



INDE : LES CIRCUITS DE DISTRIBUTION

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

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 magasins self-service	Grands magasins de vente au détail qui fonctionnent avec des coûts minimes et qui vendent 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.

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 naturel et les produits électroniques.
L'évolution du secteur	<p>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.</p> <p>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.</p>
Les entreprises du marketing direct	IDSA, Association indienne de vente directe