

# Kierunki rozwoju e-commerce w Indiach



© PAIH S.A.

Niniejsza publikacja ma charakter informacyjny. Została opracowana na podstawie informacji uznanych za wiarygodne i nie stanowi wykładni ani opinii prawnej.

Wydawca: Polska Agencja Inwestycji i Handlu S.A.

Dodatkowe informacje: [redakcja@trade.gov.pl](mailto:redakcja@trade.gov.pl)

Warszawa, Grudzień, 2024

## Spis treści

Charakterystyka indyjskiego e-commerce.....	3
Główne kierunki rozwoju e-commerce w Indiach .....	5
Rozwój handlu mobilnego (m-commerce).....	5
Personalizacja i analiza danych.....	6
Zrównoważony rozwój i zielony e-commerce.....	6
Szybka dostawa i logistyka (quick commerce) .....	7
Integracja e-commerce z mediami społecznościowymi (social commerce) ..	7
E-commerce w obszarach wiejskich .....	7
Płatności cyfrowe.....	8
Największe wyzwania i bariery rozwoju rynku e-commerce w Indiach.....	9
Zróżnicowanie kulturowe i językowe.....	9
Problemy z infrastrukturą logistyczną.....	10
Konkurencja między globalnymi graczami a lokalnymi platformami .....	11
Zmienność przepisów prawnych, w tym podatków i ceł.....	11
Dostęp do Internetu.....	12
Prognozy i kierunki dalszego rozwoju .....	12
Rekomendacje dla polskich firm.....	13

# Kierunki rozwoju e-commerce w Indiach

## Instytut Boyma

Indie to jeden z najdynamiczniej rozwijających się rynków e-commerce, oferujący ogromne możliwości dzięki szybko rosnącej liczbie użytkowników Internetu, młodej klasie średniej i wzrostowi liczby technologii informacyjnych. Globalni giganci rywalizują tam z lokalnymi jednorożcami, odpowiadając na potrzeby różnorodnego społeczeństwa, dla którego liczy się łatwy i szybki dostęp do produktów. Kluczowe trendy, takie jak popularność zakupów mobilnych, rozwój logistyki i natychmiastowych dostaw, a także rosnąca rola sztucznej inteligencji i analizy danych, mają decydujący wpływ na przyszłość indyjskiego e-commerce.

## Charakterystyka indyjskiego e-commerce

Rozwój sektora e-commerce w Indiach należy do najszybszych na świecie. W 2024 r. jego wartość przekroczyła 123 miliardy dolarów, a prognozy wskazują, że do 2030 r. może osiągnąć nawet 300 miliardów dolarów. Ten dynamiczny wzrost napędzany jest przez zmiany demograficzne, urbanizację, rozwój infrastruktury oraz dostępność technologii cyfrowych.

Z populacją przekraczającą 1,4 miliarda ludzi Indie są jednym z największych i najbardziej zróżnicowanych rynków konsumenckich na świecie. Młoda populacja (ponad 65 proc. mieszkańców ma mniej niż 35 lat) oraz szybko rosnąca klasa średnia, która do 2030 roku może liczyć aż 500 mln osób, napędzają zmiany w zachowaniach konsumenckich. Coraz powszechniejszy dostęp do taniego Internetu oraz liczba użytkowników

smartfonów, która przekracza 660 mln, przyczyniają się do rozwoju sektora e-commerce.

Dynamiczny rozwój sektora e-commerce w Indiach jest szczególnie widoczny na **obszarach wiejskich** i w mniejszych miastach, które dopiero od niedawna korzystają z usług online na większą skalę. Inicjatywa rządowa „**Digital India**”, zapoczątkowana w 2015 r., znacząco przyczyniła się do rozbudowy infrastruktury cyfrowej, otwierając nowe możliwości w tradycyjnie mniej dostępnych regionach. Firmy logistyczne, takie jak Delhivery i Ekart, umożliwiają dostawy nawet do odległych obszarów, co pozwala dotrzeć do nowych grup odbiorców. Dzięki rosnącej dostępności Internetu i płatności cyfrowych obszary wiejskie stają się powoli kluczowym rynkiem ekspansji sektora e-commerce.

W 2024 r. liczba użytkowników Internetu wyniosła blisko miliard. Większość z nich (82,7 proc.) jest w zasięgu technologii 4G, a z dostępnego od października 2022 r. **transferu danych w standardzie 5G** może korzystać już 16,9 proc. odbiorców. Niskie koszty danych – średnio 13 rupii (w przeliczeniu 0,63 złotego) za gigabajt czynią Indie jednym z najbardziej przystępnych pod względem cen dostępu do Internetu krajów na świecie. Dla porównania w Polsce cena za gigabajt jest około trzy razy wyższa.

Rozwój e-commerce znacząco przyspieszyła **pandemia COVID-19**. Firmy musiały przenieść sprzedaż do sieci, a konsumenci zmienili nawyki zakupowe. W efekcie kategorie takie jak kosmetyki, produkty zdrowotne i elektronika odnotowały szczególny wzrost sprzedaży. Obecnie najpopularniejszymi kategoriami zakupów online w Indiach są moda i akcesoria (60 proc. transakcji), kosmetyki i produkty do pielęgnacji (11 proc.), gadzety elektroniczne (10 proc.), artykuły do domu, kuchni i biura (8 proc.) oraz produkty związane ze sportem i zdrowiem (5 proc.).

Wiodącą platformą e-commerce jest Flipkart, firma założona w Indiach, której większość udziałów została wykupiona w 2018 r. przez amerykański Walmart za rekordowe 16 mld dolarów. Było to wówczas największe przejęcie w historii światowego e-commerce.

Na kolejnych pozycjach znajdują się amerykański Amazon, lokalne Meesho popularne zwłaszcza w mniejszych miastach i na wsiach, Myntra (należąca do Flipkart), Tata CLiQ oraz IndiaMart.

Z kolei w sektorze **quick commerce** najważniejsze startupy to Swiggy Instamart, Blinkit i Zepto, które rewolucjonizują rynek e-commerce w Indiach, opierając się na dostarczaniu nie tylko produktów spożywczych, ale też elektroniki czy np. roślin doniczkowych nawet w ciągu 10 minut.

## Główne kierunki rozwoju e-commerce w Indiach

### Rozwój handlu mobilnego (m-commerce)

Indie to drugi co do wielkości rynek smartfonów na świecie odpowiadający za 15,5 proc. globalnej sprzedaży urządzeń w 2024 r. Liczba smartfonów w kraju wynosi około 700 mln, co czyni m-commerce, czyli e-commerce na aparatach mobilnych, kluczowym segmentem rynku. Coraz więcej konsumentów korzysta wyłącznie ze smartfonów, aby przeglądać oferty, dokonywać zakupów czy zarządzać płatnościami. Firmy takie jak Myntra inwestują w aplikacje mobilne, oferując personalizację, intuicyjny interfejs i ekskluzywne promocje np. „App-Only Deals”.

## Personalizacja i analiza danych

Indyjscy konsumenci coraz bardziej cenią spersonalizowane doświadczenia zakupowe, które firmy dostarczają dzięki wykorzystaniu **sztucznej inteligencji (AI)** i analizy **big data**. Dane o użytkownikach gromadzone są z aplikacji, platform e-commerce i mediów społecznościowych. Przykładem jest Zomato, największa indyjska aplikacja do zamawiania jedzenia, która personalizuje rekomendacje restauracji na podstawie preferencji kulinarnych i nawyków żywieniowych użytkownika. Niedawno wprowadziła także **asystenta AI** w formie chatbota, umożliwiając zadawanie szczegółowych pytań i szybsze uzyskanie spersonalizowanych propozycji.

Aplikacjom w Indiach wolno zbierać **więcej danych o klientach**, gdyż obowiązują tam bardziej liberalne niż w Europie zasady dotyczące przechowywania i wykorzystywania danych osobowych.

## Zrównoważony rozwój i zielony e-commerce

Rosnąca **świadomość ekologiczna konsumentów**, zwłaszcza zamożnych Indusów z dużych miast, skłania ich do wybierania proekologicznych produktów i usług. Platformy e-commerce reagują, stosując **biodegradowalne opakowania**, eliminując jednorazowy plastik w centrach logistycznych i oferując wielorazowe torby na świeże produkty.

Przykładem jest Flipkart, który całkowicie wyeliminował jednorazowe plastikowe opakowania z łańcucha dostaw. Inicjatywy te wspierane są dodatkowo przez regulacje rządowe, takie jak ustawa z 2022 r., ograniczająca użycie plastiku jednorazowego.

## Szybka dostawa i logistyka (quick commerce)

Quick commerce to jeden z najszybciej rozwijających się segmentów e-commerce w Indiach, umożliwiający dostarczanie produktów w zaledwie kilkanaście minut (nawet 8 minut w największych miastach). Firmy takie jak Zepto, Blinkit czy Swiggy Instamart przyciągają klientów dzięki innowacyjnym modelom biznesowym oraz rozwiniętej infrastrukturze magazynowej. To rozwiązanie odpowiada na potrzeby mieszkańców zatłoczonych miast, oferując wygodę i oszczędność czasu.

## Integracja e-commerce z mediami społecznościowymi (social commerce)

Social commerce zyskuje na popularności w Indiach dzięki platformom takim jak Instagram, WhatsApp czy YouTube (TikTok, ze względu na powiązania z Chinami, w Indiach pozostaje zakazany od 2020 r.). Umożliwiają one bezpośredni kontakt z klientami i atrakcyjną prezentację produktów. Popularność zdobywa również sprzedaż przez live streaming, która pozwala angażować klientów w czasie rzeczywistym. Przykładowo platforma kosmetyczna Nykaa wykorzystuje Instagram Live do prezentacji nowych produktów, oferując widzom rabaty dostępne jedynie w trakcie transmisji.

## E-commerce w obszarach wiejskich

Rozwój e-commerce na terenach wiejskich wspierany inicjatywami rządowymi otwiera rynek na miliony nowych konsumentów. Według szacunków rządowych już ponad 40 proc. użytkowników Internetu w Indiach pochodzi z obszarów wiejskich, a liczba ta stale rośnie. Platformy takie jak Meesho czy Amazon Easy ułatwiają dostęp do zakupów online dzięki



prostszych interfejsom i wsparciu lokalnych punktów usługowych w mniejszych miejscowościach, oferując pomoc w tłumaczeniu języków lokalnych i upraszczając procesy zamówień.

Duży potencjał mają również platformy dostosowane do lokalnych potrzeb i preferencji. Przykładem jest JioMart, która współpracuje z lokalnymi sklepami w ramach modelu omnichannel. Dzięki temu klienci na wsiach mogą zamawiać online, a odbierać zakupy w lokalnych punktach handlowych.

## Płatności cyfrowe

Zaprojektowana przez władze publiczne i wprowadzona w 2016 r. platforma płatności cyfrowych UPI (Unified Payments Interface) zrewolucjonizowała codzienne transakcje w Indiach dzięki niskim kosztom i bezpieczeństwu transakcji. We wrześniu 2024 r. UPI osiągnął rekordowe 15 miliardów transakcji miesięcznie, co oznacza średnio 500 milionów transakcji dziennie. Dominujący gracze – PhonePe, Google Pay i Paytm – kontrolują 92 proc. rynku. Największy udział ma indyjska PhonePe, która posiada ponad 48 proc. udziałów rynkowych. Samo UPI jest jednak publiczne.

Ciekawostką jest regionalne zróżnicowanie popularności aplikacji. Google Pay cieszy się większym uznaniem w południowych Indiach, głównie wśród technologicznie zaawansowanych mieszkańców miast. Dużą rolę odgrywa tu wsparcie dostępne w lokalnych językach, które ułatwia korzystanie z aplikacji. PhonePe i Paytm są natomiast bardziej popularne w północnych stanach, gdzie obecne są od dłuższego czasu, zyskując lojalność użytkowników.

Za pośrednictwem tych aplikacji Indusi najczęściej dokonują płatności za zakupy spożywcze, zamawiają jedzenie z dostawą do domu, opłacają

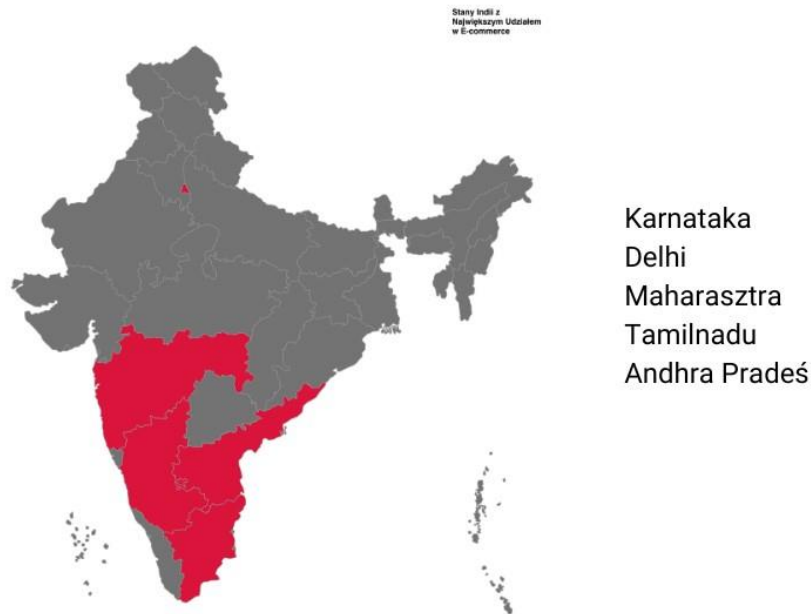
usługi telekomunikacyjne, uczestniczą w **grach online** (in-game purchase) oraz robią **zakupy w aptekach**. Te różnorodne zastosowania sprawiają, że płatności cyfrowe są obecnie integralną częścią codziennego życia w Indiach, a popularność bezgotówkowych transakcji ułatwia proces zakupowy, eliminując potrzebę posiadania banknotów nawet przy tak niewielkich zakupach jak warzywa na straganie czy lokalna herbata serwowana na ulicy za równowartość 50 groszy.

## Największe wyzwania i bariery rozwoju rynku e-commerce w Indiach

### Zróżnicowanie kulturowe i językowe

Indie to kraj o ogromnym zróżnicowaniu kulturowym i językowym, co może stanowić wyzwanie dla firm e-commerce. Poza oficjalnymi hindi i angielskim funkcjonuje 22 języków urzędowych i ponad tysiąc dialektów. Oznacza to konieczność dostosowania treści marketingowych, interfejsów platform i obsługi klienta do lokalnych potrzeb. Na przykład Amazon wprowadził w Indiach opcję zmiany języka na hindi w 2018 r., a obecnie oferuje także kannada, telugu, malajalam, marathi, bengalski i tamilski – ten ostatni używany jest przez „zaledwie” 80 mln ludzi w Indiach. Różnorodność religijna, tradycje i lokalne zwyczaje zakupowe dodatkowo wpływają na preferencje konsumentów, co wymaga **dostosowania oferty oraz reklam do specyfiki lokalnej**. Brak zrozumienia tych różnic może prowadzić do błędów strategicznych.

### Stany indyjskie z największym udziałem w sektorze e-commerce



Źródło: IBEF 2024

### Problemy z infrastrukturą logistyczną

Mimo znaczących inwestycji w infrastrukturę logistyczną wiele regionów, zwłaszcza wiejskich, nadal zmaga się z dużymi ograniczeniami. **Niska jakość dróg**, niedostateczna liczba **magazynów** i brak odpowiednich **warunków przechowywania** w często bardzo gorącym i wilgotnym klimacie to poważne przeszkody dla firm e-commerce, które chcą dotrzeć do klientów w odległych obszarach. Opóźnienia w transporcie produktów mogą natomiast skutkować utratą zaufania klientów i ograniczeniem rozwoju firmy.

## Konkurencja między globalnymi graczami a lokalnymi platformami

Indyjski rynek e-commerce jest polem rywalizacji między globalnymi gigantami, takimi jak Amazon i Walmart (Flipkart), a szybko rozwijającymi się lokalnymi platformami, np. Meesho czy JioMart. **Regionalni gracze** często korzystają z przewagi, jaką daje lepsze zrozumienie lokalnych potrzeb, elastyczność w ofertach oraz wsparcie rządowe. Dla nowych uczestników rynku konkurencja cenowa i zdobycie lojalności klientów stanowi szczególne wyzwanie.

## Zmienność przepisów prawnych, w tym podatków i ceł

Częste zmiany w indyjskich regulacjach prawnych mogą znacząco wpłynąć na działalność firm e-commerce. Przepisy dotyczące podatków, ceł czy polityki inwestycyjnej wymagają od firm stałego **monitorowania zmian i szybkiego dostosowywania strategii**.

Przykładem są regulacje dotyczące **bezpośrednich inwestycji zagranicznych**, które ograniczają możliwości działania zagranicznych podmiotów, narzucając im współpracę z lokalnymi partnerami. Od 2019 r. zagraniczne firmy nie mogą sprzedawać produktów od sprzedawców, w których mają udziały kapitałowe, ani zawierać umów wyłączności. Przepisy dotyczące ochrony danych i obowiązkowe przechowywanie danych w Indiach generują dodatkowe koszty operacyjne dla międzynarodowych graczy.

## Dostęp do Internetu

Choć liczba subskrypcji Internetu w Indiach rośnie (954,4 miliony), dostęp do Internetu na początku 2024 r. miało zaledwie 58 proc. ludności. To znacznie mniej w porównaniu np. z państwami Unii Europejskiej, gdzie ponad 90 proc. mieszkańców ma dostęp do Internetu.

Dodatkowo warto również zauważyć, że Indie zajmują dalekie miejsca w globalnych rankingach dotyczących wolności Internetu z powodu rządowych ograniczeń w dostępie do treści i wolności słowa, co może wpływać na działalność firm e-commerce. Zdarzają się także **wyłączenia Internetu** (tzw. *Internet shutdown*), zarządzane przez władze publiczne w sytuacjach kryzysowych. Indie od sześciu lat przodują w wykorzystywaniu tej praktyki.

## Prognozy i kierunki dalszego rozwoju

Przyszłość e-commerce w Indiach kształtują dynamiczne zmiany technologiczne i różnorodność preferencji konsumentów. **Metaverse**, rozwijający się ekosystem wirtualnych przestrzeni, otwiera nowe możliwości, takie jak wirtualne przymierzanie ubrań czy **testowanie produktów w środowisku trójwymiarowym (3D)**. W miarę jak technologie rzeczywistości wirtualnej (VR) i rozszerzonej (AR) zyskują popularność, globalne marki i indyjskie startupy wprowadzają innowacyjne rozwiązania, które mogą zmienić sposób dokonywania zakupów online. Przykładem firmy wykorzystującej technologie VR i AR w e-commerce jest Flipkart, który wprowadził funkcję "Flipkart Camera" umożliwiającą klientom oglądanie produktów przed zakupem w rzeczywistości rozszerzonej.

Istotnym kierunkiem rozwoju jest także **strategia omnichannel**, łącząca doświadczenia zakupowe online i offline. Klienci oczekują dziś spójności między różnymi kanałami, co prowadzi do inwestycji takich indyjskich firm jak Reliance Retail czy Tata Group w rozwiązania umożliwiające np. zakupy online z odbiorem w sklepach stacjonarnych. Dla zagranicznych firm, w tym polskich, włączenie tradycyjnych kanałów sprzedaży w cyfrową infrastrukturę to szansa na dotarcie do szerokiego grona odbiorców i dostosowanie się do lokalnych preferencji.

## Rekomendacje dla polskich firm

Wejście na indyjski rynek e-commerce wymaga **przemysłanej strategii** i rozumienia lokalnych uwarunkowań. Kluczowym krokiem jest **badanie rynku**, które pozwoli zidentyfikować preferencje konsumentów, potencjalne segmenty docelowe oraz kluczowych konkurentów. Ważne jest zrozumienie specyfiki poszczególnych **regionów Indii**, ponieważ różnice kulturowe, językowe, prawne i ekonomiczne mogą znacząco wpłynąć na skuteczność działań biznesowych.

Dostosowanie do lokalnych **regulacji prawnych** jest jednym z największych wyzwań. Rynek e-commerce w Indiach podlega ścisłym przepisom dotyczącym handlu, podatków i ochrony konsumentów. Współpraca z lokalnymi ekspertami prawnymi i doradcami biznesowymi jest kluczowa, aby przejść przez złożone procedury administracyjne oraz zbudować zaufanie klientów i partnerów. Ponieważ Indie są federacją, występuje duże zróżnicowanie przepisów między poszczególnymi stanami i terytoriami federalnymi.

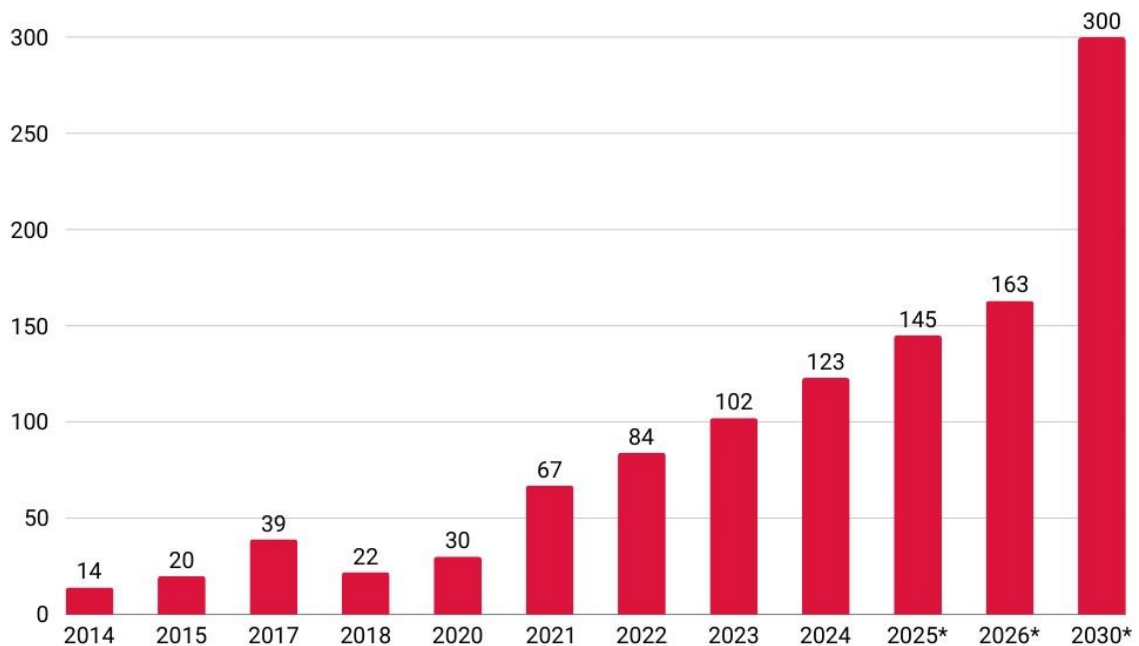
Dynamiczny rozwój m-commerce sprawia, że inwestycje w **technologie mobilne** są niezbędne. Indyjscy konsumenci często dokonują zakupów za

pośrednictwem smartfonów, dlatego responsywne strony internetowe i intuicyjne aplikacje mobilne to priorytet. Polscy przedsiębiorcy powinni również rozważyć współpracę z lokalnymi **partnerami biznesowymi**, takimi jak dystrybutorzy czy firmy logistyczne, którzy mają doświadczenie w lokalnych realiach biznesowych i rozbudowane sieci kontaktów.

Kolejnym ważnym krokiem jest dostosowanie oferty do **specyficznych potrzeb** indyjskich konsumentów. Należy uwzględnić zapotrzebowanie na produkty luksusowe, mniejsze opakowania czy rosnącą popularność produktów ekologicznych. Kampanie marketingowe, które odwołują się do **lokalnych tradycji i wartości**, mogą znacznie zwiększyć akceptację oraz skuteczność działań promocyjnych. Przed jednym z najważniejszych świąt indyjskich – Diwali, podobnie jak w Europie w okresie Bożego Narodzenia, platformy e-commerce odnotowują nawet 3-krotny wzrost sprzedaży.

**Polskie marki** odnoszące sukces na indyjskim rynku e-commerce to m.in. Inglot, Paese i Dr Irena Eris, które współpracując z lokalnymi dystrybutorami, sprzedają swoje produkty na platformach takich jak Nykaa, Myntra czy Ajio. Toruńskie Zakłady Materiałów Opatrunkowych (TZMO) oferują natomiast produkty higieniczne marki Bella m.in. na BigBasket i FirstCry, docierając zarówno do konsumentów miejskich, jak i wiejskich. Obecność na takich platformach pozwala polskim firmom zbudować rozpoznawalność wśród milionów konsumentów w całym kraju.

### Wartość rynku e-commerce w Indiach wraz z prognozami do 2030 roku (w mld USD)



Źródło: Statista 2024

Indie oferują ogromny potencjał dla polskich firm, ale sukces na tym rynku wymaga przemyślanej strategii, cierpliwości i elastyczności. Kluczowe elementy to współpraca z lokalnymi partnerami, dostosowanie oferty do unikalnych potrzeb indyjskich konsumentów oraz inwestycje w nowoczesne technologie. Przykłady polskich marek, które z powodzeniem zaistniały w Indiach, potwierdzają, że solidne przygotowanie i zdolność adaptacji mogą zaowocować wykorzystaniem potencjału jednego z najszybciej rozwijających się rynków e-commerce na świecie.



Materiał powstał we współpracy  
z Fundacją Instytut Studiów Azjatyckich i Globalnych im. Michała Boyma

#### ZASTRZEŻENIE

Powyższy materiał jest chroniony prawami autorskimi, które przysługują Polskiej Agencji Inwestycji i Handlu S.A. („PAIH”) i można go wykorzystywać w sposób dozwolony przez przepisy ustawy z dnia 4 lutego 1994 r. o prawie autorskim i prawach pokrewnych (tj. Dz. U. z 2019, poz. 1231), ale jedynie w celach niekomercyjnych (tj. na użytek własny). Nie jest dozwolone komercyjne wykorzystanie przekazywanych treści. Ponadto, materiał ten można wykorzystać, jeżeli przepisy lub zgoda uprawnionego zakładają, że wykorzystanie w celach niekomercyjnych nie wymaga pozwolenia ze strony uprawnionego. Dla innych sposobów wykorzystania materiału niezbędne jest uzyskanie pozwolenia od uprawnionego z tytułu autorskich praw majątkowych. PAIH nie ponosi odpowiedzialności z tytułu jakiegokolwiek szkody bezpośredniej lub pośredniej jakiegokolwiek rodzaju, w tym szkody za utratę zysków, wynikłej z całkowitego lub częściowego wykorzystania informacji udostępnionych przez PAIH w niniejszym materiale. W związku z tym, każdy odbiorca tych informacji powinien sprawdzić przydatność i poprawność wyżej wymienionych informacji zgodnie z ich przeznaczeniem i korzystać z tych informacji na własną odpowiedzialność. PAIH oraz jej pracownicy nie ponoszą w żadnym wypadku odpowiedzialności za jakąkolwiek decyzję lub działanie podjęte w oparciu o wyżej wymienione informacje, ani za jakiegokolwiek konsekwencje wynikające z decyzji podjętych w oparciu o te informacje.



[www.trade.gov.pl](http://www.trade.gov.pl)



Polska Agencja  
Inwestycji i Handlu  
Grupa PFR