng, legong, barong, etc. Le langage corporel et la musique du gamelan ont cela de séduisant : ils sont étrangers à l'oreille, échappent à l'entendement d'un regard extérieur. Ils sont exotiques. Il aura alors manqué l'Indonésie. Mais comment aurait-il pu faire autrement ?

artistes, comme la sculptrice Dolorosa Sinaga.

En attendant d'en apprendre plus, notre voyageur était invité à assister à la biennale de la littérature indonésienne, organisé par Salihara. Il y avait une discussion sur Eka Kurniawan. On lui demanda s'il avait lu *L'homme-tigre*, l'œuvre de l'auteur traduite en français. Notre voyageur se promit de lire ce roman, et les autres qu'il découvrit, dont ceux de Pramoedya Ananta Toer, auteur prolifique plusieurs fois nominé pour le prix Nobel. A la première page de *Pram*, notre voyageur rentrerait dans l'histoire de l'Indonésie, dans celle de sa littérature mais également de sa politique. Pramoedya fut emprisonné pour ses opinions. La culture indonésienne et ses productions portent également la marque de l'engagement et des grandes questions de notre monde. ☺

Pour prolonger la déambulation : www.lontar.org

<http://association-franco-indonesienne-pasar-malam.com/fr/revue-le-banian>

<https://reseauxindonesie.wordpress.com/taringpadi.com>

Le pays, sa population, sa langue et les données sociologiques

Sources : CIA - Factbook



Les principaux groupes ethniques de l'Indonésie		
Austronésiens	Javanais	42 %
	Soundanais	15,2%
	Malais	3,5%
	Madourais	3,4%
	Batak	3%
	Minangkabau	2,7%
	Betawi	2,5%
	Bugis	2,5%
	Bantenais	2,1%
	Balinais	2%
	Papous	0,8%
Chinois	Hokkien, Hakka	De 1,5 à 5%
Autres	Arabes et Indiens	0,2%

Langues

L'Indonésien est une forme du malais et entre 650 à 700 langues locales. L'anglais est la langue des administrations.

PRINCIPALES RELIGIONS

Islam **88,2%**

Protestantisme **5,9%**

Catholicisme **3%**

Hindouisme **1,8%**

Bouddhisme **0,84%**

Religions traditionnelles **0,20%**

La fin de l'innocence ? L'islam indonésien face à la tentation radicale de 1967 à nos jours

Le Pays

L'Indonésie est le 4^e pays au monde en population avec 257 millions d'habitants en 2015. C'est un pays insulaire composé selon l'ONU, de 13 466 îles (chiffre déposé en 2012), avec pour capitale Jakarta, sur l'île de Java. Il s'étend sur un espace maritime vaste comme les États-Unis, donnant sur deux façades océaniques : l'océan Indien et le Pacifique. Sa situation géographique revêt une importance majeure car l'Indonésie se trouve entre l'Asie et l'Australie, à la croisée de grandes routes du commerce international entre l'Occident et l'Orient. Elle a ses frontières avec la Malaisie sur l'île de Bornéo, la Papouasie-Nouvelle-Guinée et le Timor oriental. Ses frontières maritimes s'étendent avec l'Inde, les Philippines et l'Australie. Cette dimension maritime a grandement façonné la société et la culture de ce pays.

Infrastructures

Transport maritime

L'efficacité des principaux ports indonésiens est relative. Le plus gros terminal de conteneurs du pays est Tanjung Priok, à Jakarta, il représente 44% du trafic indonésien total et plus de 60% des exportations du pays.

Les principaux ports de l'Indonésie :

- Tanjunk Priok (Jakarta),
- Tanjunk Perak (Surabaya),
- Belawan (Medan/Sumatra),

- Banjarmasin (Kalimantan),
- Palembang (port pétrolier de Kalimantan),
- Jayapura (Papouasie),
- Sungai Pakning (Sumatra),
- Panjang (Kalimantan)

Transport routier

Il continue à dominer les autres modes de transport : 90 % du transport de fret est effectué par transport routier, 9 % par voie maritime et moins de 1 % par transport ferroviaire et

aérien. L'Indonésie dispose de 496 607 km de routes avec 283 102 km de routes goudronnées.

Aéroports

6 aéroports internationaux :

- Aéroport international de Jakarta, Soekarno Hatta,
- Denpasar-Bali Ngurah Rai,
- Aéroport de Medan,
- Aéroport de Juanda
- Aéroport de Hasanuddin
- Aéroport Adiscripto

Quatre grands aéroports

(Bali, Jakarta, Medan et Surabaya) regroupent la quasi-totalité du trafic international et plus de la moitié du trafic intérieur.

Réseau ferroviaire

La densité du réseau ferroviaire est faible, se limitant à une liaison est-ouest sur l'île de Java et à la traversée de quelques régions de Sumatra.

Les chiffres clés de l'économie

Sources : World Bank
IM - Comtrade

Monnaie : Rupiah indonésien (IDR)
1000 IDR 0,069 €
1 € 14 433,60 IDR

PIB (en milliards de \$)
2015 816,93

Croissance du PIB (en %)
2015 4,8

PIB par habitant (\$)
2015 3 440

Les échanges entre la France et l'Indonésie en 2015
Export 2,69 millions de \$
Import 1,94 milliard de \$

Les investissements directs étrangers (milliards de \$)
2013 23,28
2014 26,27
2015 15,50

- contacts clés
- www.thejakartapost.com
Quotidien anglophone de l'Indonésie
 - lagazettedebali.info
Journal rédigé par les expatriés
 - www.elpat.or.id
Site pour les expatriés
 - www.elpat.or.id
Blog d'actualité en français
 - www.ifcci.com/pages
Chambre de commerce
 - www.eurocham.or.id
Chambre de commerce européenne en Indonésie
 - www.tradeindonesia.com/
Portail économique et commercial de l'Indonésie

Les principaux partenaires de l'Indonésie en 2014 (Export)

Pays	Pourcentage
Japon	25,5%
États-Unis	18,2%
Pays-Bas	15,04%
Singapour	14,2%
Chine	12,1%
République de Corée	11,1%
Malaisie	10,8%
Inde	9,5%
Autres	3,9%

Les principaux fournisseurs de l'Indonésie en 2014 (Import)

Pays	Pourcentage
Japon	26,4%
États-Unis	23,8%
Pays-Bas	18,5%
Singapour	11%
Chine	10,8%
République de Corée	9,5%
Malaisie	11,1%
Inde	10,8%
Autres	9,5%

Les produits exportés par la France en 2015

Produit	Pourcentage
Aéronefs, véhicules et pièces	51,8%
Réacteurs nucléaires, chaudière	26,04%
Machines et équipement électrique	8,02%
Produits laitiers et comestibles	7,04%
Pâtes de bois, matière fibreuse	4,2%
Autres	2,9%

Les produits importés de l'Indonésie en 2015

Produit	Pourcentage
Machines, équipement et pièces	40,1%
Chaussures et articles analogues	25,1%
Caoutchouc et articles	13,8%
Vêtement et accessoires	10,05%
Articles de bonneterie	5,2%
Autres	5,7%

Répartition du PIB par secteurs en 2013

Secteur	Pourcentage
Agriculture	14,4%
Industrie	45,7%
Services	39,9%

NATIONS ÉMERGENTES

REVUE DE COMMERCE INTERNATIONAL

www.nations-emergentes.org

Etre membre des Nations émergentes, une collaboration dans la revue !

Si vous avez une expérience de terrain dans un des pays émergents, nous vous proposons de la diffuser à nos lecteurs, membres et visiteurs de notre site.

Un espace qui vous est dédié rassemble toutes les informations utiles et fiables dont vous avez besoin pour réussir sur les marchés émergents.

L'Indonésie, un pivot géopolitique

Bruno Hellendorff est chercheur au Groupe de recherche et d'information sur la paix et la sécurité (GRIP) depuis 2011. Ses recherches se focalisent sur les enjeux stratégiques de la région Asie-Pacifique, ainsi que la politique étrangère de l'Indonésie. Il a publié plusieurs articles sur l'Indonésie dans différentes revues.

Dans cet entretien, il montre que l'Indonésie est un pays paradoxal qui surprend et interpelle. Sans minimiser ses défis et difficultés, l'Indonésie est dotée d'atouts indéniables et se modernise rapidement.

Dans plusieurs domaines, le pays affiche un retard de développement par rapport à ses voisins, dont Singapour et la Malaisie. L'élection du nouveau président en 2014 a soulevé un énorme enthousiasme et fait naître l'espoir d'un nouvel essor économique en même temps que d'importantes réformes politiques et sociales. Cet espoir est aujourd'hui tempéré par la conjoncture internationale en même temps que par le contexte politique indonésien, mais continue de représenter la chance d'une Indonésie en plein développement, puissance moyenne et pivot stratégique en Asie du Sud-Est. Elle a toutes les cartes en main !

Parler de thalassocratie aujourd'hui à propos de l'Indonésie relève plus de l'histoire que de la géopolitique.

L'Indonésie est, à mon sens, une « fausse thalassocratie » car elle est une puissance maritime en termes potentiels et non réels. Au contraire, l'emphasis de l'actuel gouvernement sur l'identité, les traditions et les opportunités maritimes du pays dénote plus la réalisation d'une faiblesse qu'une force pérenne, qu'un atout hérité de la géographie. Les meilleurs indicateurs de la puissance de l'Indonésie contemporaine sont plutôt son marché, sa démographie, ses richesses naturelles. Elle est indéniablement située sur un nœud maritime de première importance. Mais elle ne dispose pas d'une marine marchande globalement compétitive, ni de marine de guerre de premier ordre – encore moins d'une capacité de projection effective.

L'histoire ancienne de cette partie du monde que recouvre aujourd'hui l'Indonésie est à la fois celle d'un carrefour maritime mais aussi de vastes royaumes agricoles. Certains royaumes anciens, telle la thalassocratie sumatranaise de Srivijaya (8-12^e siècle environ), tiraient effectivement une majeure partie de leurs revenus et de leur gloire du commerce maritime et de leur contrôle des mers. Son souvenir est vivace, mais peu d'éléments nous permettent aujourd'hui d'en dégager l'organisa-

tion politique exacte, ou son étendue territoriale. Cela dit, d'autres royaumes, sur l'île de Java notamment, étaient plutôt organisés autour de l'agriculture – et la culture du riz tout particulièrement. Ceux-là ont laissé des traces plus tangibles (pensez aux temples de Prambanan et Borobudur par exemple). Au-delà des idéaux-types, les grands empires et sultanats d'importance qu'a connus la région ont en fait réussi à capitaliser à la fois sur leur position stratégique et sur leur production propre. Parler de thalassocratie à propos de l'Indonésie revient donc à convoquer un passé glorieux, quoiqu'encore mystérieux, où le contrôle des mers impliquait une grande puissance. Il s'agit d'un programme historique, et non pas un héritage ou un levier de puissance tangible sur la scène internationale – du moins, pas encore.

L'Indonésie, un nœud géopolitique entre le Pacifique et l'océan Indien ?

L'Indonésie est située à un carrefour majeur, entre les mondes indien et chinois, entre les océans Indien et Pacifique, entre l'Asie et l'Océanie. Avant les navires à vapeur, il s'agissait d'ailleurs d'une étape obligatoire pour toute expédition cherchant à lier l'Asie orientale (Chine, Japon, Corée) à l'océan Indien et vice versa.

Aujourd'hui, les navires marchands n'ont plus



besoin de relâcher en Indonésie pour attendre des vents favorables, mais les routes maritimes ont acquis une importance telle que leur seul transit est un enjeu de premier ordre. Les eaux indonésiennes voient transiter pas moins de la moitié du commerce mondial en biens et en pétrole, via les détroits de Malacca, Lombok et Sunda – pour ne citer que les plus importants.

Mais peut-être plus important encore au niveau géopolitique, l'Indonésie représente potentiellement la variable clé dans l'équation politico-stratégique liant les pays d'Asie du Sud-Est à la Chine en mer de Chine méridionale. Quoique sa position officielle soit celle d'un État non-partie aux disputes, les revendications chinoises empiètent, d'une manière de plus en plus claire, sur la zone économique exclusive qu'elle dérive de ses îles Natuna (les plus septentrionales de son territoire). Jusqu'ici, Jakarta a défendu le principe d'une négociation commune avec la Chine, via l'ASEAN, et la constitution d'un code de conduite contraignant pour tous (Chine et ASEAN).

En cas d'aggravation des tensions avec Pékin, sa position pourrait bien changer – et altérer les termes du débat stratégique régional.

En 2014, l'Indonésie a élu un nouveau président qui semble être un outsider car il n'est pas issu du sérail habituel du pays. Quels sont, selon vous, ses points de ruptures ou bien de continuités par rapport à ces prédécesseurs ?

Le président actuel, Joko Widodo – « Jokowi » – est, par son parcours, une rupture en soi dans le paysage politique indonésien. Il n'émarge pas des groupes et dynasties ayant concentré dans leurs

mains l'essentiel des leviers de pouvoir dans le pays depuis ou malgré la transition démocratique de 1998. Il marque ainsi une différence nette avec son rival Prabowo Subianto (un ancien gendre de Suharto), sa cheffe de parti Megawati (fille du premier président Sukarno et leader du traditionnel parti d'opposition à Suharto – le PDI-P) ou encore son vice-président Jusuf Kalla. Cependant, ce qui fut sa force pendant la campagne électorale est également sa faiblesse à la présidence. Avec peu d'appuis autres qu'électoraux, une fortune bien modeste et un réseau politique limité, Jokowi a dû composer, négocier avec les forces en présence, avec les intérêts de l'oligarchie, mais il n'a pas pu les transcender ou les contourner. Il est clair que Jokowi est un politicien rusé – il a réussi à renverser le rapport de force au Parlement en sa faveur – mais il a dû faire d'importantes concessions dans son programme de réformes. C'est un pragmatique. Dans le champ de la lutte contre la corruption, il n'a pas réussi à défendre l'institution publique la plus efficace et la plus populaire du pays – la commission pour l'éradication de la corruption – contre les attaques de la police ou du parlement. Dans le domaine des droits de l'Homme, il a abrogé le moratoire sur les exécutions capitales.

Au niveau économique par contre, il a fortement abaissé les ruineux subsides sur le carburant et dopé l'investissement dans les infrastructures. Il est encore trop tôt pour faire un bilan définitif, mais le mandat de Jokowi est assez mixte.

« L'Indonésie est située sur un nœud maritime de première importance. »



►►► Le moteur de l'Association des Nations de l'Asie du Sud-est (ASEAN), pour pallier le déficit de l'image dont souffre l'Indonésie ?

L'Indonésie est incontestablement le premier pays de l'ASEAN (45% de sa superficie, 40% de sa population et 35% de son économie) et le moteur de l'institution.

A chaque étape majeure de la construction de l'ASEAN, Jakarta a joué un rôle-clé. Cette position et cette importance est indissociable de l'image plus générale de l'Indonésie au niveau diplomatique. Pourtant si, dans les champs politique et culturel, Jakarta a effectivement été une puissance motrice de l'institution ASEAN, dans le domaine économique le pays a plutôt été une force d'inertie. Les réflexes protectionnistes y restent forts. Au final, les gains que Jakarta peut espérer tirer de son investissement dans l'ASEAN, en termes d'image ou autre, sont tributaires des forces mais surtout des faiblesses de l'institution.

L'Indonésie, une économie rentière ?

La performance économique de l'Indonésie est avant tout alimentée par son marché intérieur, et sa classe moyenne attire tous les appétits. Le pays ne dépend ainsi pas autant de ses exportations que ses voisins. Cette base relativement solide a justifié la prédiction de McKinsey selon qui l'économie indonésienne pourrait être la 7^e plus importante au monde d'ici 2030. Cependant, dans plusieurs domaines, l'Indonésie pourrait (devrait) faire mieux : politique fiscale, attractivité et gestion des investissements étrangers, réduction des inégalités, infrastructures, lutte contre la corruption et simplification administrative. Dans chacun de ces champs, le gouvernement Jokowi s'est engagé dans d'importants programmes de réforme mais les difficultés sont multiples. Restent la politique monétaire et la compétitivité du secteur manufacturier, toutes deux soumises à rude épreuve.

La Chine, un partenaire ambigu pour l'Indonésie ?

La Chine est un partenaire stratégique de l'Indonésie depuis 2005. Cependant, si les relations ne sont plus otages d'une histoire troublée (par les massacres de 1965 notamment), elles sont toujours dépendantes de l'évolution du paysage stratégique régional. La montée en puissance chinoise

emmène dans son sillage une série de défis et d'opportunités pour l'Indonésie, dont l'illustration est peut-être la plus claire au niveau économique.

La Chine est le premier partenaire commercial de l'Indonésie qui dépend aujourd'hui de son marché et de ses capitaux pour sa propre prospérité. Le gouvernement Jokowi a d'ailleurs été l'un des premiers à exprimer son intérêt pour les investissements chinois dans les infrastructures, défendus au travers d'une « Banque asiatique d'investissements dans les infrastructures » (AIIB), alternative à la Banque mondiale ou à la Banque asiatique de développement. Mais c'est aussi une menace pour de nombreuses entreprises indonésiennes qui voient leur production concurrencée sur le marché national comme à l'étranger, et un élément d'incertitude pour les exportateurs de matières premières dont les prix dépendent de l'appétit chinois. Il est important de noter que l'Indonésie n'occupe, à ce titre, pas une place spécifique.

Le commerce bilatéral a explosé depuis que les deux pays ont rétabli leurs relations diplomatiques en 1991, passant de 2 milliards de dollars à un pic de plus de 52 milliards en 2013 (pour redescendre à 44 milliards en 2015). En 2010, l'accord de libre-échange ASEAN-Chine était mis en œuvre.

Pourtant, entre 2011 et 2015, si les importations ont continué de gonfler (+2,75%) les exportations ont dégringolé (-10%), imposant un déficit de 14 milliards de dollars pour l'Indonésie. Les investissements chinois augmentent également, mais risquent de cantonner le pays dans la position de « sous-traitant », otage de la transition de l'économie chinoise vers des productions à plus haute valeur ajoutée, une transition elle-même problématique.

De nos jours, les États-Unis misent sur la région Asie Pacifique pour endiguer la puissance chinoise. L'Indonésie peut être un appui pour contrer la Chine. Est-ce la fin de la politique de non alignement longtemps prônée par l'Indonésie ?

L'Indonésie ne donne aujourd'hui pas la moindre indication d'un changement fondamental de politique étrangère. Au contraire, elle capitalise sur son importance toujours grandissante de « puissance pivot » pour affirmer sa souveraineté et son autonomie vis-à-vis de la politique des grandes puis-

sances. Par exemple, elle a ainsi organisé avec un faste renouvelé le sommet des Non-alignés à Bandung en 2015.

L'Indonésie, un modèle pour les pays du « printemps arabes » ?

L'Indonésie a bien connu une transition démocratique, consécutive à la chute du général Suharto en 1998. Mais cette transition fut la conjonction d'une démocratisation et d'une décentralisation radicales et précipitées. Elle a permis l'avènement d'une ère des réformes (la « Reformasi ») et la consolidation d'une démocratie effective mais le processus n'est pas terminé et il reste fragile. Ainsi, les maux que la population associait au régime de Suharto – la corruption, la collusion et le népotisme – continuent d'être ressentis et dénoncés par une bonne partie des Indonésiens. Si Jakarta cherche en effet à poser son expérience comme un modèle de transition réussie vers la démocratie, elle a fait peu d'émules. L'argument est peut-être plus clair encore dans un autre champ. L'Indonésie est, en termes démographiques, le premier pays musulman au monde, ce qui a une influence sur sa diplomatie. Elle se profile d'ailleurs explicitement comme « pont civilisationnel » au sein du G20, où elle rappelle qu'elle est la seule puissance musulmane. Elle a aussi tenté à plusieurs reprises de jouer les médiateurs dans le cadre du conflit israélo-palestinien ou, plus récemment, dans l'opposition entre l'Iran et l'Arabie Saoudite. Autant d'ambitions qui ont, jusqu'à présent, concentré leur effet sur l'image internationale du pays, mais ne se sont pas transformées en bénéfices plus tangibles. L'exemple qu'elle cherche à montrer dans le champ d'une cohabitation harmonieuse de l'Islam (ou de la religion en général) et de la modernité souffre aujourd'hui d'importants défauts (violences contre certaines minorités religieuses, montée des fondamentalismes, attentats, etc.).

Jakarta ne rayonne donc pas dans le monde musulman comme Bagdad, Le Caire ou Damas ont pu le faire, et la pratique de l'Islam en Indonésie est surtout érigée en modèle par ses propres dirigeants, ainsi que leurs partenaires d'Amérique du Nord ou d'Europe, rarement par ces pays qui ont connu les « printemps arabes ». En d'autres termes, l'Indonésie cherche effectivement à se présenter comme « modèle », et sa tradition politique consacre dans une certaine mesure cette image qu'elle a d'elle-même. Toutefois, un modèle qui n'est pas émulé n'est pas franchement un modèle. Qu'il s'agisse de son approche particulière vis-à-vis de l'Islam ou de sa démocratisation, l'Indonésie a fourni plus d'exemples de bonnes et de mauvaises choses que de modèles.

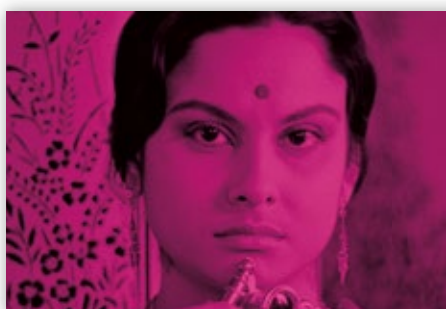


Les entreprises se plaignent régulièrement de l'environnement des affaires en Indonésie. Il reste compliqué et peu lisible. Doit-on s'attendre à une amélioration du climat des affaires avec le nouveau président ?

C'est en tout cas l'ambition de l'administration Jokowi, qui a envoyé une série de signaux précisément destinés à la communauté des affaires. La très récente nomination de Sri Mulyani Indrawati au ministère des Finances – accueillie par un rebond de la bourse – est un exemple. Il n'en reste pas moins que la politique indonésienne est fondamentalement imprévisible et que toute ouverture reste tributaire des rapports de force au sein du gouvernement – ainsi que vis-à-vis du parlement ou des entités régionales.

Comme noté précédemment, les réflexes protectionnistes du Gouvernement sont toujours très présents et renforcés par les intérêts de certains cercles, ainsi que par une bonne part de l'électorat qui accepte difficilement la compétition étrangère. ☉

«L'Indonésie pourrait être la 7^e plus importante économie au monde d'ici 2030.»



CINEMATHEQUE

SENSUALITÉ,
HUMANISME ET POÉSIE,
DÉCOUVREZ UN MAÎTRE
DU CINÉMA INDIEN

**RÉTROSPECTIVE
SATYAJIT RAY**
2 NOVEMBRE > 14 DÉCEMBRE

DANS LE CADRE
DU FESTIVAL
NAMASTÉ FRANCE

L'Indonésie veut séduire les entreprises



Anda Djoehana Wiradikarta enseigne dans les masters *Échanges avec l'Asie* à l'Université du Havre et au Centre de préparation des échanges internationaux de l'Institut national des langues orientales (INALCO). Il est également chercheur en management interculturel au sein de l'équipe "gestion et sociétés" de Philippe d'Iribarne. Dans cet entretien, il nous donne quelques clés utiles pour mieux réussir en Indonésie. A vous, maintenant de jouer !

Quelle leçon peut-on retenir des entreprises indonésiennes qui peuvent être utiles aux hommes d'affaires européens ?

En Indonésie, comme ailleurs dans le monde en dehors de l'Europe occidentale et l'Amérique du Nord, les relations d'affaires sont des relations entre personnes. De bonnes relations de travail ne peuvent donc s'établir que sur la base de bonnes relations personnelles. Si le partenaire indonésien n'apprécie pas les Français auquel il a affaire, la coopération risque de ne pas avancer. Du côté français, il faut éviter de donner le sentiment d'un quant-à-soi qui est légitime en France. En Indonésie, de bonnes relations sociales et de travail sont faites d'ouverture, de proximité et de chaleur.

Les entreprises indonésiennes ont en principe besoin de transfert de savoir-faire et de technologie. Elles sont conscientes qu'elles sont en position d'apprentissage. Le défi du côté français sera donc d'accepter que la conception française dans laquelle on considère qu'on ne peut pas passer son temps à tout expliciter, n'est nullement universelle, mais relève d'une singularité culturelle française, comme le montre le travail de Philippe d'Iribarne. Le problème est que du côté indonésien, on n'ose pas nécessairement dire qu'une explication n'a pas été comprise. Il est donc essentiel, non seulement d'être explicite, mais de s'assurer que l'explication a été comprise.

A cela s'ajoute le manque de formation des individus en raison de la médiocrité du système éducatif indonésien. La transmission du savoir ne peut toutefois pas se faire sur le mode de l'abstraction et de la conceptualisation chères à la tra-

dition française. Elle doit se faire par la démonstration concrète, qu'on préfère en Indonésie.

Une réunion de travail indonésienne a entre autres pour but de donner le sentiment à tout le monde d'être impliqué dans un processus. Il ne faut donc pas s'étonner du nombre de personnes présentes du côté indonésien, dont la plupart se contenteront d'écouter. Il faut toutefois prendre garde à éviter de croire que c'est le « chef » qui emporte la décision. Il est fondamental d'obtenir l'adhésion de tout le monde. Si une personne est réticente devant une décision qu'elle a le sentiment de lui avoir été imposée, elle restera en retrait dans l'application de la décision. Il ne faut donc pas s'attendre à une prise de décision rapide du côté indonésien, où on cherchera un consensus qui peut demander du temps.

«La transmission du savoir doit se faire par la démonstration concrète.»

L'Asie du Sud-Est a misé sur un modèle orienté vers l'export pour émerger. Il semble que l'Indonésie n'a

pas suivi ce mouvement car sa croissance est basée sur la consommation. Comment expliquez-vous ce fait ?

Jusqu'en 1986, l'essentiel des revenus d'exportation de l'Indonésie provenait du pétrole brut et du gaz naturel liquéfié. Avec la chute du prix du baril en 1986, le gouvernement indonésien a décidé de réorienter sa politique d'exportation. Pour cela, il fallait mettre sur pied des industries d'exportation, donc attirer des investisseurs étrangers. Cela s'est traduit par un taux de croissance remarquable du PIB sur la période 1986-1996, oscillant entre 6 % et 9 % annuellement.

La crise financière asiatique fait chuter ce taux de croissance, qui est de 4,7 % en 1997 et - 13,1 %

en 1998. Les entreprises étrangères quittent le pays, notamment celles dans les industries du textile, du vêtement et de la chaussure. Il en résulte une baisse des exportations manufacturières de l'Indonésie. Celles-ci ont ensuite été compensées par une augmentation des exportations de produits agroalimentaires, huile de palme en tête.

Par ailleurs, la reprise de l'économie (taux de croissance d'un peu moins de 1 % en 1999, de près de 5 % en 2000 et supérieur à 6 % ensuite) s'est entre autres traduite par un nouvel essor des classes moyennes, qui consomment notamment les produits manufacturés indonésiens alors qu'il n'y a pas de restrictions aux importations, ce qui a permis la poursuite du développement du secteur manufacturier.

Ce dernier est le premier contributeur au PIB.

Cela dit, si l'Indonésie veut éviter le « middle-income trap », elle doit passer dans la fabrication de produits à un échelon plus élevé dans la chaîne de valeur, donc investir dans l'éducation. Elle doit par ailleurs investir dans les infrastructures, dont les capacités actuelles sont un frein, à la fois à la circulation intérieure des biens et à leur exportation.

Compte tenu de l'étendue et de la complexité du marché indonésien, que conseillez-vous aux entreprises : prospecter sur une ou deux îles ou bien un projet d'envergure pour l'ensemble du pays ?

Java représente plus de la moitié de la population de l'Indonésie, et la même proportion de son PIB. Elle possède de meilleures infrastructures que le reste de l'Indonésie. La population y est plus urbaine et mieux éduquée. Java doit donc être la priorité pour une entreprise étrangère, aussi bien pour une base de production que pour la pénétration du marché.

L'Indonésie a plus de 726 langues pratiquées. Quelle langue utiliser dans les échanges commerciaux ? L'indonésien ou bien le dialecte local pour une plus grande proximité avec les consommateurs ?

L'indonésien est la langue nationale, celle qui permet à tous les Indonésiens de se comprendre, même si elle n'est la première langue que d'à peine plus de 10 % de la population. Le risque est de traiter l'indonésien comme une « langue facile », qui peut amener l'étranger à parler un petit nègre qui peut froisser les Indonésiens (voir mon article : <https://asialyst.com/fr/2016/06/10/indonesienlanguefacile/>). Il est donc impératif

d'étudier sérieusement l'indonésien et de le parler correctement. En outre, une mauvaise maîtrise de la langue est un handicap pour lire des documents.

Il existe une différence entre les consommateurs javanais et ceux d'Aceh. Est-il indispensable de segmenter le marché indonésien en fonction de la diversité culturelle, religieuse et ethnique ?

Une fois qu'un produit est accepté à Java, il l'est dans les villes du reste de l'archipel. Segmenter serait une perte de temps et d'argent.

Quelques clés interculturelles à retenir ?

L'erreur serait de croire que « les » Indonésiens auraient une « mentalité » et des « valeurs » particulières qui se traduiraient mécaniquement par des comportements et des pratiques différents. Dans toute société, les individus diffèrent les uns des autres. S'il y a une « clé », elle n'est pas propre à une culture mais à toutes, à savoir que dans toute société, les individus interprètent inconsciemment les actions et situations concrètes par rapport à un repère propre à cette société qui lui-même, repose sur une crainte particulière. En France, c'est « la crainte d'une position servile » qui mène à « fièrement résister à la peur et aux intérêts mesquins » (Philippe d'Iribarne, *Penser la diversité du monde*), d'où l'importance de « tenir son rang ».

En Indonésie, c'est la crainte d'une situation perçue comme « fermée », d'où la recherche de relations ouvertes, proches et agréables. C'est ce qui explique les rapports sociaux que l'on peut observer en Indonésie, y compris dans le monde de l'entreprise et des affaires. ☺



Un robuste marché intérieur

Secteur Agriculture

Source: *Global Business Indonesia - 2015*

DES CONSOMMATEURS FRIANDS DES PRODUITS LAITIERS

En Indonésie, la consommation de lait et des produits laitiers continue d'augmenter rapidement – créant ainsi un segment attractif pour les producteurs et les exportateurs. Bien que le système de transport, de logistique et le système de froid soient défectueux, le nouveau système de distribution permet aux consommateurs d'avoir accès aux produits laitiers. Il est vrai que les Indonésiens sont friands des produits laitiers et de ses dérivés. Compte tenu des potentialités du marché et de l'appétit des consommateurs, l'Indonésie peut devenir un hub attractif pour la fabrication à condition toutefois, que des matières premières suffisantes puissent provenir des fermes locales. L'écart croissant entre la faible production nationale et la forte demande des produits laitiers peut être une occasion d'affaires en amont.

Le lait, en Indonésie, est essentiellement produit sur l'île de Java, qui est le poumon économique du pays. Ces dernières années, l'industrie laitière s'est localisée à Java-Est. La production de lait est dominée par des petits propriétaires qui possèdent tout au plus cinq vaches ou bien sont membres de coopérative laitière. Elle se charge de collecter le lait et de le vendre aux entreprises de l'aval. Mais, la production s'effectue sur une petite échelle avec des équipements rudimentaires et la qualité du lait est inférieure aux normes internationales.

Les fermiers, de surcroît, appliquent des méthodes obsolètes qui ne tiennent pas compte des exigences de la nutrition moderne et le rendement des vaches est faible. Il est donc indispensable de moderniser les équipements agricoles et d'importer des vaches qui donnent beaucoup de lait. Le gouvernement soutient ce secteur et a mis en œuvre une série de mesures incitatives pour stimuler la production et assurer la sécurité alimentaire.

Environ cinquante entreprises locales et étrangères se partagent ce marché et les industries agroalimentaires sont bien développées. Selon l'association des industries du lait, en 2014 ces entreprises ont traité un volume de 3,9 millions de tonnes de lait frais. Les principaux acteurs sont : PT Ultrajava milk industry (<http://www.ultrajaya.co.id/>) ; PI Indolakto qui est une filiale de PT Indofood (<http://www.indomilk.com/>) ; des multinationales comme PT frisian Flag (<https://www.frieslandcampina.com/en/>) ; PT Nestlé Indonesia. ☉

Télécharger l'intégralité de l'étude : http://www.gbgindonesia.com/en/agriculture/article/2015/indonesia_s_dairy_industry_needs_to_scale_up_to_meet_local_demand_11207.php



Secteur Tourisme médical

Source: *BMI - Industry insight 26 septembre 2014*

LE TOURISME MÉDICAL A LE VENT EN POUPE EN ASIE DU SUD-EST !

Le tourisme médical dans la région de l'ASEAN va continuer à croître par suite des améliorations à l'accès aux soins pour tous. On observe que la demande dépasse largement les capacités d'accueil des pays et la mise en place de la Communauté économique de l'ASEAN va probablement accélérer le processus. Cela se traduit, pour les entreprises de la région, par des occasions d'affaires pour les produits pharmaceutiques et les appareils médicaux.

Comme le soulignait notre rapport précédent, publié en 2014, sur la région Asie Pacifique, les pays de l'ASEAN sont les meilleures destinations pour le tourisme médical. Compte tenu des éléments comme les changements démographiques parmi les pays de la région, l'amélioration de l'accès aux soins et la mise en place de la communauté économique de l'ASEAN sont autant de facteurs favorables qui vont stimuler la croissance dans l'industrie de tourisme médical – offrant d'importantes possibilités de revenus pour les hôpitaux privés. Il peut y avoir des retombées positives pour les entreprises médicales qui cherchent à vendre des produits à forte valeur ajoutée dans la région, ainsi que pour le secteur de tourisme médical en général.

Déséquilibre entre la demande et l'offre

Le tourisme médical est essentiel pour les pays de l'ASEAN. Beaucoup de touristes viennent dans les pays asiatiques pour se faire soigner – entraînant ainsi un déséquilibre entre la forte demande et les conditions locales pour la réception des patients. Les Indonésiens par exemple, représentent la majorité des personnes qui vont à Singapour ou bien en Malaisie pour se faire soigner. Il y a également des arrivées en provenance de la Chine et de l'Inde pour se faire soigner à Singapour – ce qui s'est traduit par une augmentation de 38 % de touristes médicaux provenant de l'Inde entre 2010 et 2011.

Les pays de l'ASEAN bénéficient d'une courbe démographique changeante en Asie

Les populations âgées sont de plus en plus nombreuses en Asie. Les trois principaux pays de la région, la Chine, l'Inde et l'Indonésie, auront une forte cohorte de population âgée de plus de 65 ans dès 2013. Notre rapport prévoit qu'en Chine elle passera de 8,9 % à 12,7 % en 2013. Ce qui va stimuler la demande de soins de santé et des chances d'affaires pour les pays de la région. Les revenus sont en hausse en Asie – ce qui favorise les dépenses de santé. Notre rapport prévoit que les dé-

penses de santé des Indonésiens vont augmenter passant de 16,2 milliards de \$ à 27,2 milliards en 2018. La population âgée va continuer à alimenter le tourisme médical.

Du côté de l'offre, il peut y avoir un déséquilibre par suite de l'incapacité des services de soins nationaux à couvrir les demandes de leurs populations. En Chine par exemple, dans la zone urbaine de Shanghai il y a seulement 24 médecins et 38 hôpitaux pour 10 000 habitants. Ce qui a provoqué une pénurie, une tendance qui est présente dans plusieurs pays asiatiques comme l'Indonésie. En outre, le respect limité des brevets dans ces pays a limité la fourniture des médicaments innovants. L'Indonésie et l'Inde ont une très faible notation de 2,8 et 2,1 sur 7 selon l'index de respect des brevets établi par la BMI. Ce qui va inciter les patients à rechercher un traitement médical dans d'autres pays de la région.

Un accès plus aisé

La croissance rapide du tourisme médical dans l'ASEAN est dû à la facilité d'accès aux hôpitaux pour les clients. Au-delà de l'avantage de proximité que les pays de l'ASEAN ont avec les géants comme la Chine et l'Inde, il convient de prendre en compte deux changements induits technologiquement qui stimuleront le tourisme médical. Tout d'abord, les progrès de la logistique sont devenus une aubaine pour les fournisseurs de soins de santé et les patients. Pour ce dernier, il en résulte une facilité à se rendre et aux hôpitaux étrangers. Cela leur permet de promouvoir activement leurs services en participant à des discussions sur la santé dans les marchés cibles. KPJ Malaysian Healthcare Berhad, par exemple, a participé à l'exposition médicale de Shanghai sur les soins de santé – ce qui lui a permis de pénétrer le marché chinois.

Deuxièmement, la croissance de la pénétration d'Internet dans la région a créé des occasions nouvelles pour les fournisseurs de soins de santé souhaitant atteindre les marchés étrangers. Pour l'Indonésie, le rapport BMI prévoit que le nombre d'utilisateurs d'Internet va passer de 45 millions en 2013 à 65 millions en 2018. Cela permet aux fournisseurs de soins de santé privés d'exploiter de nouvelles pistes comme Facebook, les blogs et Youtube pour cibler le public national et régional. Cette technique leur permettra de renforcer leur accès aux patients et de stimuler l'ensemble du secteur du tourisme médical. ☉

Secteur Infrastructure

Source: Antara - 28 juillet 2015

UN INVESTISSEMENT DE 450 MILLIARDS DE \$ (400 MILLIARDS €) POUR DES PROJETS D'INFRASTRUCTURE

L'Indonésie a un besoin d'investir 450 milliards de dollars dans les infrastructures dans les cinq prochaines années. Ces projets comprennent la construction de 24 ports stratégiques, 1000 km de nouvelles routes et des centrales électriques avec une capacité de 35 000 mégawatts. Selon le ministre de la Planification et du Développement national, Adrinof Chaniago, le budget de l'État ne permettra pas de couvrir ces besoins et l'Indonésie souhaite recourir au financement extérieur pour concrétiser ce projet. « Nous sommes conscients que la tâche n'est pas aisée, compte tenu des obstacles, des moyens limités et des coûts logistiques », a souligné Adrinof à l'occasion du Forum d'affaires au Royaume Uni. Mais, l'Indonésie parie sur l'avenir et fait confiance à ses partenaires pour l'aider à réaliser ses projets.

Cet optimisme est lié au fait que l'Indonésie est un gigantesque marché de 257 millions d'habitants – soit le 4^e grand marché au monde. Elle est riche en ressources naturelles car on y trouve du gaz, du charbon, de l'or et des ressources marines. « Nous sommes confiant en fixant un objectif d'une forte croissance pour l'année 2016 ».

Dans les cinq prochaines années, les priorités du gouvernement sont : le développement du capital humain, la promotion de l'égalité des chances pour tous, la sécurité énergétique, maritime, le tourisme et le développement des industries.

Le ministre veut accélérer la mise en œuvre de ses projets d'infrastructures en 2016. Les appels d'offres et la construction doivent débuter dès 2016 si tout fonctionne comme prévu. Le gouvernement a déjà publié une nouvelle réglementation octroyant plus de responsabilité à l'Agence nationale de la planification. (<http://www.indonesia.go.id/en/ministries/ministers/state-minister-for-chairperson-of-the-national-development-planning-agency/1646-profile/277-kementerian-perencanaan-pembangunan-nasional.html>)



Le gouvernement a déjà fait des études de faisabilité, le défrichage des terrains et réglé les autres détails techniques. Dès 2016, des appels d'offres pour des projets d'infrastructures vont être lancés. Un budget qui couvre l'ensemble de ce projet est déjà alloué et il est de l'ordre de 1 milliard IDR. Le gouvernement a mis en place des mesures incitatives pour ces projets d'infrastructure. Dès 2015, un budget de 290,3 milliards IDR a été alloué – ce qui permet d'accélérer sa mise en œuvre. En 2016, on a prévu d'augmenter ce budget en fonction de nos objectifs. Pour ces projets, l'ensemble des partenaires, que ce soient les agences, les ministères, les universités et instituts, coordonnent leur action pour sa réalisation. ☺

NATIONS EMERGENTES

REVUE DE COMMERCE INTERNATIONAL

www.nations-emergentes.org

L'INDONÉSIE OUVRE SON ÉCONOMIE AUX ENTREPRISES !

Nous vous proposons une rencontre autour de l'Indonésie qui aura lieu au premier trimestre 2017.

Le thème de la rencontre : **SOFT POWER OF INDONESIA** pour mieux connaître ce pays dans tous ses aspects.

Cocktail offert par l'ambassade d'Indonésie

Merci de vous inscrire à cette rencontre par mail : contact@nations-emergentes.org



DEPUIS 1998, LE RESTAURANT INDIEN ROYAL BOMBAY VOUS INVITE À UN DÉPAYSEMENT TOTAL DE VOS YEUX ET DE VOS PAPILLES.

POUR VOS REPAS D'AFFAIRES, COMITÉS D'ENTREPRISE, ANNIVERSAIRES ET FÊTES, VOUS SOMMES À VOTRE SERVICE 7/7 POUR TOUTE COMMANDE SUPÉRIEURE À 15 €, LA LIVRAISON EST GRATUITE AU BUREAU COMME À DOMICILE. DÉLAIS RESPECTÉS !

TÉL. : 01 47 07 22 16
WWW.RESTAURANT-INDIEN.FR

Secteur Cosmétique

Source: Indonesia Global Business Guide

L'INDUSTRIE COSMÉTIQUE : ATOUTS ET HANDICAPS !

L'industrie cosmétique : atouts et handicaps ! Ces dernières années, le secteur cosmétique indonésien a connu une forte croissance. Il s'agit d'une industrie ayant une longue expérience et qui bénéficie, de surcroît, d'une main-d'œuvre qualifiée et d'un marché domestique gigantesque. Elle demeure solide, en dépit des fluctuations économiques mais elle est actuellement confrontée à un défi majeur car 70 % de ses produits proviennent de l'étranger. De plus, le gouvernement veut mettre en œuvre à l'horizon 2017 la certification halal pour les produits cosmétiques. Ce qui peut être une occasion à saisir pour les fabricants.

Ces dernières années, l'industrie cosmétique a connu une expansion rapide et un taux de croissance à deux chiffres. C'est un secteur stratégique pour le gouvernement car il crée directement 75 000 emplois et environ 600 000 emplois indirects. L'association indonésienne du cosmétique (PERkosmi - <http://perkosmi.com/>) compte environ 400 membres et 760 entreprises cosmétiques, dont 23 sont de grandes entreprises et les autres des PME.

Selon l'Agence de surveillance Food & Drugs, sur 36 442 produits enregistrés en Indonésie en 2014, 14 656 sont des produits locaux et 4 485 fabriqués par des PME. Les ventes ont été soutenues par une demande accrue de la classe moyenne. La population féminine en Indonésie est de l'ordre de 126,6 millions. Un autre facteur qui explique le boom des produits cosmétiques, est la tendance nouvelle, dans les zones urbaines où l'on observe que les hommes achètent de plus en plus, des produits cosmétiques et de soin.

Les produits cosmétiques ont des consommateurs qui sont loyaux envers la marque choisie. Contrairement aux produits alimentaires, où il y a une forte volatilité, la demande pour les produits cosmétiques demeure relativement stable. L'industrie cosmétique indonésienne, en particulier le segment des herbes traditionnelles, a une décennie d'expérience dans la production des produits de beauté de qualité, qui couvrent l'ensemble des besoins locaux. Les inputs qui entrent dans la fabrication de ces produits sont abondants en Indonésie, qui est riche en biodiversité. La présence d'une main-d'œuvre bon marché constitue un autre avantage du secteur.

Cinq acteurs majeurs cotés à la Bourse de l'Indonésie dominent le marché : PT Unilever

Indonesia (UNVR) ; PT Mandom Indonesia ; PT



Mustika Ratu (MRAT) ; PT Martina Berto et PT Akasha Wira International. Durant le 1^{er} semestre 2015, ces entreprises ont enregistré une nette croissance, en moyenne, leur revenu a augmenté de 7,06 % par an et leur bénéfice a crû de 14,45 %. L'entreprise Mandom a affiché une croissance de 30,5 %, passant de 1,17 milliard IDR à 1,23 milliard IDR vers le 1^{er} semestre 2015. Le bénéfice de l'entreprise a augmenté de 432,75 % à 94,41 milliards IDR.

L'industrie cosmétique indonésienne en dépit de ses potentialités demeure vulnérable car les ventes des produits cosmétiques sont toujours dominées par des produits importés de l'étranger, qui représentent 60 à 70 % du total. Ils proviennent des pays de l'ASEAN pour environ 5 % et le reste provient d'Europe, de Chine et des États-Unis, qui pèsent pour 55 %. Ce qui contraste avec les autres pays de la région comme la Corée ou le Japon, où l'industrie nationale a une part de marché de 60 % et où les multinationales ne pèsent que 40 %.

Télécharger l'intégralité de l'étude : http://www.gbgindonesia.com/en/manufacturing/article/2016/overview_of_indonesian_cosmetic_sector_growing_domestic_and_export_markets_11593.php

Secteur Santé

Source: L'Express international - 13 juillet 2016

RUÉE SUR LES PLANTES INDONÉSIENNES

La flore du pays, extrêmement riche, suscite la convoitise des entreprises étrangères. Elles souhaitent notamment exploiter les vertus médicinales de diverses épices.

Dans un avenir proche, la recherche et l'exploitation d'un certain nombre de plantes aromatiques et d'épices indonésiennes risquent de se retrouver entre les mains de sociétés étrangères. Ces entreprises, qui développent des stratégies commerciales très agressives, parient sur ces plantes parce qu'elles ont découvert qu'elles avaient des propriétés médicinales de première importance. Des études montrent qu'elles vont très prochainement entrer dans la pyramide alimentaire mondiale.

Aek Nauli Aswandi, botaniste du Bureau de recherche et de développement de l'environnement et des forêts, basé dans la région de Simalungun (Sumatra du Nord), raconte qu'il a plusieurs fois rencontré des entrepreneurs étrangers qui souhaitent développer des plantes sur lesquelles il travaille. Un homme d'affaires de Chine populaire est venu le voir récemment pour exploiter des plantations de camphre (*Dryobalanops aromatica*). En Chine, l'huile de camphre est traditionnellement extraite des feuilles. Mais, selon cet entrepreneur, le camphre de Sumatra, dont on utilise l'écorce, les racines et les rhizomes pour faire l'huile de camphre, contient des substances bien meilleures que celui de son pays. Son projet est de vendre l'huile de camphre comme parfum en France et comme médicament contre l'arthrite, la goutte et l'ostéopore aux États-Unis.

Aswandi a été également approché par un grand hôpital de Singapour. Cet établissement voulait qu'il l'aide à développer des plantations de rotin jernang (*Daemonorops* sp.) sur un terrain de 100 hectares en Malaisie. Il cherchait plus particulièrement l'espèce « palmier sang-dragon » (*Daemonorops draco*), dont la résine rouge est un colorant utilisé dans les encres et les vernis depuis l'Antiquité mais également un anticoagulant très efficace.

Elle peut être vendue jusqu'à 5 millions de roupies (350 euros) le kilo. « Ces Singapouriens sont venus me voir dans mon laboratoire et m'ont proposé un gros salaire pour que j'emporte des plants de rotin jernang et de palmier sang-dragon en Malaisie et les fasse pousser là-bas, sur leurs terres. Mais j'ai refusé », précise Aswandi.

Santal. A l'autre extrémité de l'archipel, Yusuf Faot, président du groupe de paysans du village de Noemeto, sur l'île de Timor, explique qu'il possède trois grands santals dont les troncs ont jusqu'à 40 centimètres de diamètre. L'un d'eux se trouve bien en vue au bord de la route Trans Timor. Un entrepreneur étranger lui a proposé de le lui acheter 500 millions de roupies (35 000 euros) en liquide ou 300 millions plus une voiture Avansa. « Mais j'ai refusé parce que je ne connais pas le prix réel du santal », rapporte Faot. Le bois et l'huile de santal sont utilisés entre autres pour fabriquer des parfums, des savons, des produits cosmétiques et divers médicaments. Selon Putri K. Wardani, PDG de PT Mustika Ratu [une des plus grandes entreprises indonésiennes de médicaments traditionnels à base de plantes], des chercheurs étrangers étudient actuellement les substances de nombreuses plantes médicinales en provenance d'Indonésie. Des scientifiques japonais, par exemple, ont étudié l'efficacité du temulawak (*Curcuma xanthorrhiza*, rhizome originaire de l'île de Java) contre l'hépatite et du curcuma blanc contre le cancer.

Le responsable de la recherche et du développement au ministère de l'Agriculture, Muhammad Shakir, reconnaît qu'il y a une ruée des exploitants étrangers sur les ressources naturelles rares d'Indonésie. « L'Indonésie est une cible de choix dans cette course au matériel génétique, parce que notre pays est le deuxième plus grand propriétaire de plasma germinatif du monde, derrière le Brésil. » Sur les quelque 40 000 espèces de plantes médicinales existant dans le monde, 30 000 poussent en Indonésie.

**NATIONS
ÉMERGENTES**
REVUE DE COMMERCE INTERNATIONAL

« Ne manquez pas votre prochain numéro spécial Russie! »

n°31

www.nations-emergentes.org

Les clés

L'Indonésie est un archipel de plus de 13 466 selon le chiffre officiel de l'ONU - dont on estime que 3 500 environ sont habitées en permanence. Java, qui représente à peine 7% de la superficie terrestre de l'Indonésie, abrite 57,5% de sa population avec sa petite voisine Madura. Java représente plus de 60% du PIB indonésien. Elle est donc de loin, l'île la plus importante sur le plan démographique et économique.

Comme partout dans le monde, il est indispensable d'intégrer un réseau et d'avoir des bons contacts qui vous permettront d'ouvrir bien des portes.

La maîtrise de l'indonésien constitue un atout. Toutefois, il est impératif de dépasser le stade d'un sabir rudimentaire, pour mieux comprendre ce qu'on entend ou ce qu'on lit. Comme pour n'importe quelle langue, un bon apprentissage du vocabulaire et de la grammaire s'impose !

Voir l'article : (<https://asialyst.com/fr/2016/06/10/l-indonesien-langue-facile/>).

L'Indonésie s'étend sur 5 160 km d'est en ouest et sur 1 760 km du nord au sud. Le pays est membre de l'APEC qui est un forum de coopération économique en Asie Pacifique. Il contribue à faire progresser la libéralisation des échanges entre les États membres. Il est également membre de l'Association des nations de l'Asie du Sud-est (ASEAN). Cette association a pour objectif la création d'un marché et d'une base de production unique où la circulation des biens et des services seront libres.

Depuis, 1995, le pays est membre de l'Organisation mondiale du commerce. Il a négocié un accord bilatéral avec le Japon, l'Australie et plusieurs pays de la zone. Voir le site sur les accords répertoriés : <http://www.kemendag.go.id/en/perdagangan-kita/agreements>

Pour l'évolution des relations politiques entre l'UE et l'Indonésie, consulter le site : <http://ec.europa.eu/trade/policy/countries-and-regions/countries/indonesia/>

Sur le plan de l'importation, les droits de douane et les obstacles non tarifaires sont en cours de réduction. L'Indonésie bénéficie de la part de l'UE du « système des préférences généralisées » - ce qui permet à de nombreux produits indonésiens d'entrer dans l'UE sans droit de douane.

1 LA PROCÉDURE DES ÉCHANGES

Pour commercer avec l'Indonésie, l'importateur doit demander son enregistrement sur le site de la douane indonésienne : www.beacukai.go.id/ Le Customs Importer Registration envoie, après l'enregistrement, un certificat avec un numéro d'identification à conserver. Il sera exigé lors du dédouanement.

Les documents d'accompagnement de la déclaration de douane

La facture commerciale en trois exemplaires rédigée en anglais. Elle doit comprendre les mentions usuelles en particulier, le pays d'origine, l'incoterm ainsi que la désignation commerciale des produits. Elle doit mentionner la valeur FOB et CIF en détaillant tous les frais.

Un certificat d'origine établi sur la demande de l'importateur et visé par la Chambre de Commerce et d'Industrie compétente.

Un certificat phytosanitaire pour les fruits, les semences et autres végétaux. Il est délivré par le service régional de la protection des végétaux relevant de la direction régionale de l'alimentation, de l'agriculture et de la forêt,

Un certificat sanitaire indispensable pour les viandes, les produits d'origine animale. Il est délivré par la direction départementale des services vétérinaires. Voir le site : <http://agriculture.gouv.fr/reforme-territoriale-la-nouvelle-carte-des-draaf-0>

Pour les produits alimentaires, il est obligatoire d'enregistrer auprès de l'Agence de contrôle de denrées alimentaires et des produits pharmaceutiques afin d'obtenir une licence de mise sur le marché. Voir le site : <http://e-lppommui.org/>

Un certificat de vente libre pour les produits cosmétiques. Par ce document, établi par des organismes agréés, la société garantit que les produits figurant sur le CVL sont conformes au Règlement n°1223/2009 du 30 novembre 2009 relatif aux produits cosmétiques et sont donc en vente libre et courante en France ainsi que dans

tous les pays européens. Outre le visa de ces organismes, le certificat doit être légalisé par la Chambre de Commerce et d'Industrie du ressort des organismes agréés, puis par le ministère des Affaires étrangères et le consulat.

Le contrôle des marchandises

Les marchandises comme, par exemple, produits alimentaires, boissons chaudes, textiles, jouets, produits électroniques, acier, verre etc., sont soumis à un contrôle de conformité. Il est réalisé par des entreprises compétentes en France. Voir le site : <http://www.sgsgroup.fr/>

Les droits d'entrée en Indonésie

En moyenne les droits de douane appliqués en 2013 sont :

- 6,9 % pour tous types de produits,
- 7,5 % pour les produits agricoles,
- 6,7 % pour les produits non agricoles.

Source OMC - <http://stat.wto.org/TariffProfile/WSDBTariffPF-View.aspx?Language=E&Country=ID>

Le degré d'ouverture du marché

L'Indonésie présente des obstacles au commerce que l'on peut résumer ainsi : exigences imposées aux importateurs, nombreuses prescriptions en matière de produits alimentaires et pharmaceutiques, restrictions pour plusieurs produits dont les jouets, les produits alimentaires et inspection avant expédition.

Toutefois, le guichet unique indonésien permet le traitement des documents douaniers, la présentation de licences et le paiement en ligne des droits. Ce dispositif est opérationnel aux dix prin-

cipaux points d'entrée en douane, par lesquels on estime que 90 % des marchandises entrent et sortent du territoire.

En matière sanitaire, cinq organismes sont opérationnels : l'Agence indonésienne de quarantaine agricole (IAQA), la Direction générale de l'élevage et de la santé animale et la Direction générale de l'horticulture, l'Agence pour l'inspection et la quarantaine des poissons (FQIA), l'Agence nationale de contrôle des médicaments et des produits alimentaires.

Source : OMC - https://www.wto.org/french/tratop_f/tpr_f/g278_f.pdf

2 EMBALLAGE & ÉTIQUETAGE

Depuis janvier 2000, les indications figurant sur tous les produits importés en Indonésie doivent être traduits en indonésien. Les étiquettes doivent contenir les éléments suivants : nom du produit et nom de l'adresse du fabricant ; le lieu de production, la composition du produit et ses principaux ingrédients, son poids, son volume et sa quantité, les dates de fabrication et de péremption.

Pour les produits alimentaires, il faut mentionner les quantités ; le poids exact ; le contenu ; la date de production ; les ingrédients et additifs ; la date limite de consommation ; des indications pour la conservation ; le mode d'emploi.

Le meilleur moyen de vous assurer que votre étiquetage est conforme est de demander à votre client. Vous pouvez ainsi vous protéger en précisant par contrat que le client doit approuver les échantillons et les étiquettes.

3 LOGISTIQUE ET DOUANE

Source : Banque mondiale - Doing Business 2016

À l'export	Jakarta	Surabaya	Asie du Sud-est	À l'import	Jakarta	Surabaya	Asie du Sud-est
Dédouanement & contrôle technique	36h	2 jours	51h	Dédouanement & contrôle technique	80h	7 jours	59h
Transport intérieur & manutention	250 \$	267 \$	396 \$	Transport intérieur & manutention	384 \$	376 \$	421 \$
Préparation des documents	3 jours	3 jours	75 h	Préparation des documents	6 jours	6 jours	3 jours
Frais documentaire	170 \$	170 \$	167 \$	Frais documentaire	160 \$	1760 \$	148 \$

4 MOYENS DE PAIEMENT

Les meilleurs moyens de paiement : euro et dollar. Le virement swift est très utilisé et très pratique.

Risque de retards de paiement

Il est possible de négocier un acompte en fonction du montant de la commande.

Bien vérifier la solvabilité de vos clients avant toute livraison. ☺

Sites de référence

apec.org Portail de l'APEC

asean.org Site d'ASEAN

beacukai.go.id Les douanes indonésiennes

douane.gouv.fr Présentation de la réglementation en matière de douane et des droits indirects

doingbusiness.org Doing business in Indonesia

aduanas.gub.uy La douane d'Uruguay

wto.org/french/tratop_f/tpr_f/s263_sum_f.pdf Examen des pratiques et politique commerciale d'Uruguay

madb.europa.eu/madb/datasetPreviewFormIFpubli.htm?datacat_id=IF&from=publi Information en matière d'étiquetage

L'Indonésie, un important marché de consommateurs

L'Indonésie, un pays attractif en Asie du Sud-Est ?

À mes yeux, le principal atout de l'Indonésie réside dans l'importance de son marché intérieur : avec ses 250 millions d'habitants, l'Indonésie est le quatrième pays le plus peuplé de la planète. La croissance rapide qu'a connue ce pays depuis une quinzaine d'années a favorisé l'émergence d'une nouvelle classe moyenne, qui rassemble aujourd'hui 45 millions de consommateurs.

Je veux souligner aussi l'importance des ressources naturelles de l'Indonésie : l'énergie, les matières premières, l'agriculture ont été à la base de son décollage économique. Il convient maintenant de diversifier le tissu économique indonésien en développant le secteur manufacturier. Pour cela, il est nécessaire que l'Indonésie investisse dans les infrastructures, qui demeurent trop souvent sous-dimensionnées, ainsi que dans le capital humain, et qu'elle modernise son administration et ses réglementations pour créer un environnement porteur pour les entreprises.

Considérez-vous l'Indonésie comme un marché d'implantation ou d'exportation ?

Historiquement, l'Indonésie a mené une politique commerciale plutôt protectionniste, avec l'objectif de soutenir le développement des entreprises locales. Mais l'équipe actuellement au pouvoir, sous l'impulsion du président Joko Widodo, a amorcé un tournant dans la politique économique de l'Indonésie. Depuis deux ans, des mesures ont été prises pour simplifier la création d'entreprise ou pour élargir la liste des secteurs

dans lesquels les investissements étrangers sont autorisés. Surtout, l'Indonésie négocie avec l'Union européenne un accord de libéralisation des échanges, dit CEPA (pour Comprehensive partnership agreement). La première phase des discussions, visant à fixer le périmètre de l'accord, s'est achevée en avril dernier et les négociations sont maintenant engagées pour en fixer le contenu.

D'un point de vue culturel, que doivent retenir les chefs d'entreprises français sur l'Indonésie ?

« Il faut savoir faire preuve de patience et de persévérance pour saisir les opportunités. »

L'Indonésie est le premier pays musulman de la planète, ce qui est un élément à prendre en compte notamment par les entreprises du secteur agro-alimentaire compte tenu des règles qui entourent la production d'aliments halal. C'est aussi un pays qui s'est démocratisé, de-

puis la fin des années 1990, et dans lequel les aspirations au pluralisme et à la liberté individuelle, qui s'expriment dans la société civile, se heurtent au conservatisme d'une autre partie de la société, restée attachée à des valeurs plus traditionnelles. Du point de vue des chefs d'entreprise, j'insisterai enfin sur le rapport au temps : il faut savoir faire preuve de patience et de persévérance pour saisir les opportunités économiques offertes par l'Indonésie, ne serait-ce qu'en raison des pesanteurs de l'administration. ☉

Jacques GAUTIER

Sénateur des Hauts-de-Seine,
président du groupe d'amitié France-Indonésie du Sénat
jacques.gautier@senat.fr

FOIRES ET SALONS

SECTEUR AGRICOLE & AGROALIMENTAIRE

ALL PACK INDONESIA EXPO

Lieu : Jakarta
12/10/2016 au 15/10/2016
Secteur : produits agroalimentaire, machines d'emballage...
Site : www.kristamedia.com
Mail : info@kristamedia.com

INTERFOOD INDONESIA (SIAL / ASEAN)

Lieu : Jakarta
9/11/2016 au 12/11/2016
Secteur : denrées alimentaires
Site : www.kristamedia.com
Mail : info@kristamedia.com

PLASPAK INDONESIA

Lieu : Jakarta
16/11/2016 au 19/11/2016
Secteur : produits alimentaires, machines emballage
Site : www.pamerindo.com
Mail : info@pamerindo.com

SECTEUR BÂTIMENT & CONSTRUCTION

BUILD TECH ASIA

Lieu : Singapour
18/10/2016 au 20/10/2016
Secteur : technique de construction, matériaux & machines
Site : www.sphereexhibits.com.sg
Mail : sphere@sph.com.sg

HVACR SOUTHEAST ASIA

Lieu : Jakarta
23/11/2016 au 25/11/2016
Secteur : technique de chauffage, climatisation, aération...
Site : www.informaexhibitions.com
Mail : info@iirchina.com

SECTEUR BIENS D'ÉQUIPEMENT

INDONESIA INFRASTRUCTURE WEEK

Lieu : Jakarta
9/11/2016 au 11/11/2016
Novembre 2017
Secteur : salon multisectoriel de biens d'investissement
Site : www.infrastructureasia.com
Mail : info@infrastructureasia.com

MANUFACTURING INDONESIA

Lieu : Jakarta
30/11/2016 au 3/12/2016
Secteur : salon multisectoriel de biens d'investissement
Site : www.pamerindo.com
Mail : info@pamerinfo.com

MACINE TOOL INDONESIA

Lieu : Jakarta
30/11/2016 au 3/12/2016
Décembre 2017
Secteur : usinage, transformation des métaux, technique soudure
Site : www.pamerindo.com
Mail : info@pamerindo.com

SECTEUR COSMÉTIQUE

COSMO BEAUTE INDONESIA

Lieu : Jakarta
13/10/2016 au 15/10/2016
Secteur : cosmétique, hygiène
Site : www.ecmi.com.my
Mail : enquiry@ecmi.com.my

SECTEUR ENVIRONNEMENT

PS SOUTHEAST ASIA

Lieu : Jakarta
23/11/2016 au 25/11/2016
Secteur : technique de propulsion, élimination des déchets...
Site : www.informaexhibitions.com
Mail : info@iirchina.com

SECTEUR FRANCHISE

FRANCHISING & LICENSING ASIA

Lieu : Singapour
13/10/2016 au 15/10/2016
Secteur : franchise, marketing
Site : www.bizlink.com.sg

SECTEUR LOGISTIQUE

INDONESIA TRANSPORT, SUPPLY CHAINS

Lieu : Jakarta
19/10/2016 au 21/10/2016
Secteur : transport, logistique, technique de stockage
Site : www.reedpanorama.com
Mail : info@reedpanorama.com

SECTEUR PLASTIQUE & CAOUTCHOUC

PLASTCS & RUBBER INDONESIA

Lieu : Jakarta
16/11/2016 au 19/11/2016
Site : www.pamerindo.com
Mail : info@pamerindo.com

SECTEUR SANTÉ

HOSPITAL EXPO

Lieu : Jakarta
19/10/2016 au 22/10/2016
Secteur : technique médical, santé, pharmacie...
Site : www.okta.co.id

SECTEUR TEXTILE

TEXTTECH INTERNATIONAL EXPO

Lieu : Jakarta
23/11/2016 au 25/11/2016
Secteur : machines textile, machines habillement
Site : www.cemonline.com
Mail : cem@cemonline.com

IMBEX INDONESIA

Lieu : Jakarta
25/11/2016 au 27/11/2016
Secteur : articles pour enfants & vêtement
Site : www.reedpanorama.com
Mail : info@reedpanorama.com

SECTEUR TOURISME

ITB ASIA

Lieu : Singapour
19/10/2016 au 21/10/2016
Site : www.messe-berlin.de
Mail : central@messe-berlin.de

NATIONS ÉMERGENTES

REVUE DE COMMERCE INTERNATIONAL

<http://www.nations-emergentes.org>
NUMÉRO 30 | NOVEMBRE 2016

Liste de nos Partenaires

Jet Set Paris.....<http://jetsetparis.fr>
Cinémathèque.....www.cinematheque.fr/cycle/satyajit-ray-350.html
Pura Bali.....www.purabali.com/en
Royal Bombay.....www.royalbombay.com
Djakarta Bali.....www.djakarta-bali.com
Europages.....<http://www.europages.fr/>



A LA RENCONTRE DU PLUS GRAND ARCHIPEL DU MONDE...

Au coeur de Paris, près du Louvre, l'Indonésie a jeté l'ancre.

Présentant des spécialités de Java, Sumatra et Bali. Des Rijsttafel et menus dégustations pour vivre l'expérience gustative des îles aux épices.

Tous les vendredi soirs spectacle de Danses Balinaises au son du Gamelan.

DJAKARTA BALI

9, rue Vauvilliers – 75001 Paris

Métro Loure-rivoli

Tél. 01 45 08 83 11 – www.djakarta-bali.com

EUROPAGES

Le moteur de recherche B2B européen

Rejoindre les 2,3 millions d'entreprises référencées sur europages.com, c'est possible !



Un monde de contacts s'ouvre à vous

Les Business Cards Europages permettent aux PME de profiter de la puissance d'Internet pour valoriser leur savoir-faire et recevoir des contacts qualifiés :

- ▶ **Un contenu multilingue** : les textes, rubriques et mots-clés sont traduits jusqu'en 15 langues *
- ▶ **Un contenu multimedia** : vidéos, galeries d'images, catalogue
- ▶ **Un contenu diversifié** : présentation de l'entreprise, mots-clés, marques, informations de contact, informations commerciales
- ▶ **Un contenu optimisé** : le contenu des Business Cards est optimisé pour faciliter le travail de crawlers (logiciels d'indexation) des moteurs de recherche, maximisant ainsi leur référencement sur Internet.

* allemand, anglais, espagnol, français, italien, néerlandais, danois, finnois, grec, portugais, russe, suédois, chinois simplifié, turc, polonais

www.europages.com