

9 octobre 2023

Les réglementations sur le commerce électronique en Indonésie : bénéfiques pour GoTo et Shopee, mais pas pour TikTok

Le 26 septembre 2023, le ministère indonésien du Commerce a annoncé de nouvelles réglementations pour les activités de commerce électronique. Ces réglementations comprenaient :

1. L'interdiction de toute activité de commerce électronique sur les plateformes de médias sociaux.
2. La restriction de la vente de biens importés par les entreprises de commerce électronique.
3. L'interdiction pour les entreprises de commerce électronique de vendre des biens ou des services fabriqués par elles-mêmes.

Une période de grâce de sept jours calendaires a été accordée pour permettre la transition.

Après l'introduction en bourse de GoTo en avril 2022, nous avons publié un rapport sur l'entreprise et les défis auxquels elle était confrontée. Pour rappel, GoTo est une entreprise indonésienne qui propose des services de commerce électronique, de covoiturage et de livraison de repas. GoTo est le résultat de la fusion de deux noms bien connus en Indonésie, Gojek et Tokopedia. Le commerce électronique représente environ 50 % des revenus de GoTo.

La division de commerce électronique de GoTo a connu une croissance fulgurante depuis sa création en 2009 et jusqu'à l'ère du Covid : la valeur brute des marchandises (GMV) a augmenté à un taux annuel supérieur à 50 % au cours de ces années. Le GMV fait référence à la valeur en dollars de tous les biens et services échangés sur les plateformes de commerce électronique. Ces plateformes (également appelées entreprises de commerce électronique "tierces" ou "3P") facturent aux commerçants un taux de commission sur le GMV pour générer des revenus. Cela diffère des entreprises de

commerce électronique "premières parties" ou "1P" qui possèdent les stocks qu'elles vendent. GoTo est une entreprise de commerce électronique 3P.

Un autre acteur majeur du commerce électronique en Indonésie et dans toute l'Asie du Sud-Est est Shopee. Shopee est une entreprise de commerce électronique basée à Singapour qui a été lancée pour la première fois en 2015 en Indonésie, à Singapour, en Malaisie et en Thaïlande. Elle fait partie du groupe SEA, qui possède également des activités dans les jeux et la technologie financière. Depuis son lancement, Shopee a conquis l'Indonésie en raison de publicités intenses et intelligentes dans un marché du commerce électronique qui était à l'époque peu développé. La pénétration du commerce électronique en Indonésie en 2015 n'était que d'environ un pour cent. Shopee, soutenue par de gros investisseurs dont Tencent, était parfaitement positionnée pour réussir. En termes de part de marché, aujourd'hui, GoTo et Shopee détiennent chacune environ 35 % du GMV total échangé sur les plateformes de commerce électronique indonésiennes. Shopee est populaire pour les achats de mode et de beauté en Indonésie, tandis que GoTo se concentre sur l'électronique.

Cependant, à mesure que le Covid commençait à disparaître, le commerce électronique en Indonésie a commencé à souffrir. L'effort de Shopee et de GoTo a augmenté la pénétration du commerce électronique en Indonésie à environ 20 % des ventes au détail totales, à égalité avec le Royaume-Uni. Cela signifiait que la croissance supplémentaire devenait plus difficile, surtout alors que les gens commençaient à retourner vers les magasins physiques dans un monde post-Covid. La rentabilité a toujours été un problème pour ces entreprises, compte tenu de la concurrence féroce, des dépenses publicitaires et de la pression sur les taux de commission des commerçants, ce qui rend difficile la réalisation de bénéfices pour ces entreprises. Tout cela signifiait qu'après le Covid, les taux de croissance élevés des années précédentes ne pouvaient pas être maintenus, et la croissance marginale se faisait à une rentabilité très faible. Les investisseurs devenaient frustrés, et les cours des actions de GoTo et de SEA Limited subissaient une pression significative. À leur apogée, SEA et GoTo avaient atteint des capitalisations boursières de 200 milliards de dollars et de 33 milliards de dollars, respectivement. Ces capitalisations sont désormais tombées à 23 milliards de dollars et 6 milliards de dollars, respectivement.



Source: Bloomberg

En 2022, SEA Limited s'est engagée dans une série de réductions de coûts, privilégiant la rentabilité à la croissance. SEA a cessé ses opérations en Inde et a licencié 7 500 personnes dans le monde entier. Les vols en classe affaires ont été interdits, les dépenses quotidiennes de repas et les séjours à l'hôtel ont été plafonnés, et les collations ont disparu des bureaux. La société a même remplacé la marque locale de thé de luxe TWG par la marque moins chère Lipton pour le thé fourni dans les bureaux. GoTo a suivi un chemin similaire : la société a licencié 1 300 personnes fin 2022 et 600 de plus en 2023.

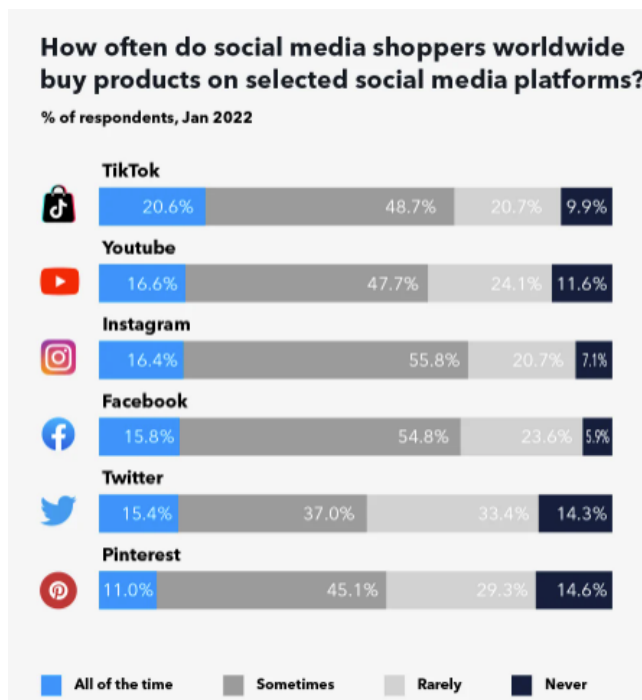
Les griefs de Shopee et de GoTo ont été amplifiés par l'arrivée de TikTok en Indonésie. TikTok est l'application de médias sociaux extrêmement populaire développée par ByteDance de Chine pour une utilisation en dehors de la Chine (elle dispose d'une autre plateforme pour la Chine continentale - Douyin). TikTok est rapidement devenu un phénomène culturel en Indonésie, de la même manière qu'il l'est dans le monde entier. L'Indonésie est aujourd'hui le deuxième plus grand marché de TikTok avec 125 millions d'utilisateurs.



Un influenceur TikTok

En 2021, TikTok a introduit TikTok Shop en Indonésie. TikTok Shop est une fonctionnalité de shopping immersive au sein de l'application TikTok. Elle permet aux commerçants, aux marques et aux créateurs de présenter et de vendre des produits directement sur la plateforme TikTok à travers divers formats tels que des vidéos dans le fil d'actualité et des onglets de présentation de produits. TikTok Shop a connu une croissance immense. Il a permis aux "influenceurs" - des personnes avec une grande suivie sur les médias sociaux - de promouvoir des marques auprès d'un grand groupe de clients fidèles. ByteDance, la société derrière TikTok, ne publie pas ses chiffres. Malgré cette confidentialité, il est clair que la société reste à ce jour en mode de forte croissance. Elle adopte une position agressive en Indonésie en facturant un taux de commission de deux à trois pour cent aux commerçants, tandis que GoTo et Shopee facturent tous deux plus de cinq pour cent.

En 2022, TikTok était déjà devenu un géant de l'espace mondial des achats en ligne :



Source: *Bazaarvoice*

En septembre 2023, le gouvernement indonésien a commencé à élaborer des plans pour réglementer le commerce électronique sur les médias sociaux. La raison invoquée était la protection des petites entreprises. Le discours du gouvernement était que les petites boutiques familiales en Indonésie souffraient en raison des faibles taux de commission de TikTok et de la tarification prédatrice. Cependant, le gouvernement indonésien n'a pas étayé son discours par une analyse de marché. Aucune donnée n'a été publiée, et aucune explication n'a été fournie pour étayer les affirmations du gouvernement. De nombreuses marques locales vendaient en réalité des articles via l'application TikTok Shop. TikTok, qui avait annoncé en juin dernier qu'il investirait 12,2 millions de dollars en Indonésie pour aider plus de 120 000 petites et moyennes entreprises à passer en ligne, était à juste titre en colère mais a accepté de fermer sa plateforme de commerce électronique locale.

Il y a aussi un discours selon lequel la nouvelle réglementation indonésienne contenait des connotations nationalistes compte tenu des restrictions sur la vente de biens importés via des plateformes de commerce électronique et compte tenu des origines chinoises de TikTok.

Cette nouvelle a servi de répit temporaire pour Shopee et GoTo, qui en avaient grandement besoin : les résultats de SEA pour le deuxième trimestre de 2023 ont porté un autre coup à l'entreprise. Bien que la société ait amélioré ses marges, la croissance du GMV de 20 % en glissement annuel était inférieure aux attentes des analystes. La société a également annoncé qu'à l'avenir, elle se concentrerait à nouveau sur la croissance au détriment de la rentabilité, alors que le secteur du commerce électronique en Indonésie voyait sa croissance chuter à moins de 15 % en glissement annuel.

Dans l'ensemble, nous restons prudents à l'égard du secteur du commerce électronique en Indonésie. La pénétration est élevée, les entreprises sont en mode de restructuration et leur concentration sur la croissance pour gagner des parts de marché affecte à nouveau les marges. De plus, la concurrence s'intensifie à nouveau : Pinduoduo, une autre grande plateforme de commerce électronique chinoise, envisage d'entrer en Indonésie. Il existe également la possibilité que TikTok crée une entité de commerce électronique autonome pour réintégrer le pays et contourner les réglementations récentes qui l'empêchent d'utiliser sa plateforme de médias sociaux comme un conduit pour le commerce électronique. Comme le montrent les dernières mesures gouvernementales, le secteur n'est pas à l'abri de la réglementation, voire du nationalisme.

Sources: Bloomberg, Goldman Sachs, Tech in Asia, TechHQ, Channelengine, Bazaarvoice, Business Insider, CNBC Indonesia, The Jakarta Post

The information contained herein is issued by JK Capital Management Limited. To the best of its knowledge and belief, JK Capital Management Limited considers the information contained herein is accurate as at the date of publication. However, no warranty is given on the accuracy, adequacy or completeness of the information. Neither JK Capital Management Limited, nor its affiliates, directors and employees assumes any liabilities (including any third party liability) in respect of any errors or omissions on this report. Under no circumstances should this information or any part of it be copied, reproduced or redistributed.