

Inde : sous-continent de richesse et de complexité

Bientôt le marché le plus peuplé du monde, l'Inde recèle un grand potentiel pour les sociétés qui sont prêtes à s'adapter et à investir à long terme.

Il est vrai que ce vaste pays de 1,3 milliard d'habitants constitue une combinaison complexe de langues, de religions, de castes, de professions, de groupes démographiques et bien plus. L'Inde comme marché de consommation est perçue comme un amalgame varié et riche de collectivités, de secteurs et de cohortes.

Du point de vue du monde numérique, on pourrait facilement tomber dans le piège de la simplification excessive et ne percevoir que deux groupes fondés sur le comportement. Cette manière de faire pourrait transcender une partie de la complexité, mais il ne s'agit pas de la bonne façon d'aborder la clientèle à moyen et à long terme.

Les étrangers connaissent bien le premier groupe. Les Indiens branchés dans les grandes villes ont le mobile comme mode de vie; ils ont restructuré leurs choix de vie autour des services numériques par souci de commodité. Ils font partie des gens dominant notre sondage en ligne qui, par

exemple, démontrent un grand enthousiasme pour les services qui sont uniquement numériques, comme les assistants personnels virtuels, ou hybrides (numériques et réels), comme la livraison par drone, technologie qui sera inestimable dans les rues bondées de l'Inde, si elle est finalement mise en œuvre.

Il existe cependant un autre type de consommateur indien qui vivra une révolution bien plus grande encore. Dans la vaste étendue de l'Inde continentale, les



Il est difficile de comprendre le consommateur indien et ça l'est encore plus à mesure que la révolution numérique progresse au-delà des grandes villes et commence à prendre son élan au cœur du pays. La récompense en vaudra la chandelle pour les sociétés qui prendront le temps d'apprendre.

Arun M. Kumar, président et chef de la direction, KPMG en Inde



consommateurs se retrouvent pour la première fois devant de nouveaux choix, avec des informations au bout des doigts qui pourraient mettre fin à l'asymétrie de l'information qui les a privés de leurs droits de consommateurs pendant des décennies. Il s'agit d'un groupe énorme puisque 80 % des habitants vivent à l'extérieur des dix centres urbains les plus importants.

« La croissance du marché sera modifiée avec les services numériques qui vont au-delà des grandes villes et s'étendent à l'Inde continentale », indique Abhijeet Ranade, associé et leader, Marchés de consommation et canaux de vente, pour KPMG en Inde. « Le consommateur d'une ville de second rang sera très différent de celui de Mumbai, qui sera lui-même très différent de celui qui habite en région rurale. Cela rend le marché indien encore plus compliqué. »



De nos jours, tu peux tout recevoir à la maison. Tu peux magasiner en ligne. Ça arrive chez toi, tu essaies les vêtements et tu peux les retourner. Je crois que le côté pratique est l'aspect le plus important pour moi, suivi du prix.

Aanchal, 33 ans, Bangalore



Élections de 2019

Avec les élections parlementaires prévues en 2019, le gouvernement indien offre de nombreuses mesures incitatives liées aux investissements dans les infrastructures, à la fois physiques et numériques, ce qui facilitera cet élargissement de l'accès. Le gouvernement continuera d'aider les petites et moyennes entreprises, par exemple, et encouragera la numérisation dans le secteur agricole, lequel compte 50 % de la main-d'œuvre.

De plus, plusieurs programmes instaurés au cours des dernières années, comme le programme d'inclusion financière de Jan Dhan Yojana, arrivent à maturité. Tous ces facteurs alimentent le consommateurisme et modifient les habitudes de consommation et les comportements d'achat de l'ensemble de la population.

De nouveaux canaux de paiement viennent également en aide aux économies rurales en permettant plus facilement aux jeunes citoyens d'envoyer des fonds à leur famille établie ailleurs. WhatsApp, l'application de messagerie la plus populaire du pays, constitue une percée en la matière, car elle offre des services de portefeuille et de paiement pour ses 200 millions d'utilisateurs indiens. Cette application facilite le transfert de fonds, obligeant les familles établies en région à être branchées pour recevoir les fonds, ce qui étend l'accès numérique encore davantage au cœur du pays.

Ce serait cependant faire fausse route de transférer des services à succès dans cette région, sans autre forme de réflexion, et de s'attendre à conquérir ce vaste marché. Les motivations et les objectifs de vie des Indiens sont uniques, et les contraintes de temps représentent un enjeu particulier.

Selon notre sondage en ligne, 51 % des répondants urbains affirment travailler six jours par semaine, soit plus du double que tout autre pays interrogé. Les citoyens indiens sont de plus en plus riches monétairement, mais pauvres en temps. Donc, un détaillant mondial de meubles à monter soi-même devrait par exemple envisager d'ajouter une option d'assemblage à un coût supplémentaire. Il existe une catégorie croissante de consommateurs qui vont se tourner vers des marques pouvant offrir des

expériences personnalisées multicanaux, même si cela implique de payer un peu plus cher.

Les entreprises doivent également comprendre les habitudes de consommation. Environ 44 % des répondants indiens ont indiqué qu'ils magasinent tous les jours ou deux fois par semaine, soit davantage que n'importe quel autre pays. Les dépanneurs qui offrent du crédit informel sans frais ainsi qu'une sélection de produits adaptés aux goûts du voisinage sont, étonnamment, de féroces compétiteurs aux grandes plateformes de commerce en ligne, particulièrement en ce qui concerne le problème de la logistique du dernier kilomètre en région rurale.

De plus en plus, les géants du commerce électronique réalisent qu'au lieu de faire concurrence à ce réseau unique de 12 millions de commerces locaux, ils doivent plutôt tirer profit de ses avantages et s'en servir comme autant d'agents de livraison pouvant également reprendre les produits retournés.

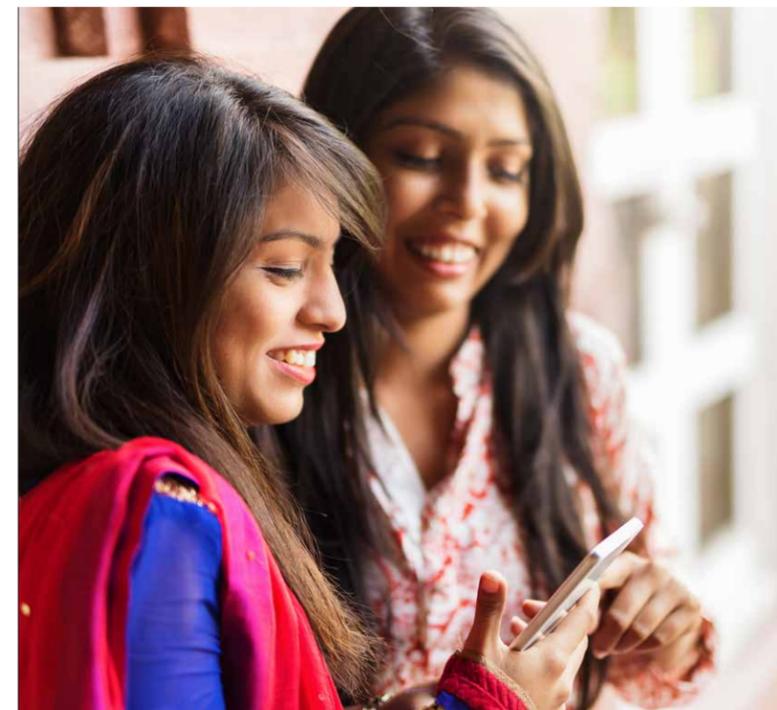
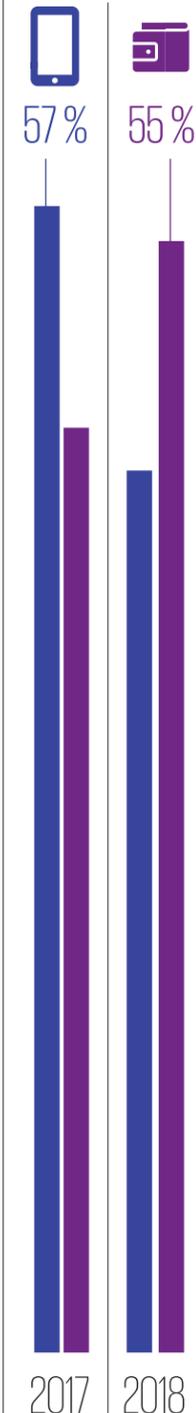
Divertissement numérique

Le divertissement numérique figure parmi les secteurs les plus touchés par la concurrence, plus de 20 joueurs se disputant l'attention des consommateurs. Grâce à ses ramifications internationales et locales, le fournisseur de services de télécommunication Reliance Jio a changé la façon dont les habitants utilisent leur téléphone. Les joueurs locaux ayant des droits sur les superproductions hindies et sur le tournoi de cricket de l'Indian Premier League qui captive la nation en avril et en mai se mesurent à Netflix et autres services majeurs de diffusion vidéo en continu.

Divers modèles d'affaires sont en compétition, notamment des modèles semi-payants et des modèles avec abonnement seulement, mais peu importe qui remportera, le résultat sera le même : une plus grande utilisation des services numériques avec une certaine composante de paiement.

Il existe de nombreux autres secteurs où les services n'ont pas encore effleuré tout ce vaste potentiel, comme ceux des soins de santé et de l'éducation.

Proportion de gens qui préféreraient perdre leur portefeuille ou leur téléphone



J'avais l'habitude de regarder tout ce qui passait à la télévision. Maintenant, je peux me servir de mon téléphone intelligent, j'ai des applications et j'ai Netflix; alors, je suis plus dépendant qu'avant.

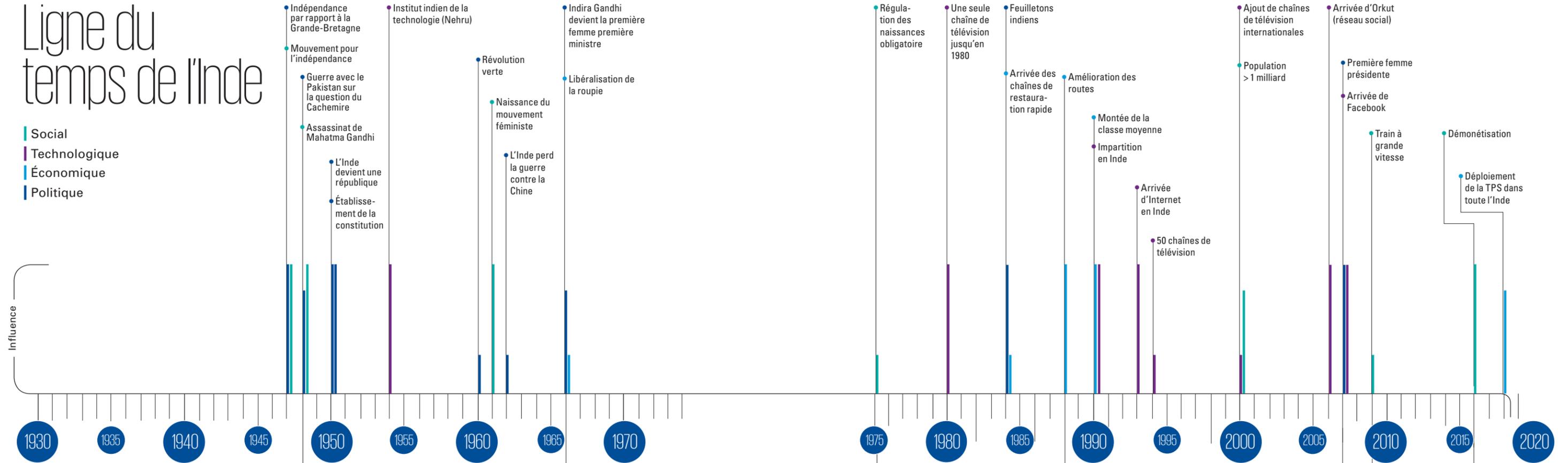
Aakrity, 28 ans, Gurgaon

Notre sondage en ligne a montré que les consommateurs indiens sont prêts à faire confiance. Les banques en particulier semblent des institutions dignes de confiance, suivies non loin par les sociétés technologiques et les services de télécommunication. Le lien de confiance est toutefois long à établir, et il peut se briser en quelques secondes seulement.

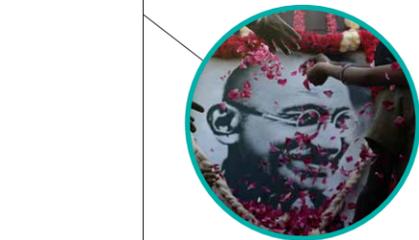
Les compagnies à l'assaut de ce qui sera sous peu le marché le plus important de la planète ne doivent pas miser sur le court terme. Elles doivent mettre l'accent sur le long terme, faire des choix difficiles quant à la clientèle désirée et à la façon de la servir, puis investir dans la chaîne d'approvisionnement et la logistique afin d'assurer un service fluide. Les consommateurs seront sans pitié, car, maintenant plus que jamais, ils ont la possibilité de choisir.

Ligne du temps de l'Inde

- Social
- Technologique
- Économique
- Politique



A bien des égards, l'Inde d'antan ne devient plus qu'un vague souvenir. L'arrivée de la connectivité Internet a stimulé des changements révolutionnaires, reliant les recoins de cette immense nation de plus de 1,3 milliard de consommateurs et ouvrant le pays à un monde de possibilités économiques et sociales alimentées par la technologie. L'urbanisation de masse, la croissance rapide de la classe moyenne, l'adoption massive de la technologie mobile et des téléphones intelligents, et bien d'autres sont à venir.



● Assassinat de Mahatma Gandhi



● Guerre avec le Pakistan sur la question du Cachemire



● Indira Gandhi devient la première femme première ministre



● Régulation des naissances obligatoire



● Amélioration des routes



● Arrivée de Facebook



● Démonétisation



● Train à grande vitesse

Inde : thèmes émergents



Ma motivation

- » La logistique ne peut répondre à l'appétit pour les marques et les produits internationaux
- » Désir de comparaison des prix
- » Vêtements de marques populaires, mais preuve d'un sentiment négatif de la part des plus jeunes consommateurs



des répondants troqueraient leurs données personnelles contre :



« J'aimerais un meilleur transport et une meilleure livraison des produits et services provenant de l'étranger... il y a beaucoup de frais d'expédition supplémentaires et des problèmes aux douanes. »

Himani, 30 ans, New Delhi



Mon attention

- » Efforts pour réguler les flux de données avec la technologie, par exemple avec des bloqueurs de publicités, mais sentiment que c'est futile
- » Les activités de marketing ciblées qui s'alignent sur les intérêts des consommateurs sont valorisées
- » Les canaux conventionnels sont préférés aux textos et aux appels téléphoniques pour les communications des marques



verront très probablement sur les médias sociaux des marques qui « offrent des aubaines ou des rabais »



verront très probablement sur les médias sociaux des marques qui « présentent du contenu à la mode »

« Je fais un certain filtrage... mais je pense que c'est nettement insuffisant [étant donné] mon niveau. »

Deepak, 63 ans, Mumbai



Ma connexion

- » L'IA est considérée comme un excellent moyen de faciliter la vie à l'avenir
- » Les messages vocaux sont considérés comme le parfait compromis entre l'intimité d'une voix et la commodité des messages
- » La possibilité de se déconnecter d'Internet et des appareils pour de courtes périodes est grandement valorisée



des gens préféreraient perdre leur portefeuille plutôt que leur téléphone



se sont déconnectés

43% pour 43% d'entre eux, le besoin d'une pause était la principale raison
32% ont indiqué que le moment décisif a été le fait qu'ils passaient à côté de la vie

« Je suis bien plus à l'aise d'être déconnectée lorsque je suis à l'étranger. Quand je suis en Inde, j'ai [besoin] d'être connectée et de savoir ce qui se passe. »

Leela, 26 New Delhi



Mon horaire

- » Les étapes de la vie se définissent de manière plus souple pour les jeunes générations; le mariage et les enfants viennent plus tard
- » Les Indiens âgés se sentent moins limités par leur âge
- » Les jeunes de la nouvelle génération ont le désir de fonder leur propre entreprise



de travail en moyenne par jour, mais les gens préféreraient travailler 8,4 h par jour



En moyenne, 4,5 h par jour sont consacrées à la vie à la maison (se classe parmi les pays affichant la plus petite durée)

« Ma mère avait l'habitude de me dire qu'il était très fréquent de se marier à 22 ans et d'avoir des enfants à 23 ans. Quant à mon groupe d'âge, moi je me suis mariée à 27 ans et ma sœur, à 28 ans. »

Aanchal, 33 ans, Bangalore



Mon portefeuille

- » Fort désir pour de la nourriture de qualité, au restaurant comme à l'épicerie
- » Volonté de faire des placements en favorisant les biens de grande valeur
- » La santé et le bien-être sont jugés importants de même que la richesse matérielle pour les consommateurs urbains qui sont financièrement indépendants



des familles ont affirmé que leurs enfants influencent leurs dépenses



ont déclaré que la publicité influence leurs décisions liées aux achats et aux dépenses (pays dont le taux est le plus élevé)

« Je cherche à obtenir [la qualité] pour tout. »

Kamal, 26 ans, New Delhi

Collaborateurs

Duncan Avis

Associé, Services-conseils
Solutions clients, États-Unis
davis@kpmg.com

Anson Bailey

Leader, Consommation et commerce
de détail, ASPAC Chine
anson.bailey@kpmg.com

Nathan Beaver

Associé, Consommation et services
numériques, Royaume-Uni
nathan.beaver@kpmg.co.uk

Joel Benzrima

Associé et leader mondial,
Consommation et commerce de détail,
Services-conseils, France
jbenzrima@kpmg.fr

Katie Bolla

Directrice associée, Consommation et
services numériques, Canada
kbolla@kpmg.ca

Robert Bolton

Associé et leader, Ressources humaines
et changement, Centre d'excellence de
KPMG International

Michelina Campanella

Associée principale,
Laboratoire d'innovation KPMG
mcampanella@kpmg.com

Adrian Clamp

Associé,
Leader, Services-conseils, Royaume-Uni
adrian.clamp@kpmg.co.uk

Miranda Clamp

Laboratoire d'innovation aux États-Unis,
stagiaire, Royaume-Uni

David Conway

Directeur de l'expérience client,
Centre d'excellence, Royaume-Uni
david.conway@kpmg-nunwood.co.uk

Dan Coonan

Directeur général, Consommation et
commerce de détail, KPMG International
danielcoonan@kpmg.com

Todd Cullen

Directeur général, Solutions clients,
États-Unis
tcullen@kpmg.com

Deno Fischer

Associé, Services-conseils en
solutions clients, États-Unis
dwfischer@kpmg.com

Torsten Fritz

Directeur de recherche, Centre
d'excellence en expérience client,
Royaume-Uni
torsten.fritz@kpmg-nunwood.co.uk

Fabio Grandi

Associé et leader,
Expérience client, Brésil
fabiograndi@kpmg.co.br

Nick Griffin

Associé et leader, Stratégie mondiale,
Royaume-Uni
nicholas.griffin@kpmg.co.uk

Oliver Haywood

Directeur, Consommation et services
numériques, Royaume-Uni
oliver.haywood@kpmg.co.uk

Emmanuel Hembert

Leader, Services-conseils, Consommation
et commerce de détail, France
emmanuelhembert@kpmg.fr

Elisa Holland

Directrice, Laboratoire d'innovation KPMG,
États-Unis
elisaholland@kpmg.com

Paul Howes

Associé, Consommation,
marque et marketing, Australie

Peter Hughes

Leader, Consommation et services
numériques, KPMG au Canada

Tamsin Jenkins

Conseiller général, Centre d'excellence
en expérience client, Royaume-Uni
tamsin.jenkins@kpmg-numwood.co.uk

Kristina Lee

Programme mondial Customer Insights,
leader, Recherche et analyse de données
kristinalee1@kpmg.com

Wei Lin

Associé, Stratégie mondiale et leader,
Services-conseils en consommation et
commerce de détail, Chine
wei.lin@kpmg.com

Jennifer Tuthill Linardos

Directrice du programme mondial
Customer Insights, KPMG International
jlinardos@kpmg.com

Paul Martin

Associé et leader, Commerce de détail,
Royaume-Uni
paul.martin@kpmg.co.uk

Lauren Mostowyk

Communications mondiales,
KPMG International
lmostowyk@kpmg.ca

Guilherme Nunes

Associé et leader, Consommation
et commerce de détail, Brésil
grnunes@kpmg.com.br

Jessie Qian

Leader, Marchés de consommation,
Chine
jessie.qian@kpmg.com

Abhijeet (Avi) Ranade

Associé, Services-conseils – Management
et leader, Clients et canaux, Inde
aranade@kpmg.com

Aditya Rath

Associé, Clientèle numérique, Inde
adityarath@kpmg.com

Abhijit Rawal

Associé, Services financiers,
Royaume-Uni
abhijit.Rawal@kpmg.co.uk

Urvashi Roe

Directeur mondial, Centre mondial
d'excellence clientèle
urvashi.roe@kpmg.co.uk

Anton Ruddenklau

Associé et leader, Numérique et
innovation, Services financiers,
Royaume-Uni
anton.ruddenklau@kpmg.co.uk

Kes Sampanthar

Directeur général,
Laboratoire d'innovation KPMG,
États-Unis
ksampanthar@kpmg.com

Farhan Syed

Associé et leader, Numérique et
innovation, région inférieure du
golfe Persique
farhansyed1@kpmg.com

Mark Thompson

Leader mondial, Protection des
renseignements personnels,
Royaume-Uni
mark.thompson@kpmg.co.uk

Jessica Tutton

Marketing mondial,
KPMG International
jtutton@kpmg.ca

Terry Walls

Directeur général, Transformation du
service à la clientèle, États-Unis
twalls@kpmg.com

Christoph Zinke

Leader, Stratégie mondiale,
ASPAC Chine
christoph.zinke@kpmg.com

Lynne Doughtie

Présidente et chef de la direction
KPMG aux États-Unis

Nader Haffar

Chef de la direction
KPMG – région inférieure du golfe
Persique

Charles Kriek

Président et chef de la direction
KPMG au Brésil

Arun M. Kumar

Président et chef de la direction
KPMG en Inde

Benny Liu

Président, KPMG en Chine

Elio Luongo

Chef de la direction, KPMG au Canada

Bill Michael

Président, KPMG au Royaume-Uni

Jay Nirsimloo

Président et chef de la direction,
KPMG en France

Honson To

Président, KPMG en Chine

Citations

Référence

Emploi en agriculture

Source

India economic survey 2018, Financial Express
(Inde), 2018

Référence

Utilisateurs de WhatsApp en Inde

Source

WhatsApp looking for India head, Economic
Times (Inde), 2018

Référence

Nombre de dépanneurs « kirana »

Source

The kirana store will remain evergreen,
The Hindu, 2018