



El mercado Retail en la India

Febrero 2015

Este estudio ha sido realizado por Iago Sabucedo, bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Mumbai

La carta de presentación de la India comienza describiéndose como subcontinente de 1.255 millones de habitantes que se estima que en menos de veinte años, sea el país más poblado del mundo. Además según el FMI, su crecimiento anual estimado para el año 2.014 es del 5,6% y según la misma fuente, en 2.016 será el que más crezca del mundo, es decir, superará el ritmo de China.

En el último año, la llegada del nuevo Gobierno, dirigido por el Primer Ministro Narendra Modi, del partido nacionalista hindú BJP, ha llenado de esperanza a la industria local y despertado el interés internacional, con la promesa de implantar un paquete de reformas e impulsos económicos para hacer que la India se convierta en una de las mayores fábricas del mundo y atraer la inversión extranjera en el país. El programa más conocido sería el “Make in India”.

La India es el quinto mayor mercado minorista del mundo, con una facturación que alcanza los 502 billones de dólares americanos y que se estima que en el año 2.020 pueda alcanzar los 1.300 billones de dólares. Su población es muy joven, la clase media empieza a crecer y debido a la globalización y el acceso a internet, existe un interés en aumento por disponer de los productos que se consumen en el resto del mundo.

Pero como todo gran país y BRIC, tiene sus complicaciones, se trata de un territorio extensísimo, cuyas infraestructuras aún están por desarrollar y cuyo sistema fiscal y arancelario es muy ineficiente. Donde la mayoría de su población es rural y donde además, alrededor del 27% de su población, unos 340 millones de personas, viven por debajo del umbral de la pobreza y cerca del 50%, unas 640 millones de personas, son pobres.

Además, a la hora de analizar el mercado, se debe tener en cuenta que el 92% de la venta minorista del país se realiza en establecimientos tradicionales, conocidos como kiranas, y que tan solo el 8% se produce en lo que los países desarrollamos conocemos como sector organizado.

El sector organizado, por tanto, tiene un tamaño de alrededor de 40 billones de dólares americanos y se estima que en 2.020 pueda alcanzar los 260 billones, debido también a un aumento de su cuota de participación en el mercado total.

En cuanto a las barreras de entrada, en el año 2.013, el gobierno permitió la entrada de Inversión Extranjera Directa en el país para los negocios minoristas single-brand, la implantación de empresas extranjeras multi-brand, sigue estando restringida a una participación extranjera máxima del 51% y en el caso del comercio electrónico, no está permitida la distribución minorista B2C.

Este último punto, hace que sean muy habituales las asociaciones entre empresas nacionales y extranjeras, la adaptación a la ley de los modelos de negocio o la espera a la llegada del cambio.

Y es que la posibilidad de que este tipo de políticas de restricción de inversión extranjera se puedan modificar en los presupuestos que se presentan para cada año fiscal, siempre ha mantenido a numerosas empresas internacionales a la expectativa, siendo habitual que el tema de FDI (Foreign Direct Investment) ocupe numerosos titulares de prensa.

Por lo tanto, este mercado es un jugoso pastel que sin duda será uno de los grandes protagonistas de la economía del siglo XXI y que toda empresa que se autodenomine global o internacional deberá tener en cuenta. Sin embargo, debido a sus características, es un mercado que se deberá tratar con paciencia, será necesario un estudio muy profundo de la viabilidad legal del proyecto empresarial, de la forma de entrada, que en numerosos casos será de la mano de empresas locales y ser conscientes de que si bien es importante llegar a tiempo a un mercado para poder tener éxito, más importante es asegurarse de que las infraestructuras, el espacio comercial, el sistema fiscal y las políticas de inversión extranjera del país no puedan tirar abajo nuestro proyecto.

Por todo ello, en este estudio se tratará de dar una visión del mercado enfocada a las empresas españolas que estén interesadas en conocerlo, proporcionando cifras actuales y perspectivas de futuro, se estudiará a los competidores, analizando sus diferentes formas de entrada y se identificará la demanda. Además se proporcionará información técnica sobre su sistema de impuestos y las normas sobre inversión extranjera directa en vigor.