

 **INDE : VENDRE**

Dans cette page : [Les procédures d'accès au marché](#) | [Distribuer un produit](#)

Les procédures d'accès au marché

LES PROCÉDURES DOUANIÈRES

Les procédures d'importation	<p>Tout organisme ayant l'intention d'importer des marchandises à des fins commerciales doit soumettre une demande à la Direction générale du commerce extérieur et obtenir le numéro du Code des exportateurs et importateurs (CEI). Si l'organisme est reconnu comme EOU / EPZ (100% de la production est exportée), le code d'exportateur et importateur (CEI) est attribué par le commissaire au développement de la zone de traitement des exportations concernées. Ce numéro doit être indiqué dans les documents déposés auprès de la douane pour le dédouanement des marchandises importées. Ce numéro n'est pas requis dans le cas de l'importation de cadeaux et de bagages.</p> <p>Pour déterminer si une licence est nécessaire pour importer un produit ou un service commercial particulier, un importateur doit d'abord classer l'article en identifiant son Indian Trading Clarification sur la base d'une classification du Système Harmonisé de Codification ou ITC (SH). Après avoir obtenu une licence d'importation, les importateurs sont tenus de fournir une déclaration d'importation dans le bulletin d'entrée prescrit, ainsi qu'un numéro de compte permanent (Permanent Account Number - PAN) basé sur le numéro d'identification de l'entreprise, conformément à la section 46 de la loi sur les douanes (1962).</p> <p>Toutes les marchandises importées doivent être conformes à l'article 11 de la Loi douanière de 1962, la loi de 1992 sur le commerce extérieur (développement et réglementation) et la politique EXIM en vigueur. Les marchandises qui ne sont pas couvertes par le paramètre de la politique EXIM sont normalement confisquées ou peuvent être remboursées moyennant le paiement d'une amende / pénalité.</p> <p>Pour plus d'informations, rendez vous sur le portail internet dédié à l'importation en Inde.</p>
Les procédures spécifiques à l'importation	<p>L'échange de données informatisées (EDI), la mise en place de l'e-paiement des taxes, d'un système de gestion des risques en douane et l'automatisation des formalités douanières pour les Zones économiques spéciales (ZES) sont des procédures permettant la simplification du passage en douane.</p> <p>Certaines marchandises sont autorisées sous la législation sur le commerce international (Développement et réglementation), 1992.</p>
Importer des échantillons	<p>Les échantillons pour l'utilisation non commerciale sont autorisés dans les cas de marchandises qui sont fournies gratuitement.</p> <p>L'Inde est membre du carnet ATA. Les échantillons sont acceptés pour les expositions et les foires, qu'elles soient gouvernementales ou privées. Les marchandises importées en Inde au titre des carnets ATA doivent être réexportées dans les six mois suivant leur importation. Pour rester en Inde plus longtemps que la période de six mois, il faut obtenir l'approbation (1) du bureau de douane importateur ; (2) avant l'expiration de la période de six mois. En l'absence d'une telle approbation dans le délai de six mois et avant l'expiration du délai de six mois, des droits, des taxes et des intérêts seront exigibles.</p>

LES DROITS DE DOUANE ET LES TAXES À L'IMPORTATION

Le seuil douanier (à partir duquel des droits de douane sont exigés)	Pas de seuil douanier.
Le droit de douane moyen (hors produits agricoles)	<p>Le droit de douane moyen est d'environ 13,6 %. Pour plus d'informations, visitez le site World Tariff Profiles 2019 (WTO).</p> <p>Le Conseil central des impôts et des douanes- CBIC est l'organisme le plus élevé pour les questions de douane.</p>
Les produits soumis à des droits de douane plus élevés	Alcool, vins, nourriture pour animaux, certains produits alimentaires transformés, certains produits manufacturés attirent des tarifs douaniers plus élevés.

Les produits soumis à des droits de douane moins élevés	Pour certaines marchandises d'importation, des préférences douanières sont accordées sous conditions. Vous pouvez consulter la liste de ces marchandises sur le site du ministère indien des finances. D'autre part, des tarifs préférentiels s'appliquent aux importations provenant de pays avec lesquels l'Inde a signé des accords de commerce spéciaux. Pour des détails sur ces accords de commerce, vous pouvez vous rendre sur le site du Ministère du Commerce.
La classification douanière	L'Inde utilise le système harmonisé.
La méthode de calcul des droits de douane	Les droits de douane sont soit levés à un taux spécifique (prescrit par unité) ou ad-valorem (pourcentage sur la valeur CAF de l'article), ou, parfois, une combinaison des deux.
La méthode de paiement des droits de douane	Achat en consignation, paiement à l'avance (prépaiement), acompte, compte ouvert, encaissement documentaire, lettre de crédit. Pour plus d'informations, vous pouvez vous rendre sur le site des : Douanes indiennes et point d'accès accise ;ICEGATE.
Les taxes à l'importation (hors taxes à la consommation)	En juillet 2017, l'Inde a mis en place le système de taxe sur les biens et services (Good and Services Tax, GST) afin d'unifier les États indiens en un marché unique et d'améliorer la facilité de faire des affaires. Avant la mise en place de GST, les importations pouvaient être soumises à un "droit supplémentaire", un "droit supplémentaire spécial", une taxe sur l'éducation, une taxe sur la valeur ajoutée au niveau de l'État ou des taxes de vente. Dans le cadre du nouveau système, les biens et services sont taxés à quatre taux de base : 5 %, 12 %, 18 % et 28 %.

LES RÈGLES D'EMBALLAGE ET D'ÉTIQUETAGE

L'emballage	Toutes les marchandises préemballées importées en Inde doivent porter la déclaration suivante sur l'étiquette : - nom et adresse de l'importateur, - nom commun ou générique de la marchandise emballée, - quantité nette en terme d'unités standards de poids et mesures, - mois et année de l'emballage dans lequel le produit est fabriqué, emballé ou importé, - le prix maximum de vente au détail (MRP) auquel la marchandise emballée pourra être vendue à l'utilisateur final.
Les langues autorisées sur les emballages et les étiquettes	Anglais et/ou hindi.
Les unités de mesures autorisées	Toutes les marchandises importées ainsi que les documents de transport doivent indiquer des unités de poids et mesures standard.
Le marquage d'origine	Pas obligatoire, sauf dans les cas de marchandises alimentaires ou boissons et lorsque des droits de douane préférentiels sont réclamés.
La réglementation concernant l'étiquetage	Les exigences au niveau de l'emballage et de l'étiquetage pour les produits alimentaires emballés sont précisées sur la Partie VII du règlement pour la Prévention de l'adultération de la nourriture (PFA), 1955, et les règles sur les normes de poids et mesures (marchandises emballées) de 1977.
Les réglementations spécifiques	Dans les cas spécifiques, l'étiquetage sur le produit doit aussi contenir : <ul style="list-style-type: none"> • Le but de l'irradiation et le numéro de licence en cas de nourriture irradiée • L'ajout de colorants étrangers • Les aliments non-végétariens – doivent avoir un symbole d'un cercle rempli de brun dans un carré brun, affiché de façon évidente sur l'emballage • Les aliments végétariens doivent avoir un symbole similaire de couleur verte affiché de façon proéminente sur l'emballage.

Distribuer un produit

LE RÉSEAU DE DISTRIBUTION

Les types de magasins

Grands magasins	Etablissements de vente au détail à grande échelle, qui comprennent différents départements dans le même bâtiment : vêtements, électronique, équipement ménager, cosmétiques, bijoux, nourriture. Situés dans le centre des grandes villes. Vishal Mega Mart
Supermarchés ou	Grands magasins de vente au détail qui fonctionnent avec des coûts minimales et qui vendent

magasins self-service	moins cher. Spencer's, Subhiksha
Magasins de proximité ou magasins populaires	Tous les types de marchandise de première nécessité. Ils offrent des services comme la vente à crédit ou la livraison à domicile pour leurs clients. Certains restent ouverts 24h/24 et 7j/7.
Super Bazaars	Il s'agit de grands magasins de vente au détail organisés par des sociétés coopératives. Ils vendent différents produits sous un seul toit et à des prix raisonnables. Superbazaars.
Magasins multiples ou chaînes	Il s'agit de groupes de magasins de vente au détail qui sont du même type, ont le même propriétaire ainsi qu'une gestion centralisée, mais qui sont situés dans des lieux différents.
Boutiques spécialisées	Il s'agit de magasins qui ne s'occupent que d'un ou deux types de marchandises spécifiques. Ils sont en général situés dans les centres commerciaux. Shoppers' Stop, Globus, Fabindia, Westside
Vendeurs de rue	Il s'agit de petits étals situés sur les trottoirs, aux croisements de deux rues, arrêts de bus, etc.

L'évolution du secteur de la vente au détail

Croissance et régulation Il y a eu une forte expansion des chaînes de distribution en Inde ces dernières années. Le secteur indien de la vente au détail est l'un de ceux qui connaissent la croissance la plus rapide au monde. Selon Invest India, le marché de détail global devrait passer de 690 milliards de dollars en 2021 à 2 trillions de dollars en 2032. Le marché indien du commerce de détail en ligne, qui s'élevait à 72 milliards de dollars en 2021, devrait également croître à un taux annuel de 30% pour une valeur brute des marchandises de 350 milliards de dollars d'ici 2030. Le commerce de détail est le plus grand secteur industriel indien, représentant actuellement plus de 10% du PIB de l'Inde et 8% de l'emploi total.

La plupart des fabricants indiens utilisent une structure de distribution et vente à trois niveaux, qui a évolué au fil des années. Cette structure inclut les destockeurs, les grossistes et les distributeurs. À titre d'exemple, une entreprise de produits de grande consommation (PGC) opérant sur tout le territoire indien peut avoir entre 40 et 80 revendeurs. Le revendeur peut lui-même revendre à un nombre de grossistes estimé entre 100 et 450. Enfin, le revendeur et le grossiste peuvent livrer eux-mêmes entre 250 000 et 750 000 distributeurs sur l'ensemble du territoire. Le revendeur peut vendre à la fois à des gros distributeurs et d'autres de taille moyenne, dans les grandes villes mais aussi dans les provinces excentrées de l'Inde. Selon la manière dont l'entreprise choisit de superviser les relations commerciales, son staff de vente peut aller de 75 à 500 employés. Les ventes en gros sont rentables puisque l'on maintient des prix bas avec de gros volumes, avec des marges commerciales sur les PGC qui se situent aux alentours de 4-5%. Beaucoup de grossistes ne vendent pas sur le marché de gros. Dans les zones urbaines, certains distributeurs proposent des services de crédit et de livraison à domicile. Maintenant, avec l'avènement des centres commerciaux, les entreprises parlent de livraison directe et de réductions pour les grands magasins.

En 2021, le e-commerce a généré 63 milliards de dollars de revenus, en hausse de 26% par rapport à 2020 (ecommerceDB). L'Inde comptera 500 millions d'acheteurs en ligne d'ici 2030, contre 150 millions en 2020, et les dépenses numériques devraient être multipliées par plus de dix pour atteindre 800 milliards de dollars et représenter plus du tiers de toutes les ventes au détail d'ici 2030.

Part de marché L'industrie indienne de la vente au détail de produits alimentaires et d'épicerie est considérée comme la troisième plus importante au monde, avec des ventes atteignant 858 milliards de dollars en 2022 et qui devraient augmenter de 8,17% par an (Statista). Le secteur de l'alimentation et de l'épicerie représente près de 70% du marché de détail total en Inde. Le secteur de la vente au détail de produits alimentaires en Inde est composé de détaillants d'épicerie moderne ainsi que de commerce électronique, représentant 10% de la part de marché et de formats de vente au détail traditionnels, notamment les magasins de quartier appelés kirana, qui représentent 90% de toutes les ventes au détail.

En raison de la crise du Covid-19, le secteur de la vente au détail de produits alimentaires en Inde a subi des changements. Le plus grand détaillant alimentaire indien, Reliance, a travaillé avec WhatsApp pour étendre sa présence sur le marché du commerce électronique en reliant les magasins de kirana à sa plateforme en ligne et à sa chaîne d'approvisionnement. En raison des restrictions de blocage et des réglementations sur la distance sociale, les clients indiens se tournent de plus en plus vers les plateformes de commerce électronique pour sécuriser l'approvisionnement en denrées alimentaires essentielles. Ainsi, de nombreux détaillants se sont organisés avec Amazon India, qui a étendu ses services Amazon Pantry à plus de 300 villes.

Le secteur non organisé du commerce de détail alimentaire est principalement dominé par les magasins généraux, les magasins kirana, les magasins de proximité et les marchés de rue. En revanche, le secteur organisé comprend les magasins d'épicerie fine, les grands magasins, les magasins à prix réduits, les supermarchés et les hypermarchés, les détaillants en ligne et les formats de vente en libre-service ; on y trouve principalement des entreprises indiennes.

Les principales chaînes de vente au détail de produits alimentaires en Inde sont : Reliance Retail, Future Value Retail, Avenue Supermarts Limited, More Retail Limited, Star Bazaar, Spencer's Retail, Walmart India, Spar Hypermarket et Namdhari's Fresh.

Les organismes de la vente au détail Association des vendeurs de détail en Inde

E-COMMERCE

Accès à Internet En décembre 2017, l'Inde comptait environ 481 millions d'internautes, 11,3% de plus que l'année précédente. Alors que la pénétration d'internet dans les zones urbaines de l'Inde est de 64,84% (contre 60,6% en 2016), elle n'a que peu augmenté dans les zones rurales : de 18% en 2016 à 20,2% en 2017. Delhi, Mumbai et Kolkata sont les villes avec la pénétration d'internet la plus élevée. La communication en ligne restait la principale activité pour les utilisateurs urbains, alors que dans les zones rurales, le divertissement est la principale raison de se rendre sur internet. En Inde, la majorité des internautes sont des hommes et les femmes ne représentent environ que 30% du total des utilisateurs. Selon les données publiées par l'Autorité de réglementation des télécommunications de l'Inde (TRAI), le réseau d'abonnés au téléphone mobile a atteint un milliard d'utilisateur avec un réseau d'utilisateur de smartphones de plus de 300 millions. L'Inde a dépassé les États-Unis pour devenir le second plus grand marché des smartphones après la Chine. Google est de loin le moteur de recherche le plus répandu avec une part de marché de 97,6%, suivi de Bing (1,4%) et Yahoo (0,9%).

Le marché du e-commerce Le e-commerce indien croît à un taux annuel de 51%, taux le plus élevé au monde et devrait passer de 30 milliards de dollars en 2016 à 120 milliards en 2020. Selon un rapport de Morgan Stanley, le marché du e-commerce indien représentera 200 milliards de dollars en 2026. Selon les dernières estimations de NASSCOM, le marché du e-commerce indien représentait 33 milliards de dollars au cours de l'exercice 2017. Le secteur du e-commerce indien est très concurrentiel étant donné que des acteurs du marché international sont présents, comme Amazon, eBay, Alibaba et d'autres acteurs en concurrence avec des opérateurs du marché national comme Flipkart, Snapdeal, TataCliq. Depuis 2014, le gouvernement indien a annoncé diverses initiatives pour encourager le e-commerce et l'utilisation d'internet en général, qui s'appellent Digital India, Make in India, Start-up India, Skill India et Innovation Fund. La technologie a permis de développer des innovations telles que les paiements digitaux, la logistique hyper-locale, des analyses de données de l'engagement des consommateurs et les publicités digitales et cela devrait soutenir la croissance du secteur. Le e-commerce B2C transfrontalier croît rapidement : l'automobile, le matériel pour bébé, les jouets, les vêtements, les chaussures, les accessoires, les bijoux, les montres, la cosmétique, les produits de santé et les services de divertissement et d'éducation sont les catégories de produits dominantes pour les achats internationaux. Les principaux obstacles à la croissance du e-commerce transfrontalier sont les forts coûts de livraison, les droits d'importation et la complexité des retours et des échanges de produit. Le marché indien en B2C devrait également croître et atteindre 700 milliards de dollars en 2020. Afin d'exploiter l'énorme potentiel du marché indien de l'e-commerce en B2B, de grandes entreprises ont commencé à créer leurs propres plateformes pour les propriétaires de petites entreprises et les commerçants.

Réseaux sociaux En Inde, le taux de pénétration des réseaux sociaux, qui ne représente que 14% de la population, est l'un des plus bas au monde. Facebook est le réseau social le plus populaire : l'Inde est le pays avec le plus d'utilisateurs de Facebook dans le monde (270 millions), devant les États-Unis. Les principaux utilisateurs de Facebook en Inde sont âgés de 18 à 24 ans, et plus des trois quarts d'entre eux sont des hommes. Plus de 200 millions de personnes utilisent WhatsApp, suivi de Messenger, Instagram (59 millions), Google+ et Twitter (10,1 millions) (Statista). La plateforme de réseaux sociaux professionnelle LinkedIn compte plus de 42 millions d'utilisateurs. La plupart des utilisateurs actifs sur LinkedIn en Inde appartiennent au groupe d'âge des 24 à 35 ans, avec une proportion presque égale d'hommes et de femmes.

LA VENTE À DISTANCE

Les principales formes de vente à distance Vente par correspondance, télémarketing, téléshopping, e-commerce et ventes par téléphone portable.

Les types de produits Les catégories de produits vont des cosmétiques aux ustensiles de cuisine en passant par l'éducation et les soins à domicile, les produits naturels et les produits électroniques.

L'évolution du secteur Il s'agit de l'un des secteurs qui connaît la croissance la plus rapide en Inde. Selon les rapports de l'industrie, le secteur de la vente directe en Inde a rapporté un chiffre d'affaire total de 1,175 milliard USD au cours de l'année 2013 (+11,7% par rapport à 2012 et +20% sur les 3 dernières années). Ce secteur d'activité devrait atteindre 6,18 milliards USD en 2019-20. En termes d'emploi, cela représente environ 5,7 millions de personnes. 20 sociétés de vente directe en Inde ont une couverture nationale et à peu près 100 sociétés plus petites sont spécifiquement présentes dans certaines villes.

La vente en ligne par Internet est en train d'être lentement introduite en Inde, bien que ce ne soit pas encore un mode de vente très accepté.

Les entreprises du marketing direct IDSA, Association indienne de vente directe

LES INTERMÉDIAIRES COMMERCIAUX

Les sociétés de commerce

- Type d'organisations Un distributeur agit en tant qu'importateur et en général, il achète le produit à son compte, le stocke avant de le vendre à un détaillant voire à un utilisateur final.

Les grossistes

- Type d'organisations Les vendeurs en gros, importateurs et exportateurs, sont particulièrement utiles pour leur organisation logistique, leur traitement de l'information, la promotion et la sélection des produits. Les vendeurs en gros normaux, offrent principalement un service de logistique et de stockage des marchandises, de façon à fournir les vendeurs de détail lorsqu'ils en ont besoin.

Néanmoins, avec l'augmentation de la compétition sur le marché indien de la distribution, les fabricants entrent directement en contact avec les détaillants, ce qui conduit à une évolution de la vente en gros. C'est la raison pour laquelle de nombreux vendeurs en gros ont opté pour une intégration plus verticale de leurs activités, en développant leurs propres marques et en vendant leurs marchandises au détail, eux-mêmes.

L'AGENT COMMERCIAL

Les avantages Pour avoir une présence sur le terrain, il est possible de nommer un agent, représentant ou distributeur. Mieux vaut nommer des représentants régionaux, en particulier parce que l'Inde est un pays très divers qui compte plus de 30 langues. De plus, Un petit distributeur peut être idéal pour la mise en œuvre d'une stratégie de distribution flexible, étant donnée que l'Inde est une nation vaste.

Les points de vigilance Lorsque vous évaluez un distributeur ou un agent, il est important de vérifier la réputation d'une firme indienne, ses ressources financières, sa volonté et sa capacité à investir ainsi que sa force marketing.

De plus, il ne fait pas oublier :

1. Le syndrome de la longue liste : le représentant potentiel vous propose une longue liste de clients étrangers qui pourra être non actualisée et remplie de relations qui n'existent plus.
2. Le syndrome du manque de suivi : généralement, l'agent indien projette une image professionnelle avec une main-d'œuvre qualifiée et une présence à l'échelle nationale. Une société étrangère devra toujours s'assurer qu'un tel agent ne laissera pas tout faire à son réseau et que les ventes ne souffriront pas d'un manque de suivi.

Les éléments de motivation Exclusivité, commissions plus élevées sur les ventes, avantages pour avoir réussi à respecter les cibles de vente, voyages à l'étranger, communication fréquente par fax, email, téléphone, visites régulières en Inde.

La commission

- De 5 à 15% pour des transactions commerciales régulières et de 10 à 25% pour des transactions occasionnelles.
- De 1 à 4% en cas de matériaux en vrac (minerai de fer ou charbon).
- Jusqu'à 40% dans le cas d'instruments médicaux, de laboratoire, d'analyses scientifiques ou de logiciels.

La rupture du contrat Cela dépend des conditions générales du contrat. Mais si l'agent local choisit d'aller en justice, cela peut se révéler interminable pour la société étrangère qui n'est même pas sûre d'obtenir une issue favorable.

Trouver un agent commercial Infobanc, Agents commerciaux en Inde
Alibaba

CRÉER UNE UNITÉ COMMERCIALE

Les avantages Le fait de mettre en place une unité commerciale en Inde ne devra être considéré que si vous avez des intérêts commerciaux sur le long terme dans le pays.

Les points de vigilance Le soutien du gouvernement d'état et la flexibilité, les coûts et la disponibilité en sources d'énergie, la situation au niveau du respect de la loi. Les autres facteurs à prendre en considération sont la disponibilité de la main-d'œuvre et son coût, les relations de travail et la culture de travail, la proximité des ressources et/ou du marché. Dans le domaine du droit du travail, un employeur qui compte plus de 100 employés ne peut pas les renvoyer sans permission d'un commissaire au travail du gouvernement -- ce qui en général n'est pas facile à obtenir.

Les différentes formes d'implantation possibles

- L'office de représentation La plupart des sociétés étrangères commencent par établir une présence en Inde avec un bureau de représentation, qui n'est pas directement engagé dans des transactions commerciales en

Inde, afin d'obtenir des informations sur le marché, de fournir l'assistance nécessaire au niveau des services et de la promotion et d'explorer d'autres opportunités pour les affaires et les investissements.

Un bureau de liaison n'est pas autorisé à entreprendre des activités commerciales et il ne peut pas avoir de revenus en Inde.

- **La succursale**

Une succursale d'une société étrangère est limitée aux activités suivantes par la RBI : la représentation d'une société mère et agir en tant qu'agent d'achat ou de vente pour elle ; mener des recherches pour la société mère, mener des activités de commerce d'import ou d'export ; promouvoir la collaboration technique et financière entre des sociétés indiennes et étrangères, rendre des services professionnels ou de conseil ou des services en technologie de l'information et développement de logiciel en Inde, ou une assistance technique pour les produits fournis par les sociétés ou groupes parents.

La succursale a le droit de rapatrier les bénéfices générés par les opérations indiennes vers la société mère après avoir payé ses taxes. Cependant, une succursale n'est pas autorisée à mener des activités de fabrication et de transformation directement : elle peut seulement sous-traiter ces activités à un fabricant indien.
- **La société**

C'est un moyen efficace de garantir une meilleure protection pour les informations confidentielles, obtenir un crédit et pénétrer le marché indien de façon plus efficace. Pour mettre en place un bureau en Inde, une société étrangère a besoin de l'approbation de la Banque de Réserve d'Inde (RBI). Une société étrangère a aussi besoin de s'inscrire auprès du Registre des sociétés (ROC) dans les 30 jours qui suivent sa mise en place en Inde.

LA FRANCHISE

L'évolution du secteur	<p>Le franchisage en Inde a quadruplé depuis 2013 et était estimé à 50,4 milliards de dollars en 2019. Le secteur du franchisage en Inde connaît une croissance de 30 à 35 % par an et devrait atteindre 100 milliards de dollars d'ici 2024. Aujourd'hui, l'Inde compte plus de 4 600 réseaux de franchise actifs et près de 200 000 points de vente gérés par près de 170 000 franchisés. Au cours des deux dernières années, le nombre de franchises à unités multiples a augmenté de plus de 36 %. Toutefois, le marché indien de la franchise est encore très jeune ; le secteur représente environ 2 % du produit intérieur brut (PIB) national. On estime à 1,5 million le nombre d'emplois créés dans le secteur du franchisage en Inde.</p> <p>Certains des défis auxquels le système de franchise doit faire face :</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Un manque de cadre légal : il n'y a pas de législation spécifique à la franchise.▪ Immobilier cher : les emplacements de vente au détail sont extrêmement chers et ils sont de relativement mauvaise qualité.▪ Comprendre la culture locale et les goûts : "l'Indianisation" des produits est vitale pour le succès d'une franchise.▪ La résistance aux frais et un plafond sur les royalties : Les franchiseurs étrangers devront aussi être préparés à faire face à une résistance inflexible de la part des candidats indiens à la franchise vis-à-vis des paiements de frais et autres royalties, qui sont considérés comme élevés.
Les grandes enseignes franchisées	<p>Hertz, location de voitures Avis, location de voitures Radisson, hôtels Domino's Pizza, restauration Subway, restauration rapide</p>
Pour plus d'informations	<p>FAI, Association indienne de la franchise Franchise en Inde</p>

Contactez l'équipe [BNPP Trade Development](#) pour vous accompagner en Inde.

Consultez [French Desk](#) pour trouver les sociétés d'accompagnement en Inde.