

Se développer en Inde et en Chine : Quels enseignements de l'internationalisation de la distribution et des services ?

Intervenants : Daniele Pederzoli et Lanlan Cao

L'Inde

Situation actuelle de l'Inde

Le pays comptait une population de 1,15 milliards d'habitants en 2008, dont un tiers était âgé de moins de 15 ans. Bien que sa densité de 386 hab/km² soit 3 fois supérieure à celle de la France, l'Inde n'est que faiblement urbanisée (28,7% de population urbaine, contre 77% en France).

En parité de pouvoir d'achat, le PNB indien était de 3 267 milliards de \$ en 2008 et le revenu par personne de 2 800 \$. La croissance du PNB restait forte à 7% en 2008. Même si près de 25% de la population vit en dessous du seuil de pauvreté, l'Inde connaît l'émergence d'une classe moyenne sur laquelle devront se baser les groupes étrangers souhaitant se développer sur le territoire indien.

Le secteur de la distribution indienne

Les exemples du marché retail de l'habillement (900 milliards de Rupies en 2008) et celui de l'alimentaire (8.600 milliards de Rupies en 2008) montrent le potentiel du marché indien, leur estimation de croissance jusqu'en 2012 étant respectivement de 10% et 6% par an.

Parmi les acteurs de la distribution, le marché n'est pas dominé par un géant. Les premiers distributeurs en termes de chiffre d'affaires se sont développés dans les cinq dernières années et sont souvent des filiales de grands groupes nationaux (ex : Trent Group est la filiale du groupe Tata). Ils sont souvent présents dans différents secteurs et multi-formats.

	Ventes en millions de Rupies	Profit avant impôts	N° de magasins
Pantalooons Retail	32.367 (2007)	1.810	451
Shoppers Stop	10.992 (2008)	27	94
Subhikska	9.000 (est. 2007)	ND	1.000 environ
Trent Group	5.676 (2008)	410 (2007)	51 env.
RPG Group	5.400 (est. 2007)	ND	856
Dairy Farm International	ND	ND	131
Landmark Group	4.700 (est. 2007)	ND	95
Trinethra/More	4.200 (est. 2007)	ND	275

Parmi les distributeurs internationaux déjà présents, on retrouve Metro, Walmart ou Tesco. Carrefour a une équipe en place depuis quelques années, mais aucune ouverture n'est encore prévue. Même pour les distributeurs alimentaires étrangers, au moins 90% des produits vendus sont d'origine indienne.

L'entrée sur le marché indien comporte quelques barrières. La distribution multi-marques est autorisée seulement si en partenariat avec une entreprise indienne. Les procédures administratives sont longues et compliquées. Le coût de l'immobilier est important dans les grandes villes et les meilleurs emplacements ont déjà été pris.

Pour s'adapter au marché, les distributeurs doivent prendre en compte les spécificités de la culture indienne, comme par exemple :

- L'importance des consommateurs végétariens, ce qui impose de séparer à l'intérieur de la surface de vente les zones consacrées à la viande et au poisson ;
- Dans le domaine de l'habillement, les consommateurs indiens mélangent le style occidental et le traditionnel selon les occasions ;
- Il y a des moments de consommations très importants pour les consommateurs indiens, tels que les mariages et certaines fêtes religieuses ;
- Le niveau de service attendu est très élevé ; dans le secteur du fast food, toutes les principales enseignes internationales livrent au domicile ou sur le lieu de travail ;
- L'influence de la culture « british » est encore très forte.

La Chine

Situation actuelle de la Chine

La population chinoise de 1,32 Milliard d'habitants est répartie au Sud-Est d'un axe Beijing – Chengdu. La population a une structure vieillissante et un nombre plus important de garçons. En termes de PNB, la Chine a la troisième place mondiale derrière les Etats-Unis et le Japon avec 4 327 Milliards de dollars en 2008 et une croissance de 9% (13% en 2007).

Malgré cette place économique, il subsiste en Chine de nombreux déséquilibres et un pouvoir d'achat par habitant encore faible. Une classe moyenne commence à émerger avec des dépenses principalement orientées vers le logement, une voiture, l'habillement et l'éducation.

Le secteur de la distribution chinoise

Nom d'entreprise	CA (RMB millions)	Taux de croissance %	Nombre de point de vente
GOME Group	104.593	2,2	1.362
Suning Corporation	102.342	19,7	812
Balian Group	94.329	8,3	6.418
China Resources Vanguard	63.880	27	2.733
Dalian Dashang Group	62.555	24,6	150
Carrefour China	33.819	14,1	134
RT-MART	33.567	31,1	101
Wumart Stores, INC.	30.200	8,1	2010
Walmart China	27.821	30,6	123
NGS Supermarket	26.675	20,7	3330

Le format de distribution en pleine expansion est le grand format, même si le commerce de proximité garde son importance. Parmi les dix premiers distributeurs chinois, deux seulement sont internationaux (Carrefour et Walmart), tous deux historiquement présents et bénéficiant donc bons emplacements.

Pour s'implanter en Chine, les distributeurs devront considérer au préalable certains facteurs : La Chine est divisée en plusieurs sous-marchés aux cultures très différentes. Les infrastructures de communication entre les différentes provinces sont faibles. Certaines industries manquent de distributeurs nationaux avec une logistique fiable. Les distributeurs locaux imitent rapidement les autres distributeurs ; la concurrence est donc rapidement intensive.

Les consommateurs locaux ont encore un faible pouvoir d'achat et une inexpérience pour certaines formes de ventes et catégories de produits. Ils préfèrent les aliments frais ou vivants, même si les goûts et habitudes des consommateurs varient entre les régions.

Lionel AKANT

Rouen Business School, FCP, Promo 2010

Lionel.Akant.06@students.rouenbs.fr