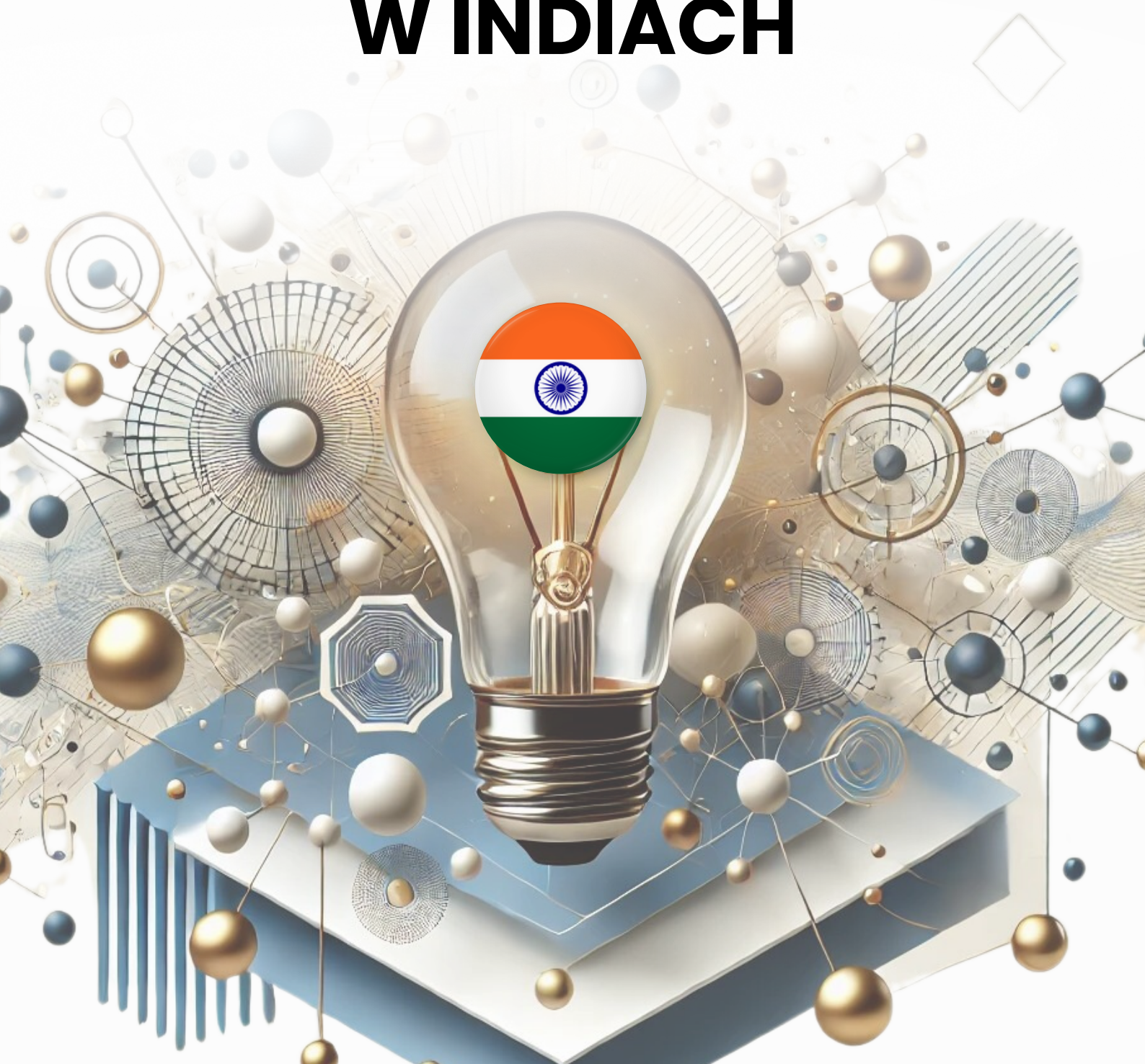




RYNEK E-COMMERCE W INDIACH





Zbigniew Nowicki

Head of e-Izba Think Tank Performance Marketing
Przewodniczący Rady e-Izby, Partner Bluerank

“Wartościowa i kompleksowa analiza Izby Gospodarki Elektronicznej pokazuje, że indyjski rynek e-commerce to dynamicznie rosnący ekosystem z potencjałem, ale również obszar złożony pod względem regulacyjnym i kulturowym. Ciekawym elementem jest rola mniejszych miast (Tier II i III), a także rozwój ONDC jako otwartej alternatywy dla gigantów typu Amazon. Dla polskich firm to nie tylko wyzwanie, ale i realna szansa na wejście na nowy rynek dzięki lokalnym partnerstwom i modelom hybrydowym. Dlatego widzę 3 sposoby współpracy z partnerami indyjskimi:

- **Wejście na rynek przez ONDC lub platformy B2B (IndiaMART, Udaan)**

Zamiast zaczynać od kosztownej obecności na Amazonie czy Flipkarcie, można testować sprzedaż przez otwarte kanały ONDC lub hurtowe platformy B2B. Pozwala to ograniczyć ryzyko i budować relacje z lokalnymi dystrybutorami.

- **Partnerstwo fulfillmentowo-logistyczne z lokalnymi operatorami**

Dzięki współpracy z firmami takimi jak Delhivery czy Ecom Express można zapewnić szybką dostawę i zgodność z lokalnymi oczekiwaniami w zakresie "last-mile delivery", bez potrzeby budowania własnej infrastruktury od zera.

- **Lokalizacja oferty i marketing z udziałem indyjskich influencerów**

Wspólne kampanie z regionalnymi twórcami i lokalne wersje sklepu (język, UX, metody płatności) mogą znacząco zwiększyć konwersję dopasowując się do niuansów kulturowych, które dla nas są inne lub wręcz obce. Warto zainwestować w działania social-commerce, np. na WhatsAppie czy ShareChat, które mają ogromny zasięg w Indiach.”



Wprowadzenie i ogólny profil rynku

Indie, jako jedno z najszybciej rozwijających się państw świata, oferują ogromny potencjał dla ekspansji e-commerce. Kraj ten charakteryzuje się unikalnym połączeniem ogromnej populacji, rosnącej klasy średniej, szybkiej urbanizacji i przyspieszonym rozwojem infrastruktury cyfrowej. Z populacją przekraczającą 1,4 miliarda ludzi, z czego ponad połowa to osoby w wieku produkcyjnym i konsumpcyjnym, oraz dynamicznie rosnącą penetracją Internetu (ponad 690 mln użytkowników w 2023 r.), Indie stają się jednym z największych cyfrowych rynków konsumenckich na świecie.

Populacja

Potencjalnych klientów



1.4B

Użytkowników internetu

Wzrost o 8% rocznie



690M+

Warto podkreślić, że znaczna część tego wzrostu pochodzi z obszarów pozametropolitalnych, czyli miast typu Tier II i Tier III, gdzie szybki rozwój infrastruktury telekomunikacyjnej umożliwia mieszkańcom pierwszy kontakt z handlem internetowym. Szacuje się, że liczba aktywnych użytkowników internetu w Indiach będzie rosła o ponad 8% rocznie w nadchodzącej dekadzie, a coraz większa liczba z nich będzie korzystać z internetu nie tylko do komunikacji, ale także do zakupów, płatności i edukacji.



Program “Digital India” to ogólnokrajowa inicjatywa rządu Indii uruchomiona w 2015 roku, mająca na celu przekształcenie kraju w społeczeństwo cyfrowe i gospodarkę opartą na wiedzy. Jej główne filary to zapewnienie powszechnego dostępu do usług cyfrowych, rozwój cyfrowej infrastruktury oraz zwiększenie kompetencji cyfrowych obywateli. W praktyce oznacza to rozwój szerokopasmowego internetu, cyfrowych usług rządowych (e-governance), programów edukacyjnych, a także wspieranie przedsiębiorczości technologicznej.

Program ten napędza cyfryzację gospodarki i administracji, znacznie poszerzając dostęp do usług cyfrowych na terenie całego kraju. Szczególne znaczenie ma to w kontekście miast klasyfikowanych jako Tier II i Tier III, które – w przeciwieństwie do największych metropolii Tier I, takich jak Mumbai czy Delhi – reprezentują średnie i mniejsze ośrodki miejskie (np. Jaipur, Lucknow, Siliguri). Charakteryzują się one niższymi kosztami życia, dynamicznie rozwijającą się infrastrukturą oraz rosnącym dostępem do internetu, co czyni je kluczowymi punktami wzrostu dla handlu cyfrowego. Rządowe inwestycje w rozwój łączności szerokopasmowej oraz cyfrowej infrastruktury usług publicznych (India Stack) przyczyniają się do zwiększenia inkluzywności gospodarczej oraz umożliwiają wejście na rynek e-commerce nowym, mniejszym firmom z obszarów peryferyjnych.



Wielkość i tempo wzrostu sektora e-commerce

Według danych Mordor Intelligence i IMARC, wartość indyjskiego rynku e-commerce w 2025 r. ma osiągnąć 137 mld USD, a do 2030 r. wzrosnąć do ponad 360 mld USD przy CAGR ok. 21,5%. Alternatywne źródła, takie jak Expert Market Research, prognozują wartość 434 mld USD w 2034. E-commerce w Indiach stanowi obecnie około 7% całkowitej sprzedaży detalicznej, jednak wskaźnik ten rośnie dynamicznie i przewiduje się, że przekroczy 12% do końca dekady.

B2B e-commerce, napędzany przez digitalizację sektora MŚP (MSME), może sięgnąć 200 mld USD do 2030 r., a jego rozwój wspierany jest przez rządowe programy wspierające małe firmy, takie jak Startup India i Make in India. Startup India to inicjatywa uruchomiona w 2016 roku mająca na celu promowanie innowacyjnej przedsiębiorczości poprzez uproszczenie procedur, ulgi podatkowe oraz dostęp do finansowania dla młodych firm i startupów. Make in India natomiast koncentruje się na zwiększeniu krajowej produkcji poprzez zachęty dla inwestycji w sektorze przemysłowym, w tym w technologiach cyfrowych i e-commerce, co wspiera lokalne łańcuchy dostaw i konkurencyjność małych producentów.

- 1 Rozwój platform i aplikacji mobilnych**
Powszechny dostęp do smartfonów i tanich pakietów danych.
- 2 Uproszczenia regulacji podatkowych (GST)**
Zwiększona klarowność dla firm.
- 3 Inwestycje w infrastrukturę logistyczną**
Usprawnione dostawy i fulfillment.
- 4 Zmiana preferencji konsumenckich**
Zwłaszcza wśród młodszych grup wiekowych



Główne platformy i kanały sprzedaży

B2C

- Flipkart (własność Walmart), z silną pozycją w segmencie elektroniki i odzieży,
- Amazon India, konkurujący ofertą Prime i usługami fulfillmentowymi,
- Myntra (moda), lider rynku fashion e-commerce,
- Snapdeal, skoncentrowany na segmencie budżetowym,
- Meesho, bazujący na modelu social commerce, z rosnącą bazą sprzedawców w miastach Tier II i III,
- Nykaa (kosmetyki premium), przykład udanego modelu D2C wspieranego przez lojalność marki.

B2B

- IndiaMART – największy katalog hurtowników i dostawców,
- Udaan – cyfrowa hurtownia obsługująca sklepy detaliczne,
- Amazon Business – zintegrowane rozwiązania dla korporacji,
- TradeIndia – platforma wspierająca eksport i połączenia między dostawcami.

Na znaczeniu zyskuje również ONDC (Open Network for Digital Commerce), ambitna inicjatywa rządowa mająca na celu demokratyzację handlu online w Indiach poprzez stworzenie otwartej, zdecentralizowanej infrastruktury e-commerce. ONDC działa w oparciu o zestaw wspólnych standardów technologicznych i protokołów, które umożliwiają integrację niezależnych sprzedawców, dostawców usług logistycznych, operatorów płatności i klientów końcowych bez konieczności korzystania z jednej, scentralizowanej platformy (takiej jak Amazon czy Flipkart). Celem ONDC jest zlikwidowanie barier wejścia dla mniejszych podmiotów, promowanie uczciwej konkurencji i wspieranie lokalnych przedsiębiorców, zwłaszcza z miast Tier II i III. Dzięki interoperacyjności, użytkownicy mogą przeszukiwać oferty pochodzące z różnych platform, korzystając z jednego punktu dostępu, co zwiększa efektywność i transparentność całego ekosystemu handlu cyfrowego.



Zachowania i preferencje konsumentów online

Indyjski konsument online jest wrażliwy cenowo, ale coraz bardziej wyedukowany technologicznie. Przy rosnącej urbanizacji i poprawiającej się sile nabywczej, użytkownicy są bardziej otwarci na produkty zagraniczne i wygodne kanały zakupowe.



Dominacja zakupów przez urządzenia mobilne (ponad 80% całego ruchu e-commerce),



Wysoki udział metod płatności takich jak UPI (Unified Payments Interface),



Nadal popularne płatności przy odbiorze (Cash on Delivery), zwłaszcza w obszarach wiejskich,



Rosnące znaczenie personalizacji, rekomendacji opartych na danych i programów lojalnościowych,



Preferencje zakupowe różnią się regionalnie – istotne są lokalne języki, waluty i święta kulturowe,



Duże znaczenie opinii społecznych (social proof), influencer marketingu, wideorecenzji.

Coraz więcej konsumentów zwraca uwagę na ekologię, opakowania zero-waste oraz lokalność produktów. Na znaczeniu zyskują również kanały takie jak WhatsApp Commerce oraz zakupy przez aplikacje OTT i media społecznościowe. Aplikacje OTT (Over-The-Top) to platformy streamingowe, które umożliwiają użytkownikom dostęp do treści wideo przez internet, z pominięciem tradycyjnych kanałów nadawczych, takich jak telewizja kablowa czy satelitarna. Przykładami aplikacji OTT w Indiach są Disney+ Hotstar, Netflix, Amazon Prime Video, ZEE5 i SonyLIV. Coraz częściej wykorzystywane są one również do tzw. video commerce, gdzie widzowie mogą bezpośrednio kliknąć w prezentowane produkty i przejść do zakupu, co łączy rozrywkę z funkcją sprzedażową.

Regulacje dotyczące e-handlu i płatności

Indie zezwalają na 100% bezpośrednich inwestycji zagranicznych (FDI) w modelu B2B. W przypadku B2C dopuszczalne jest jedynie działanie w modelu marketplace. Firmy nie mogą sprzedawać bezpośrednio do konsumenta, jeśli posiadają kontrolę nad zapasami. Dopuszczalne jest natomiast działanie w modelu D2C przez lokalnie zarejestrowane jednostki.

Ponadto:

- Przepisy dotyczące ochrony konsumenta: Consumer Protection (E-Commerce) Rules 2020,
- Działania Competition Commission of India (CCI) wobec dominujących podmiotów,
- Regulacje przeciwdziałające manipulacyjnym praktykom marketingowym (dark patterns),
- Wymogi lokalizacji danych i zgodność z projektem Personal Data Protection Bill,
- Ułatwienia płatności transgranicznych dzięki UPI, RuPay i India Stack,
- Regularne aktualizacje przepisów, co wymaga bieżącej analizy zmian prawnych.



Logistyka i dostawy

Logistyka e-commerce w Indiach rozwija się w błyskawicznym tempie, będąc jedną z najbardziej innowacyjnych i konkurencyjnych branż w regionie Azji Południowej.

NAJWAŻNIEJSZE CECHY

- Przewaga last-mile delivery poprzez graczy takich jak Delhivery, Ecom Express, Shadowfax,
- Amazon i Flipkart rozwijają własne sieci logistyczne i fulfillmentowe w całym kraju,
- Sektor quick commerce zyskuje na znaczeniu – Blinkit, Zepto i Dunzo oferują dostawy w ciągu 10–30 minut,
- ONDC promuje współdzieloną infrastrukturę logistyczną z jednolitymi standardami technologicznymi,
- Inwestycje w automatyzację i AI w magazynach (np. sortowanie, pakowanie, predykcja popytu),
- Duże wyzwania pozostają w logistyce wiejskiej: słaba jakość dróg, niska gęstość punktów dostawczych.



Bariery wejścia dla zagranicznych firm

- Skomplikowane przepisy dotyczące FDI, które różnicują możliwości B2B i B2C

- Wysoka zależność od lokalnych partnerów, agentów i sieci logistycznych

- Preferencja klientów dla znanych marek lokalnych i duża rola kultury oraz języka

- Duża konkurencja cenowa, szczególnie w segmentach budżetowych

- Wysokie koszty wejścia i konieczność lokalizacji produktu oraz UX

- Różnorodność kulturowa, religijna i językowa, która wymaga silnej adaptacji treści



Rekomendacje i możliwe modele wejścia

- ONDC-first – rekomendowane dla firm z ograniczonym budżetem testowym. Pozwala wejść na rynek bez uzależnienia od dużych platform.

- Marketplace Hybrid – rozpoczęcie poprzez Amazon India i Flipkart z równoległą budową własnej obecności D2C.

- Geograficzna segmentacja rynku – rozpoczęcie od miast takich jak Bangalore, Delhi, Mumbai, Hyderabad i ekspansja do Tier II/III.

- Influencer-driven commerce – wykorzystanie lokalnych influencerów w regionalnych językach, w tym YouTube, Instagram, ShareChat.

- Partnerstwa B2B – wejście poprzez IndiaMART, Udaan, TradeIndia i przetestowanie popytu hurtowego oraz relacji dystrybucyjnych.

- Logistyka hybrydowa – integracja własnych rozwiązań fulfillmentowych w dużych miastach z usługami firm zewnętrznych w obszarach trudnodostępnych.

- Customizacja UX i językowa – tworzenie lokalnych wersji sklepu z interfejsem w hindi, bengali, marathi, tamilskim itd.



Źródła

1. <https://www.mordorintelligence.com/>
2. <https://www.imarcgroup.com/india-e-commerce-market>
3. <https://www.reuters.com/world/india/indias-quick-commerce-sector-made-two-thirds-all-2024-e-retail-orders-report-2025-03-27/>
4. <https://economictimes.indiatimes.com/>
5. <https://www.indiastack.org/ondc/>
6. <https://www.ibef.org/>
7. <https://www.cci.gov.in/>
8. <https://www.indiamart.com/>
9. <https://www.udaan.com/>



IZBA GOSPODARKI ELEKTRONICZNEJ

UL. ŁUCKA 18 LOK. 76, 00-845 WARSZAWA
THINKTANK@EIZBA.PL

WWW.EIZBATHINKTANK.PL

