



## SECRÉTARIAT DE L'ACCÈS AUX MARCHÉS Rapport d'analyse mondiale

# Profil du secteur de la restauration

## Indonésie

**Juillet 2016**



### SOMMAIRE

- L'Indonésie est le plus grand marché de la restauration des pays de l'ANASE (Association des Nations de l'Asie du Sud-Est). En 2014, les ventes ont atteint 36,8 milliards de dollars US sur ce marché, soit environ 14 milliards de dollars US de plus que son plus proche concurrent sur le marché de l'ANASE.
- Les restaurants à service complet, les établissements de restauration rapide et les comptoirs alimentaires et kiosques ambulants sont les trois principaux moteurs de croissance du marché indonésien de la restauration. En 2014, les marques internationales de restauration rapide, comme Fast Food Indonesia, qui exploite la chaîne PFK, ont continué de jouer un rôle de premier plan dans le marché de la restauration.
- Les cinq principales entreprises de l'industrie de la restauration en 2014 étaient Yum! Brand Inc., McDonald's Corp., Top Food Indonesia PT, Sederhana Citra Mandiri PT, Starbucks Corp. et A Great American Brand, LLC.
- Les restaurants indonésiens à service complet existent depuis belle lurette et ce secteur arrive à maturité. Cependant, compte tenu de l'expansion des centres commerciaux modernes, les ventes des restaurants à service complet devraient encore augmenter à un taux de croissance annuel composé (TCAC) de 8,8 % de 2015 à 2019.
- Les bars et les pubs dominaient toujours le marché indonésien des cafés et des bars en 2014, avec une part de marché de 78 %. Toutefois, puisque les musulmans représentent plus de 90 % de la population, les ventes de boissons alcoolisées sont strictement contrôlées par le gouvernement et les dépenses de consommation pour les boissons alcoolisées sont toujours les plus faibles en Asie du Sud-Est.
- Les restaurants asiatiques et les rôtisseries et restaurants de poulet frit ont été les moteurs de la croissance dans le secteur indonésien des chaînes de restauration rapide en 2014. Nombreux sont les Indonésiens qui préfèrent encore manger du riz pour se rassasier, tandis que les jeunes consommateurs délaissent les cuisines traditionnelles pour des repas occidentaux, comme les frites et les hamburgers.

### TABLE DES MATIÈRES

Sommaire.....	1
Aperçu du marché.....	2
Comportement des consommateurs .....	4
Le marché de la restauration .....	5
Restaurants à service complet.....	8
Cafés/bars.....	10
Restauration rapide.....	11
Comptoirs alimentaires et kiosques ambulants .....	13
Débouchés.....	14
Pour plus de renseignements .....	14
Ressources .....	15



Visitez notre collection en ligne de rapports publics pour plus d'informations à ce sujet et sur d'autres marchés.



## APERÇU DU MARCHÉ

### Marché de l'ANASE

Dans le secteur des produits agroalimentaires et des produits de la mer, les exportations canadiennes destinées au marché de l'ANASE se sont chiffrées à 1,5 milliard de dollars US en 2015, ce qui représente 3,1 % du total des exportations, tous pays confondus. Les exportations canadiennes représentent une part de marché relativement faible. Cependant, elles ont augmenté à un taux de croissance annuel composé (TCAC) de 13,1 % entre 2010 et 2015, l'ANASE étant toujours un marché émergent pour les exportateurs canadiens de produits agroalimentaires et de produits de la mer.

### Exportations canadiennes de produits agroalimentaires et de produits de la mer (SH6) dans les pays partenaires de l'ANASE, en millions de dollars US

Pays partenaire	2010	2011	2012	2013	2014	2015	Total	TCAC* 2010-2015 (%)
Indonésie	247,19	371,66	391,12	547,25	515,89	527,75	2 600,86	16,4
Philippines	229,28	193,08	184,03	244,47	166,31	291,64	1 308,81	4,9
Vietnam	70,91	129,75	152,57	198,00	221,44	282,03	1 054,70	31,8
Thaïlande	98,78	196,36	158,85	122,89	122,39	177,21	876,48	12,4
Malaisie	117,22	138,11	178,14	107,33	136,00	158,35	835,15	6,2
Singapour	62,36	68,99	96,45	96,80	119,81	76,69	521,11	4,2
Cambodge	0,93	0,61	0,69	0,48	0,47	8,14	11,31	54,4
Myanmar	0,00	0,07	0,27	3,73	4,02	5,97	14,08	N/C*
Brunei Darussalam	0,31	0,25	0,35	0,66	0,51	0,54	2,62	12,1
Laos	0,00	0,00	0,00	0,01	0,00	0,05	0,06	N/C*
<b>ANASE</b>	<b>826,98</b>	<b>1 098,88</b>	<b>1 162,48</b>	<b>1 321,62</b>	<b>1 286,85</b>	<b>1 528,39</b>	<b>7 225,19</b>	<b>13,1</b>

\*TCAC : Taux de croissance annuel composé.

\*N/C : Impossible à calculer.

\*Définition de la valeur : Statistique Canada utilise l'évaluation « franco à bord » pour déterminer la valeur des exportations (lexique à la page 15).

\*Remarque : Les chiffres ayant été arrondis, la somme des exportations de 2010 à 2015 pourrait ne pas correspondre au total des exportations.

### Marché indonésien

### Écart brut entre le Canada et les autres pays pour les exportations de produits agroalimentaires et de produits de la mer (SH6) vers l'Indonésie (2014), en milliards de dollars US

Fournisseur de produits importés	2010	2011	2012	2013	2014	TCAC 2010-2014 (%)
Importations en provenance de tous les pays	13,24	19,22	18,06	18,50	19,25	9,80
Importations en provenance du Canada*	0,32	0,53	0,48	0,67	0,59	16,43
Écart brut	12,92	18,70	17,58	17,83	18,66	9,62

\*Définition de la valeur : Le bureau indonésien de la statistique utilise l'évaluation « coût, assurance et fret » pour déterminer la valeur des importations provenant de tous les pays (lexique à la page 14).



**Les 10 principaux produits agroalimentaires et produits de la mer (SH6) canadiens importés par l'Indonésie, par part de marché des exportations mondiales (2014), en millions de dollars US**

Code SH6	Description	2014	Part du marché du Canada
100830	Graines à canaris	7,02	95,64 %
071310	Pois secs	5,09	76,65 %
030616	Crevettes nordiques congelées	3,60	64,17 %
030614	Crabe congelé	19,82	43,62 %
200410	Frites surgelées	8,06	21,37 %
100199	Blé autre que le blé dur	466,17	19,85 %
070190	Pommes de terre fraîches sans semence	3,63	16,67 %
230990	Aliments pour animaux sauf les aliments pour chiens ou chats emballés	38,12	7,45 %
040210	Lait écrémé en poudre <= 1,5 % de matières grasses	14,43	2,22 %
120190	Soya	13,20	1,12 %

**Les 10 principaux produits agroalimentaires et produits de la mer (SH6) canadiens importés par l'Indonésie, par valeur des exportations (2014), en millions de dollars US**

Code SH6	Description	2010	2011	2012	2013	2014	TCAC 2010-2014 (%)
100199	Blé autre que le blé dur	0,00	0,00	389,46	545,91	466,17	N/C*
230990	Aliments pour animaux sauf les aliments pour chiens ou chats emballés	29,65	25,62	33,57	43,44	38,12	6,48
030614	Crabe congelé	6,95	12,25	13,37	16,85	19,82	29,93
040210	Lait écrémé en poudre <= 1,5 % de matières grasses	4,36	9,86	7,18	11,94	14,43	34,91
120190	Soya	0,00	0,00	4,60	2,60	13,20	N/C
200410	Frites surgelées	2,51	2,43	4,40	10,96	8,06	33,88
100830	Graines à canaris	0,96	1,81	1,81	4,96	7,02	64,52
071310	Pois secs	0,35	1,14	3,76	1,85	5,09	95,86
070190	Pommes de terre fraîches sans semence	5,13	7,43	5,76	12,72	3,63	-8,32
030616	Crevettes nordiques	0,00	0,00	3,42	3,27	3,60	N/C

\*TCAC : Taux de croissance annuel composé. \*N/C : Impossible à calculer.

Source de tous les tableaux : Atlas mondial, 2016.



## COMPORTEMENT DES CONSOMMATEURS

### Tendances de consommation

Le revenu annuel disponible par ménage a augmenté à un TCAC de 10 % entre 2010 et 2015 pour atteindre 7 910,3 \$ en 2015, d'où la hausse marquée des dépenses de consommation.

### Dépenses de consommation par catégories, 2015, en milliards de dollars US

Catégories	2013	2014	2015	2016 <sup>P</sup>	2020 <sup>P</sup>	TCAC* 2011-2015 (%)	TCAC* 2016 <sup>P</sup> -2020 <sup>P</sup> (%)
Dépenses de consommation totales	408,6	451,8	492,8	539,6	785,0	10,9	9,8
Dépenses de consommation pour les aliments et les boissons non alcoolisées	135,6	149,3	162,1	176,7	253,5	10,3	9,4
Dépenses de consommation pour les boissons alcoolisées	0,4	0,4	0,5	0,5	0,7	8,3	8,5

*P : Prévisions TCAC : Taux de croissance annuel composé.*

En dépit de l'augmentation des dépenses de consommation, les perspectives économiques déficitaires dues aux répercussions du ralentissement économique chinois et aux réductions récentes des subventions du gouvernement indonésien pour l'essence et l'électricité incitent les consommateurs à épargner et à moins dépenser.

La santé préoccupe de plus en plus les consommateurs indonésiens. Ces consommateurs soucieux de leur santé recherchent un plus grand choix d'aliments et de boissons santé dans les restaurants et les autres établissements de restauration. Les « superaliments », c.-à-d. des aliments nutritifs favorisant une bonne santé, comme les prunes sans noyau, gagnent en popularité en Indonésie, plus particulièrement dans les zones urbaines.

### Habitudes de consommation

Les consommateurs indonésiens aiment le riz et les aliments aromatiques. Le riz est habituellement servi avec des légumes et du poisson ou de poulet. Cependant, au cours des dernières années, les Indonésiens sont plus nombreux à remplacer le riz par d'autres aliments comme le pain, les pommes de terre, le gruau et le maïs. Les jeunes vivant dans les villes préfèrent le plus souvent manger du pain et boire un café au déjeuner. La popularité des pâtisseries françaises est en hausse. Les consommateurs vont habituellement dans des boulangeries, comme PAUL, Paris Baguette et Tous Les Jours pour acheter leurs desserts favoris.

Puisque les musulmans représentent plus de 90 % de la population, la vente de boissons alcoolisées est strictement contrôlée par le gouvernement indonésien. Par conséquent, l'Indonésie est le pays où les dépenses de consommation par habitant pour les boissons alcoolisées sont les plus faibles en Asie du Sud-Est.

*Source de tous les tableaux : Euromonitor International, 2016.*



## **Habitudes de sorties au restaurant**

Les mères de famille, qui étaient le plus souvent responsables de la préparation des repas, sont de plus en plus nombreuses sur le marché du travail; c'est pourquoi les familles indonésiennes vont au restaurant plus souvent. Pour les consommateurs mieux nantis, les aliments ne sont pas nécessairement le facteur déterminant dans le choix d'un restaurant; ils tiennent compte aussi de l'ambiance et de l'image de marque. Dans le cas des consommateurs à faible revenu, les repas au restaurant sont l'occasion de réunions familiales. Ils se préoccupent peu de l'image de marque et préfèrent habituellement aller dans les restaurants des centres commerciaux.

### **Secteur indonésien de la restauration par type de distribution, 2014** Ventilation d'après la valeur des ventes au détail - Historique (%)

Type	2010	2011	2012	2013	2014
Restaurant	92,3 %	92,2 %	92,1 %	92,0 %	91,9 %
Livraison à domicile	1,7 %	2,0 %	2,3 %	2,5 %	2,8 %
Mets à emporter	6,0 %	5,8 %	5,6 %	5,5 %	5,3 %
Service à l'auto*	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %

*Remarque : Le service à l'auto occupe une très petite part de marché dans l'industrie indonésienne de la restauration.*

## **LE MARCHÉ DE LA RESTAURATION**

Le marché indonésien de la restauration s'est développé à un TCAC de 8.7 % entre 2010 et 2014 avec des ventes de 36,8 milliards de dollars US en 2014. Les restaurants à service complet, les établissements de restauration rapide et les comptoirs alimentaires et kiosques ambulants sont les trois principaux moteurs de croissance du marché indonésien de la restauration. On prévoit que la croissance dans le nombre d'établissements ralentira de 2015 à 2019, mais que la valeur des ventes augmentera plus rapidement au cours de la même période. Ce changement peut s'expliquer par la nouvelle réglementation adoptée par le gouvernement indonésien afin de limiter le nombre d'établissements de restauration.

### **Valeur des ventes du secteur de la restauration de l'ANASE par pays, 2015** En millions de dollars US

Pays	2010	2011	2012	2013	2014	2015 <sup>E</sup>
Indonésie	26 381,7	28 427,5	30 797,9	33 625,9	36 814,8	39 906,4
Thaïlande	20 550,3	20 442,0	20 977,2	21 783,6	22 928,4	24 256,6
Vietnam	10 152,2	11 977,9	13 945,5	16 446,2	18 547,5	21 267,4
Malaisie	8 510,7	9 002,7	9 495,3	10 039,8	10 718,3	11 500,4
Philippines	8 520,1	8 865,6	9 345,6	9 864,9	10 400,5	11 050,7
Singapour	7 875,4	8 133,9	8 314,3	8 579,4	8 861,4	9 223,4

*E : Estimations.*



**Valeur des ventes et croissance du secteur indonésien de la restauration par sous-secteur, 2014**  
En millions de dollars US

Sous-secteur	2013	2014	2015 <sup>E</sup>	2016 <sup>P</sup>	2019 <sup>P</sup>	TCAC 2010-2014 (%)	TCAC 2015 <sup>E</sup> -2019 <sup>P</sup> (%)
Total - Restauration commerciale	33 625,9	36 814,8	39 906,4	43 310,8	56 290,7	8,7	9,0
Restaurants à service complet	27 486,2	30 022,8	32 465,4	35 152,5	45 423,5	8,5	8,8
Cafés/Bars	3 298,6	3 634,9	3 969,0	4 338,8	5 756,0	9,4	9,7
Restauration rapide	1 442,8	1 651,3	1 861,1	2 092,8	2 941,5	12,7	12,1
Comptoirs alimentaires et kiosques ambulants	1 203,6	1 291,9	1 376,4	1 468,7	1 821,1	6,3	7,2
Pizzerias*	356,8	411,9	474,2	542,5	755,1	11,6	12,3
Cafétérias libre-service	179,9	196,8	211,7	228,1	288,9	8,9	8,1
Livraison à domicile/Mets à emporter	14,9	17,1	22,8	29,8	59,8	57,2	27,3

*Remarque* : La catégorie des pizzerias combine trois sous-secteurs : la restauration rapide, les restaurants à service complet et les pizzerias qui n'offrent que la livraison à domicile ou des pizzas à emporter. Ces trois sous-secteurs sont également inclus dans les secteurs de la restauration rapide, des restaurants à service complet et des établissements de livraison à domicile ou de mets à emporter. Ainsi les pizzerias ne sont pas incluses dans la valeur totale des ventes du secteur de la restauration commerciale.

*P* : Prévisions *E* : Estimations *TCAC* : Taux de croissance annuel composé.

Les marques internationales de restauration rapide, comme Fast Food Indonesia, exploitant de la chaîne PFK, ont continué de jouer un rôle prédominant sur le marché de la restauration en 2014. Le nombre de points de vente des chaînes devrait augmenter à un TCAC de 6,2 % entre 2015 et 2019. Les chaînes de café, habituellement situées dans les grandes villes comme Jakarta, devraient se développer à un TCAC de 5 % durant la même période. Les exploitants indonésiens de restaurants indépendants représentaient 90 % de la valeur totale des ventes du marché de la restauration de l'Indonésie en 2014. Pourtant, avec 191 021 points de vente en 2014, le marché approche de la saturation et nombre total d'établissements devrait augmenter à un TCAC de 0,2 % de 2015 à 2019.

**Valeur des ventes et croissance de l'industrie indonésienne de la restauration par type d'établissement, 2014**  
En millions de dollars US

Sous-secteur	2013	2014	2015 <sup>E</sup>	2016 <sup>P</sup>	2019 <sup>P</sup>	TCAC 2010-2014 (%)	TCAC 2015 <sup>E</sup> -2019 <sup>P</sup> (%)
Total - Restauration commerciale	33 625,9	36 814,8	39 906,4	43 310,8	56 290,7	8,7	9,0
Chaînes de restaurants	2 583,9	2 985,8	3 409,5	3 878,2	5 584,4	13,4	13,1
Restaurants indépendants	31 042,1	33 829	36 496,9	39 432,6	50 706,3	8,3	8,6

*P* : Prévisions *E* : Estimations *TCAC* : Taux de croissance annuel composé



### Points de vente et transactions - secteur indonésien de la restauration par sous-secteur, 2014

Sous-secteur	Points de vente	Transactions (Millions)	Moyenne des ventes par point de vente (\$US)	Moyenne des ventes par transaction (\$US)
Total - Restauration commerciale	207 493	6 168,3	177 426,71	5,97
Restaurants à service complet	101 653	4 019,0	295 345,93	7,47
Restauration rapide	5 934	381,3	278 277,72	4,33
Cafés/Bars	4 310	257,8	843 364,27	14,10
Comptoirs alimentaires/ kiosques ambulants	94 872	1 449,5	13 617,29	0,89
Livraison à domicile/ mets à emporter	157	1,6	108 917,20	10,69
Cafétéria libre-service	567	59,1	347 089,95	3,33
Pizzérias*	669	33,8	615 695,07	12,19

### Points de vente et transactions - secteur indonésien de la restauration par sous-secteur, 2019

Sous-secteur	Points de vente	Transactions (Millions)	Moyenne des ventes par point de vente (\$US)	Moyenne des ventes par transaction (\$US)
Total - restauration commerciale	215 906	6 793,5	260 718,55	8,29
Restaurants à service complet	102 937	4 335,2	441 274,76	10,48
Restauration rapide	8 080	505,9	364 047,03	5,81
Cafés/Bars	5 514	337,7	1 043 888,28	17,04
Comptoirs alimentaires/kiosques ambulants	98 255	1 536,2	18 534,43	1,19
Livraison à domicile/ mets à emporter	417	4,6	143 405,28	13,08
Cafétéria libre-service	703	73,9	410 953,06	3,91
Pizzérias*	1 101	50,0	685 831,06	15,10

**Remarque pour tous les tableaux :** La catégorie des pizzérias combine trois sous-secteurs : la restauration rapide, les restaurants à service complet et les pizzérias qui n'offrent que la livraison à domicile ou des pizzas à emporter. Ces trois sous-secteurs sont également inclus dans les secteurs de la restauration rapide, des restaurants à service complet et des établissements de livraison à domicile ou de mets à emporter. Ainsi les pizzérias ne sont pas incluses dans la valeur totale des ventes du secteur de la restauration commerciale.

#### Les 10 principales entreprises de restauration en Indonésie (2014), Ventilation d'après la valeur des ventes au détail (%)

Entreprises	2014
1. Yum! Brands Inc.	1,8 %
2. McDonald's Corp.	0,4 %
3. Top Food Indonesia PT	0,4 %
4. Sederhana Citra Mandiri PT	0,3 %
5. Starbucks Corp.	0,2 %
6. A Great American Brand, LLC	0,2 %
7. Eka Bogainti PT	0,2 %
8. J Co Donuts & Coffee PT	0,2 %
9. Sinar Solaria PT	0,2 %
10. Edam Burger Indonesia PT	0,2 %

#### Les 10 principales entreprises de restauration au monde (2014), Ventilation d'après la valeur des ventes au détail (%)

Entreprises	2014
1. McDonald's Corp.	3,4 %
2. Yum! Brands Inc.	1,7 %
3. Restaurant Brands International Inc.	0,9 %
4. Seven & I Holdings Co. Ltd.	0,8 %
5. Doctor's Associates Inc.	0,8 %
6. Starbucks Corp.	0,7 %
7. Wendy's Co., The	0,4 %
8. Dunkin' Brands Group Inc.	0,4 %
9. Domino's Pizza Inc.	0,3 %
10. DineEquity Inc.	0,3 %



**Les principales entreprises de restauration en Indonésie par marque et valeur des ventes au détail, 2014, en millions de dollars US**

Marque	Propriétaire de la marque mondiale	2013	2014	TCAC 2010-2014 (%)	TCAC 2012-2014 (%)
PFK	Yum! Brands Inc.	327,90	368,80	11,27	10,89
Pizza Hut	Yum! Brands Inc.	251,50	296,80	13,54	15,99
Es Teler 77	Top Food Indonesia PT	149,10	161,80	10,00	9,27
McDonald's	McDonald's Corp.	134,40	155,60	15,81	18,93
Sederhana, Rumah Makan	Sederhana Citra Mandiri PT	84,90	94,70	10,51	10,76
Starbucks	Starbucks Corp.	81,10	90,80	25,08	21,61
A&W	A Great American Brand, LLC	82,30	90,60	N/C	11,02
HokBen	Eka Bogainti PT	78,50	85,60	14,56	9,04
J Co Donuts & Coffee	J Co Donuts & Coffee PT	66,20	84,00	23,42	19,73
Solaria	Sinar Solaria PT	67,40	72,80	12,04	8,27

*TCAC : Taux de croissance annuel composé.*

*N/C : Impossible à calculer.*

Les restaurants prolongent leurs heures d'ouverture pour augmenter les ventes. La plupart des établissements sont ouverts de 6 h à minuit ou plus tard pour s'adapter au rythme de vie effréné des consommateurs. Les restaurants à service complet et les établissements de restauration rapide offrent des menus spéciaux pour le petit déjeuner durant quelques heures de la journée, habituellement entre 6 h et 11 h, tandis que les autres types d'établissements, comme la cafétéria libre-service, choisissent habituellement d'ouvrir soit très tôt le matin ou tard la nuit. Les restaurants qui servent le petit déjeuner sont à la mode actuellement en Indonésie, mais la concurrence est féroce dans ce créneau, ce qui pousse les entreprises à innover pour créer de nouveaux menus qui attireront les consommateurs.

En 2014, la livraison à domicile a augmenté sa part de marché dans tous les types de restauration commerciale. Les restaurants à service complet, les établissements de restauration rapide et les cafés et les bars ont profité de cette tendance. De plus, compte tenu de la popularité d'Internet, on s'attend à ce que les consommateurs soient plus nombreux à commander en ligne pour la livraison à domicile.

Les fabricants d'aliments emballés et de boissons s'intéressent à la restauration commerciale compte tenu du fort rendement du marché de la restauration. Des marques de café instantané bien connues sur le marché local, comme Kapai Api de Santos, vendent leur franchise à des kiosques ambulants pour augmenter la présence de leurs produits sur ce marché.

## **RESTAURANTS À SERVICE COMPLET**

Les restaurants à service complet sont des établissements axés sur l'alimentation qui offrent un service aux tables complet et un vaste choix de repas. Les ventes de ces établissements ont augmenté de 9,2 % de 2013 à 2014, pour atteindre 30 milliards de dollars US en 2014, tandis que les transactions ont augmenté de 2,1 % et que le nombre d'établissements a enregistré une hausse de 0,5 % pour atteindre 101 653 établissements en 2014.

Le marché des restaurants à service complet existe depuis longtemps en Indonésie et il arrive maintenant à maturité. La croissance du volume des transactions et le nombre d'établissements ont





commencé à diminuer. Toutefois, compte tenu de l'expansion et du développement des centres commerciaux modernes, la valeur des ventes des restaurants à service complet devrait augmenter à un TCAC de 8,8 % de 2015 à 2019.

#### Restaurants indonésiens à service complet\* par type d'établissement, 2014 Ventilation d'après les ventes au détail (%)

Type	2010	2011	2012	2013	2014
Restaurants asiatiques	94,72 %	94,67 %	94,59 %	94,53 %	94,40 %
Restaurants nord-américains	1,44 %	1,46 %	1,47 %	1,49 %	1,51 %
Pizzérias	1,21 %	1,21 %	1,22 %	1,24 %	1,32 %
Restaurants européens	1,08 %	1,08 %	1,08 %	1,08 %	1,09 %
Restaurants latino-américains	0,09 %	0,10 %	0,10 %	0,11 %	0,11 %
Restaurants du Moyen-Orient	0,06 %	0,06 %	0,06 %	0,06 %	0,06 %
Autres restaurants à service complet	1,40 %	1,43 %	1,47 %	1,49 %	1,52 %

*Source* : Calculé avec les données d'Euromonitor International, 2016.

*\*Remarque* : Les restaurants à service complet de ce segment comprennent uniquement ceux qui ont le service aux tables complet : les consommateurs commandent à table et les serveurs apportent la nourriture par la suite.

#### Restaurants indonésiens à service complet par type d'établissement, 2019 Ventilation d'après les ventes au détail (%)

Type	2015	2016	2017	2018	2019
Restaurants asiatiques	94,22 %	94,05 %	93,89 %	93,75 %	93,64 %
Restaurants nord-américains	1,54 %	1,58 %	1,62 %	1,66 %	1,70 %
Pizzérias	1,39 %	1,46 %	1,51 %	1,54 %	1,53 %
Restaurants européens	1,11 %	1,12 %	1,13 %	1,14 %	1,15 %
Restaurants latino-américains	0,11 %	0,11 %	0,11 %	0,11 %	0,11 %
Restaurants du Moyen-Orient	0,06 %	0,07 %	0,07 %	0,07 %	0,07 %
Autres restaurants à service complet	1,56 %	1,61 %	1,67 %	1,73 %	1,80 %

*Source* : Calculé avec les données d'Euromonitor International, 2016.

*\*Remarque* : Les restaurants à service complet de ce segment comprennent uniquement ceux qui ont le service aux tables complet : les consommateurs commandent à table et les serveurs apportent la nourriture par la suite.

Le restaurant à service complet indépendant est le sous-secteur dominant de l'industrie indonésienne de la restauration à service complet. En 2014, la valeur des ventes représentait 96,5 % des ventes totales de ces établissements. Néanmoins, les chaînes de restaurants à service complet sont ceux qui ont enregistré la croissance la plus rapide de leur valeur (15 %) en 2014 comparativement à une croissance de 9 % enregistrée dans le secteur des restaurants indépendants à service complet. Cette croissance rapide des chaînes s'explique par leur stratégie d'expansion agressive. Les restaurants asiatiques à service complet demeuraient les plus populaires auprès des consommateurs indonésiens en 2014. De nombreux restaurants asiatiques devraient lancer de tout nouveaux menus, composés notamment de mets coréens et japonais.

*Source de tous les tableaux* : Euromonitor International, 2016.



**Les cinq principales chaînes de restaurants indonésiens à service complet, 2014**  
**Ventilation d'après les ventes au détail (%)**

Nom de la marque mondiale	Propriétaire de la marque mondiale	2011	2012	2013	2014
Pizza Hut	Yum! Brands Inc.	27,1 %	27 %	27,3 %	27,9 %
Sederhana, Rumah Makan	Sederhana Citra Mandiri PT	9,6 %	9,5 %	9,2 %	8,9 %
Solaria	Sinar Solaria PT	7,4 %	7,6 %	7,3 %	6,9 %
D'Cost Seafood	Pendekar Bodoh PT	4,6 %	5,5 %	5,6 %	5,8 %
Planet Hollywood	Planet Hollywood Inc.	1,6 %	1,7 %	1,7 %	1,7 %

Les pizzerias à service complet ont généré la plus forte croissance des ventes avec une hausse de 16 % en 2014, parmi tous les sous-secteurs des restaurants à service complet. Cette importante croissance est peut-être partiellement attribuable aux solides rendements de l'entreprise Sari Melati Kencana, l'exploitant de la chaîne Pizza Hut en Indonésie. Sari Melati Kencana est la seule chaîne de pizzerias à service complet en Indonésie possédant un réseau national. La chaîne demeure en tête des chaînes de restaurants à service complet avec une part de marché de 28 % en 2014. En choisissant une entreprise locale comme exploitant, Pizza Hut a réussi à attirer de nombreux consommateurs indonésiens en misant sur l'authenticité des plats. Par exemple, puisque les consommateurs indonésiens optent principalement pour le riz pour combler leur appétit, Pizza Hut a décidé d'offrir une croûte plus épaisse en option. De plus, Pizza Hut suit la nouvelle tendance pour répondre aux besoins des consommateurs. La chaîne offre des menus déjeuners comprenant des plats variés, des omelettes et des pâtes en plus des pizzas. Elle met aussi en place un service de livraison à domicile pour Pizza Hut Express afin de répondre aux souhaits des consommateurs pour un service rapide et pratique.

## CAFÉ/BARS

En Indonésie, les cafés/bars comprennent les pubs, les cafés, les cafés de spécialité et les bars à jus ou à smoothies. Sur le marché indonésien de la restauration, les ventes des cafés/bars ont augmenté à un TCAC de 9,4 % entre 2010 et 2014 pour atteindre 3,6 milliards de dollars US en 2014; la croissance devrait se poursuivre à un TCAC de 9,7 % de 2015 à 2019. Le nombre d'établissements a augmenté à un TCAC de 5 % entre 2010 et 2014 et devrait croître à un taux semblable de 2015 à 2019. Le nombre de transactions sur le marché indonésien des cafés/bars a augmenté à un TCAC de 5,5 % au cours de la même période et devrait poursuivre sa croissance au même rythme de 2015 à 2019.

Les bars/pubs ont continué de dominer le marché indonésien des cafés/bars pour ce qui est de la valeur des ventes en 2014. Dans ce secteur, les ventes ont représenté 78 % de la valeur totale des ventes au détail du secteur indonésien des cafés/bars en 2014. Le choix des consommateurs visés et le coût par transaction dans les chaînes de bars et de pubs peut expliquer cette situation. Les bars/pubs ciblent principalement les consommateurs nantis disposants de revenus supérieurs et les boissons vendues dans les bars/pubs sont principalement la bière et les boissons alcoolisées importées qui sont vendues à des prix plus élevés.

**Sous-secteur des cafés/bars indonésiens par type de distribution, 2014**  
**Ventilation d'après la valeur des ventes au détail (%)**

Type	2013	2014	2015 <sup>P</sup>	2016 <sup>P</sup>	2019 <sup>P</sup>
Bars/ Pubs	78,47 %	77,90 %	77,34 %	76,81 %	75,54 %
Cafés	15,63 %	15,59 %	15,48 %	15,36 %	14,93 %
Cafés de spécialité	5,88 %	6,48 %	7,16 %	7,81 %	9,51 %
Bars à jus / smoothies	0,02 %	0,02 %	0,02 %	0,02 %	0,02 %

*P* : Prévisions. *E* : Estimations.

Source de tous les tableaux : Euromonitor International, 2016.



Les cafés de spécialité ont affiché la plus forte croissance de la valeur des ventes (22 %) en 2014. Contrairement aux bars/pubs, les cafés de spécialité ciblent habituellement un large éventail de consommateurs et offrent une vaste gamme d'aliments pour répondre aux besoins de différents groupes. Les chaînes de café de spécialité ont enregistré une croissance de 23 % en 2014, tandis que les cafés de spécialité indépendants ont enregistré une augmentation des ventes d'à peine 10 % en 2014. La popularité des grandes marques comme Starbucks et Excelso Café grimpe, ce qui s'explique principalement par leurs vastes sélections d'aliments et de boissons à prix abordable. Excelso Café, par exemple, offre aux consommateurs indonésiens des repas légers et consistants cuits sur commande, comme les frites et différents genres de pâtes.

**Part des 10 grandes marques mondiales de chaînes de café, 2014**  
**Ventilation d'après les ventes au détail (%)**

Nom de la marque mondiale	Propriétaire de la marque mondiale	2011	2012	2013	2014
Starbucks	Starbucks Corp.	31,4 %	33,5 %	36,8 %	33,2 %
Excelso Café	Excelso Multirasa PT	13,3 %	13,8 %	13,1 %	12,1 %
The Coffee Bean & Tea Leaf	International Coffee & Tea LLC	10,6 %	10,3 %	10,1 %	10 %
Oh La La Café	Oh La La International PT	5,1 %	4,6 %	4,2 %	3,9 %
Coffee Toffee	Coffee Toffee Indonésie PT	2,6 %	2,5 %	2,5 %	3,7 %
McCafé	McDonald's Corp.	2,9 %	2,7 %	3 %	3,4 %
Bakerzin	Baker's Inn Holdings Pte Ltd.	2,7 %	2,7 %	2,7 %	2,9 %
Ya Kun Kaya Toast	Ya Kun International Pte Ltd.	2,4 %	2,2 %	1,9 %	1,9 %
Black Canyon	Black Canyon Thaïlande Co. Ltd.	2 %	2,1 %	1,7 %	1,6 %
Bengawan Solo Coffee	Bengawan Solo Coffee PT	1,8 %	1,6 %	1,6 %	1,4 %

Mitra Adi Perkasa, l'exploitant de Starbucks Indonesia, a conservé son rôle de leader des chaînes de cafés/bars avec une part de marché de 33 % en valeur des ventes en 2014. La chaîne devrait offrir le service à l'auto dans différentes zones, comme les haltes routières, de 2015 à 2019. Les consommateurs indonésiens auront ainsi un nouveau concept d'achat sur le marché des cafés.

## RESTAURATION RAPIDE

En Indonésie, la restauration rapide a vu ses ventes augmenter à un TCAC de 13 % entre 2010 et 2014 pour atteindre 1,65 milliard de dollars US en 2014. Le volume des transactions et le nombre d'établissements de restauration rapide ont augmenté chacun à un TCAC de 8 % et de 7 % au cours de la même période. La valeur des ventes de la restauration rapide devrait aussi augmenter à un TCAC de 12 % de 2015 à 2019, tandis que le nombre de transactions et d'établissements augmentera respectivement à un TCAC de 5 % et de 6 % au cours de la même période.

**Sous-secteur des restaurations rapides indonésiennes par type de distribution, 2014**  
**Ventilation d'après les ventes au détail (%)**

Type	2010	2011	2012	2013	2014
Restaurant	74,4 %	74,3 %	74,8 %	75,3 %	75,8 %
Livraison à domicile	8,5 %	9,0 %	9,5 %	10,0 %	10,5 %
Mets à emporter	17,0 %	16,5 %	15,5 %	14,5 %	13,5 %
Service à l'auto	0,1 %	0,2 %	0,2 %	0,2 %	0,2 %



**Secteur indonésien de la restauration rapide par type d'établissement, 2014**  
**Ventilation d'après la valeur des ventes au détail (%)**

Type	2013	2014	2015 <sup>E</sup>	2016 <sup>P</sup>	2019 <sup>P</sup>
Restaurants asiatiques	35,72 %	35,22 %	34,80 %	34,45 %	33,99 %
Rôtisseries et restaurants de poulet frit	32,10 %	31,37 %	30,40 %	29,69 %	29,26 %
Restauration rapide (hamburgers)	18,82 %	19,73 %	20,92 %	21,77 %	22,00 %
Boulangeries	9,20 %	9,10 %	8,86 %	8,70 %	8,69 %
Comptoirs de crème glacée	2,31 %	2,52 %	2,79 %	3,04 %	3,52 %
Dépanneurs	1,66 %	1,88 %	2,05 %	2,19 %	2,41 %
Restaurants du Moyen-Orient	0,20 %	0,18 %	0,17 %	0,16 %	0,14 %

*P : Prévisions. E : Estimations.*

Les établissements de restauration rapide asiatiques et les rôtisseries et restaurants de poulet frit sont demeurés les moteurs de la croissance du secteur indonésien de la restauration rapide en 2014. Les restaurants asiatiques offrent des plats indonésiens, japonais et coréens aux consommateurs indonésiens. Nombreux sont les Indonésiens qui préfèrent encore manger du riz pour combler leur appétit, tandis que les jeunes consommateurs se tournent vers des repas occidentaux comme les frites et les hamburgers.

Les marques internationales continuent de dominer le marché indonésien de la restauration rapide. Les consommateurs indonésiens sont très fidèles à des marques comme PFK, McDonald's, A&W, Dunkin's Donuts et Baskin-Robbins. Cependant, la concurrence est rude entre les grands exploitants. Pour attirer les consommateurs, les principaux exploitants innovent et offrent des récompenses aux consommateurs indonésiens. Par exemple, PFK offre aux consommateurs indonésiens des menus préétablis avec des CD de musique.

Les dépanneurs étaient en plein essor en 2014 avec des ventes en hausse de 30 %. Modern Putra, (7-Eleven Indonesia) est demeuré la plus importante marque de dépanneur en 2014. Les dépanneurs sont une nouveauté pour les consommateurs indonésiens. Cependant, ils sont plus accessibles et offrent un grand nombre d'aliments prêts à consommer, adaptés à l'emploi du temps chargé des Indonésiens, et qui, par conséquent, demeurent populaires auprès des consommateurs.

**Les parts de marché des 10 principales marques mondiales de la restauration rapide, 2014**  
**Ventilation d'après les ventes au détail (%)**

Nom de la marque mondiale	Propriétaire de la marque mondiale	2011	2012	2013	2014
PFK	Yum! Brands Inc.	30,1 %	28,8 %	27,4 %	26,7 %
Es Teler 77	Top Food Indonesia PT	13,3 %	13 %	12,5 %	11,7 %
McDonald's	McDonald's Corp.	10,6 %	10,6 %	11,2 %	11,3 %
A&W	A Great American Brand, LLC	6,9 %	7,1 %	6,9 %	6,5 %
HokBen	Eka Bogainti PT	6,3 %	6,9 %	6,6 %	6,2 %
J Co Donuts & Coffee	J Co Donuts & Coffee PT	5,2 %	5,6 %	5,5 %	6,1 %
California Fried Chicken	Pioneerindo Gourmet International Tbk PT	3,4 %	3,6 %	3,5 %	3,4 %
Texas Chicken	Friedman Fleischer & Lowe	2,8 %	2,7 %	2,5 %	2,3 %
Dunkin' Donuts	Dunkin' Brands Group Inc.	2 %	2 %	1,9 %	2,1 %
Baskin-Robbins	Dunkin' Brands Group Inc.	1,3 %	1,5 %	1,7 %	1,8 %

*Source de tous les tableaux : Euromonitor International, 2016.*



## COMPTOIRS ALIMENTAIRES ET KIOSQUES AMBULANTS

Les comptoirs alimentaires et kiosques ambulants sont de petits établissements ambulants offrant une sélection limitée d'aliments à bas prix. Les comptoirs alimentaires ou kiosques ambulants représentent la chaîne de restauration la plus abordable et la plus populaire sur le marché indonésien. En 2014, les comptoirs alimentaires représentaient 46 % du total des établissements de la restauration commerciale en Indonésie. La préparation rapide de leurs aliments et leur prix imbattables attirent des gens de différentes catégories de revenus.

En Indonésie, les ventes des comptoirs alimentaires ont augmenté à un TCAC de 6,3 % entre 2010 et 2014 pour atteindre 1 291,9 millions de dollars US en 2014, tandis que le volume des transactions a grimpé à un TCAC de 1,4 %, et que le nombre d'établissements a augmenté à un TCAC de 1,2 % pour atteindre 94 872 établissements en 2014. On estime que les ventes des comptoirs alimentaires continueront d'augmenter à un TCAC de 7,2 % de 2015 à 2019 et que le volume des transactions et le nombre d'établissements augmenteront chacun à un TCAC de 1,2 % et 0,7 % au cours de la même période.

### Part des marques mondiales des chaînes de comptoirs alimentaires/kiosques ambulants, 2014 Ventilation d'après les ventes au détail (%)

Nom de la marque mondiale	Propriétaire de la marque mondiale	2011	2012	2013	2014
Edam Burger	Edam Burger Indonesia PT	38,7 %	37,8 %	36,3 %	34,5 %
Red Crispy	Magfood Inovasi Pangan PT	9,6 %	9,5 %	9,2 %	9 %
Mr Burger	Gempita Indonésie Muda PT	9 %	8,6 %	8,1 %	7,6 %
Kebab Turki Baba Rafi	Baba Rafi Indonésie PT	4,8 %	5,8 %	6,7 %	7,5 %
Quickly Bubble Tea	Kuai Keli Inc.	3,8 %	3,8 %	3,7 %	3,6 %
Edola Burger	Edola Kantenindo PT	3,9 %	3,5 %	3,2 %	2,9 %
Fresh Corn	Anvic Multi Bisnis PT	1,3 %	0,7 %	0,6 %	0,6 %
Autres	Autres	28,9 %	30,4 %	32,1 %	34,4 %

Les comptoirs alimentaires indépendants sont axés sur les aliments locaux, comme le sate padang (tranches de bœuf), tandis que les chaînes de comptoirs alimentaires sont davantage axées sur les aliments internationaux, notamment les cuisines occidentales, italiennes, moyen-orientales, japonaises et coréennes. Le nombre de vendeurs d'aliments internationaux a augmenté en Indonésie au cours des dernières années. Au nombre des mets internationaux populaires, mentionnons le sushi et les hamburgers.

La plupart des comptoirs alimentaires indépendants ne possèdent aucun permis, ce qui soulève des questions d'hygiène et de salubrité des aliments. Le gouvernement indonésien devrait réglementer le marché des comptoirs alimentaires bientôt, ce qui pourrait obliger les fournisseurs d'aliments à améliorer les mesures d'hygiène. Certaines marques locales de café instantané étendent leurs activités au marché des comptoirs alimentaires. La célèbre marque de café Torabika de Mayora offre des franchises de comptoirs pour vendre du café de la marque.



### Valeur et croissance des ventes des comptoirs alimentaires et kiosques ambulants de l'Indonésie par type d'établissement, en millions de dollars US

Sous-secteur	2013	2014	2015 <sup>E</sup>	2016 <sup>P</sup>	2019 <sup>P</sup>	TCAC 2010-2014 (%)	TCAC 2015 <sup>E</sup> -2019 <sup>P</sup> (%)
Chaînes de comptoirs alimentaires et kiosques ambulants	9 058	9 402	9 769	10 160	11 495	3,6	4,2
Comptoirs alimentaires et kiosques ambulants indépendants	84 960	85 470	85 897	86 241	86 760	0,9	0,3
Comptoirs alimentaires et kiosques ambulants	94 018	94 872	95 666	96 401	98 255	1,2	0,7

P : Prévisions E : Estimations

## DÉBOUCHÉS

- L'Indonésie est le quatrième pays le plus peuplé au monde, ce qui représente un vaste marché de consommation pour les exportateurs canadiens. Le pays demeure le plus grand importateur de produits agroalimentaires et de produits de la mer du Canada sur le marché de l'ANASE, avec un TCAC de 16,4 % entre 2010 et 2015.
- L'Indonésie possède le plus grand marché de la restauration de tous les pays de l'ANASE; ses ventes se sont chiffrées à 36,8 milliards de dollars US en 2014. Malgré la nouvelle réglementation du gouvernement visant à limiter la croissance du secteur de la restauration, la valeur des ventes devrait augmenter à un TCAC de 9 % de 2015 à 2019.
- La popularité des cuisines occidentales auprès des consommateurs indonésiens est en hausse, plus particulièrement chez les jeunes. Les marques internationales jouent un rôle prépondérant sur le marché indonésien de la restauration rapide, des pizzerias à service complet et des chaînes de cafés.
- L'Indonésie ne fait pas partie du Partenariat transpacifique (PTP) conclu récemment, mais le pays a fait savoir qu'il voulait y prendre part. Il est fort probable qu'il deviendra un partenaire d'exportation potentiel pour le Canada à l'avenir.

## POUR PLUS DE RENSEIGNEMENTS

Les délégués commerciaux internationaux peuvent fournir à l'industrie canadienne une expertise de terrain concernant le potentiel des marchés, les conditions actuelles et les contacts d'affaires locaux, et sont un excellent point de contact pour obtenir des conseils à l'exportation.

- **Service des délégués commerciaux – Indonésie**  
<http://deleguescommerciaux.gc.ca/indonesia-indonesie/index.aspx?lang=fra>
- **Trouvez un délégué commercial**  
<http://deleguescommerciaux.gc.ca/trade-commissioner-delegue-commercial/search-recherche.aspx?lang=fra>



Pour obtenir plus de renseignements sur le marché indonésien et sur d'autres marchés, consultez la collection complète des rapports d'analyse des marchés mondiaux sous la rubrique *Statistiques et renseignements sur les marchés*, par secteur d'intérêt et par région, à l'adresse :

- [ats-sea.agr.gc.ca](http://ats-sea.agr.gc.ca)

Pour plus d'information sur le salon Food & Hotel Asia (FHA) 2016, veuillez communiquer avec :

- **Ben Berry, directeur adjoint**  
Stratégie et organisation, salons commerciaux  
Agriculture et agroalimentaire Canada  
[ben.berry@agr.gc.ca](mailto:ben.berry@agr.gc.ca)

## RESSOURCES

Euromonitor International, 2015. *Café/ Bars in Indonésie.*

Euromonitor International, 2015. *Consumer Lifestyles in Indonésie.*

Euromonitor International, 2016. *Country Profile : Indonésie.*

Euromonitor International, 2015. *Fast Food in Indonésie.*

Euromonitor International, 2015. *Restaurants à service complet in Indonésie.*

Euromonitor International, 2015. *Street Stalls/ Kiosks in Indonésie.*

Atlas mondial, 2016.

## LEXIQUE

**Franco à bord (FAB) :** Référence standard au prix de la marchandise à la frontière ou dans un port national. Dans les contrats FAB, le vendeur est tenu d'avoir emballé les marchandises et de les tenir prêtes à l'expédition sur le lieu convenu, et l'acheteur convient de couvrir tous les coûts de transport au sol et d'assurer tous les risques dans le pays exportateur, ainsi que les coûts de transport ultérieurs et les frais engagés lors du chargement des marchandises sur le moyen de transport choisi.

**Coût, assurance et fret (CAF) :** La valeur des importations représente la valeur au débarquement des marchandises dans le premier port d'arrivée du pays importateur. Elle se calcule en ajoutant les frais d'importation à la valeur en douane, ce qui signifie que les droits d'importation en sont exclus.



## PROFIL DU SECTEUR DE LA RESTAURATION : INDONÉSIE

*Rapport d'analyse mondiale*

Préparé par : Mengchao Chen, Étudiante du programme coopératif

© Sa Majesté la Reine du chef du Canada,  
représentée par le ministre de l'Agriculture et de l'Agroalimentaire (2016).

### Images

Les images figurant dans la présente publication sont reproduites avec la permission des titulaires des droits s'y rattachant. À moins d'avis contraire, Sa Majesté la Reine du chef du Canada est titulaire des droits d'auteur sur ces images.

Pour vous inscrire à notre liste de distribution ou pour suggérer d'autres sujets ou marchés de recherche, vous pouvez vous adresser à :

Agriculture et Agroalimentaire Canada, Analyses des marchés mondiaux  
1341, chemin Baseline, Tour 5, 3<sup>e</sup> étage  
Ottawa (Ontario) K1A 0C5  
Canada  
Courriel : [MAS-SAM@agr.gc.ca](mailto:MAS-SAM@agr.gc.ca)

Le gouvernement du Canada a préparé le présent document en se fondant sur des sources d'information primaires et secondaires. Même s'il n'a ménagé aucun effort pour présenter des données exactes, Agriculture et Agroalimentaire Canada n'assume aucune responsabilité à l'égard de toute décision qui pourrait être prise sur la base de ces renseignements.

Toute reproduction ou redistribution du présent document, en totalité ou en partie, doit énoncer clairement qu'Agriculture et Agroalimentaire Canada est le titulaire du droit d'auteur du document en respectant le modèle suivant : AAC – titre du rapport – année. Si le document reproduit ou redistribué reprend des données du présent document, il y a lieu d'y indiquer les sources telles qu'elles sont inscrites dans le présent document.

Agriculture et Agroalimentaire Canada fournit le présent document ainsi que d'autres services de production de rapports gratuitement à ses clients des industries agricole et alimentaire.

### RESTEZ BRANCHÉS

