



Estudios de Mercado

# **El mercado del aceite de oliva en India**

## **Diciembre 2017**

Este estudio ha sido revisado por  
Alicia Reboredo de Diego, bajo la supervisión de la  
Oficina Económica y Comercial  
de la Embajada de España en Nueva Delhi

## ÍNDICE

|                                                         |           |
|---------------------------------------------------------|-----------|
| <b>1. RESUMEN EJECUTIVO</b>                             | <b>3</b>  |
| <b>2. DEFINICIÓN DEL SECTOR</b>                         | <b>5</b>  |
| 2.1 Delimitación del sector                             | 5         |
| 2.2 Clasificación arancelaria                           | 6         |
| <b>3. OFERTA – ANÁLISIS DE COMPETIDORES</b>             | <b>8</b>  |
| 3.1 El mercado del Aceite de Oliva                      | 8         |
| 3.2 Producción local                                    | 9         |
| 3.3 Importaciones                                       | 9         |
| 3.4 Productos sustitutivos                              | 11        |
| <b>4. DEMANDA</b>                                       | <b>12</b> |
| 4.1 Características del consumidor indio                | 12        |
| 4.2. Tendencias de la demanda                           | 15        |
| <b>5. PRECIOS</b>                                       | <b>17</b> |
| <b>6. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL</b>               | <b>21</b> |
| <b>7. CANALES DE DISTRIBUCIÓN</b>                       | <b>22</b> |
| 7.1 Distribución comercial en el sector agroalimentario | 22        |
| 7.2 Distribución comercial del aceite de oliva          | 24        |
| <b>8. ACCESO AL MERCADO-BARRERAS</b>                    | <b>25</b> |
| 8.1 Barreras arancelarias                               | 25        |
| 8.2 Barreras técnicas al comercio                       | 26        |
| 8.3 Documentación necesaria en aduana                   | 31        |
| <b>9. PERSPECTIVAS DEL SECTOR</b>                       | <b>32</b> |
| <b>10. OPORTUNIDADES</b>                                | <b>33</b> |
| <b>11. INFORMACIÓN PRÁCTICA</b>                         | <b>34</b> |
| 11.1 Ferias agroalimentarias                            | 34        |

## 1. RESUMEN EJECUTIVO

El estudio analiza el mercado de aceite de oliva en India en el contexto del resto de grasas vegetales.

El mercado del aceite de oliva en India se ha desarrollado a partir de 2007 hasta alcanzar los pero representa tan sólo el 0,14% del total de las grasas vegetales en India. India no tiene una producción local de aceite de oliva que pueda abastecer su creciente demanda.

Las importaciones están creciendo a pesar de un incremento en el arancel tras la entrada de la reforma impositiva Goods and Service Tax (GST) en julio de 2017. De esta manera, las importaciones han crecido un 65% para la partida 1510, un 24% para la partida 150910 y un 58% para la partida 150990, desde 2011 a 2016.

Las importaciones están dominadas por empresas españolas, seguidas de las italianas.

India cuenta con población de más de 1.260 millones de habitantes con una media de edad Su población es eminentemente joven progresivamente urbanizada. De acuerdo con datos del FMI, India es la sexta economía del mundo en términos de PIB nominal y la proyección es que alcance la cuarta posición en 2022, por detrás de EE.UU., China y Japón.

Con el crecimiento económico y el desarrollo urbano ha surgido una nueva clase media, con un poder económico cada vez mayor. El incremento del consumo de aceite de oliva está intrínsecamente relacionado con esto. La demanda se alimenta de estas clases medias que están cada vez más preocupadas por una dieta sana y están empezando a introducir el aceite de oliva en la cocina.

El norte de la India es un mercado clave al ser el mayor consumidor de aceite de oliva del país. En segundo lugar, el sur de la India, donde Hyderabad es el mayor consumidor seguido de Bangalore y Chennai. En el oeste de India, Mumbai es el mayor consumidor.

Sin embargo, el precio es la principal variable para los consumidores. Algunos importadores hablan del aceite de oliva como una *commodity*, que solo puede competir en precio, ya que el consumidor indio no diferencia entre las modalidades virgen, corriente y orujo. La sociedad india en general no es una sociedad marquista en temas agroalimentarios y se decanta por el mejor precio.

## EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN INDIA

El precio del aceite de oliva es superior al de otros aceites vegetales, superando los 10 euros por litro, sin embargo, hay que tener en cuenta que se utiliza tan solo una tercera parte de este tipo de aceite para cocinar la misma cantidad que con otro aceite vegetal. Poco a poco, a base de promoción, distribución y buen hacer el aceite de oliva está consiguiendo hacerse un nicho de mercado dentro del sector de aceites comestibles. Los sustitutivos del aceite de oliva son los aceites vegetales refinados aptos para el consumo, entre ellos los más utilizados son palma y soja.

Un aspecto fundamental para la empresa exportadora española es la distribución. En India, la distribución tiene poco nivel de desarrollo y está en manos de empresas locales. La distribución retail está dominada por la distribución tradicional, kiranas, que son pequeñas tiendas de barrio. La distribución moderna, supermercados e hipermercados, supone sólo un 11%. Esto se explica porque no fue hasta 2012 cuando se permitió la inversión extranjera en distribución multimarca y, aun hoy, no existe una legislación estatal que permita un mayor desarrollo de la misma. Aproximadamente un 60% de las ventas se producen en el sector retail, seguido por el sector HORECA con alrededor del 30%.

Cabe destacar que una parte del aceite de oliva importado, en particular el aceite virgen, se destina a fines cosméticos y terapéuticos en el mercado indio.

Otro punto importante, que podría representar un menor crecimiento del mercado en el futuro de continuar con las subidas, son los aranceles. Recientemente han pasado de 12,875% a un 18,519% para algunas partidas y, de 20,6% a 26,63% para otras.

A pesar de estas dificultades, el mercado del aceite de oliva en India representa una gran oportunidad. El crecimiento esperado es fuerte y puede ser un gran mercado de consumo en el futuro. El reto que se presenta es que su uso en la cocina se generalice haciendo de su consumo un hábito.

Las claves para el éxito de las empresas españolas están en gestionar bien la distribución, delimitar el alcance geográfico, promocionar bien el producto y aprovechar los nichos de mercado.

## 2. DEFINICIÓN DEL SECTOR

### 2.1 DELIMITACIÓN DEL SECTOR

El estudio analiza el mercado de aceite de oliva en India en el contexto del resto de grasas vegetales. Las más consumidas como los aceites de palma, soja, girasol, colza, mostaza, cacahuete y coco.

El aceite de oliva se extrae de la aceituna, fruto del olivo. A diferencia de la mayoría de las grasas vegetales, es uno de los pocos aceites que se extrae del fruto, no de la semilla, y se obtiene principalmente por medios mecánicos, aunque también se aplican otros tratamientos para el refinado.

En función del proceso utilizado para su obtención, se distinguen distintos tipos de aceite. De esta manera, el aceite principal es el **aceite virgen** que se produce a partir del prensado mecánico de la aceituna, como “zumado de aceituna”. La calidad de este aceite obtenido de la presión puede tener un olor o sabor no agradable, atrojado o rancio. Estos defectos del aceite provienen de la calidad de la aceituna que puede estar en mal estado por distintos motivos, plagas, heladas o mala conservación y este tipo de aceite de menor calidad se conoce como **aceite lampante** cuando la acidez supera los 3,3°. Antiguamente se usaba para las lámparas y se consumía en parte. En algunas regiones todavía se aprecia el sabor fuerte y se conoce como aceite de oliva *virgen lampante* porque no está refinado. Hoy no se comercializa.

El aceite virgen no se puede someter a procesamiento distinto del lavado, decantación, centrifugación y filtrado. En función del grado de acidez, se distinguen varias calidades que se regulan en la legislación en vigor. Se considera **aceite virgen extra** aquel que tiene una acidez inferior a 1°.

El aceite con alto grado de acidez se refina sometiéndolo a varios tratamientos físicos y químicos para obtener un producto que se conoce como **aceite de oliva**. En el proceso de refinado, se pierde parte del contenido en vitaminas y antioxidantes (polifenoles y tocoferoles) que contiene el aceite virgen pero sigue conservando el ácido oleico, responsable de la mejora de la salud cardiovascular. Es, por tanto, más saludable que cualquier aceite de semillas. A menudo se le añaden proporciones variables de Aceite de Oliva Virgen o Virgen Extra y se comercializan como aceite de oliva sin que se pueda utilizar la denominación “Virgen”.

Finalmente, es necesario distinguir el **aceite de orujo** que, en realidad, es un subproducto del aceite de oliva que se obtiene de la molturación de los residuos sólidos, la pulpa y los huesos, que

## EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN INDIA

aun contienen una cantidad residual de aceite de oliva que es posible extraer utilizando disolventes químicos, comúnmente el hexano.

No se debe comercializar como aceite de oliva sino como **aceite de orujo** (pomace, en inglés), bien sea crudo, refinado o incluso mezclados con aceites vírgenes.

Así pues, dentro de estas tres grandes categorías, aceite virgen, aceite de oliva y aceite de orujo, existe una gran variedad de aceite en función de las combinaciones posibles. Esta variedad complica la comercialización.

En India, la normativa de seguridad alimentaria reconoce hasta siete tipos distintos, en línea con la regulación internacional, como se explica más adelante en el estudio. Sin embargo, el análisis del mercado se complica un poco más en India porque la clasificación arancelaria difiere de la europea.

### 2.2 CLASIFICACIÓN ARANCELARIA

El aceite de oliva y otros aceites vegetales están agrupados en el capítulo 15 de la clasificación arancelaria del Sistema Armonizado (HS / SA) de la Organización Mundial de Aduanas. Las principales partidas son principalmente la 15.09 y 15.10.

El desglose de ambas partidas es ligeramente diferente en España y en India.

Para la partida 15.09, en India se hace una distinción en la sub-partida 15.09.90 que diferencia entre aceite de oliva comestible del resto. La misma distinción se hace para la sub-partida 15.10.00.90. Esta distinción que no se reconoce en la clasificación europea y crea confusión a la hora de clasificar las importaciones que se reciben en India tal y como se refleja en las discrepancias que se registran en las estadísticas de importaciones.

| SISTEMA ARMONIZADO EUROPEO |                                                                                     | SISTEMA ARMONIZADO INDIO |                                                                                   |
|----------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|
| 15.09                      | Aceite de oliva y sus fracciones, incluso refinado, pero sin modificar químicamente | 15.09                    | Olive oils and its fractions, whether or not refined, but not chemically modified |
| 15.09.10                   | Virgen                                                                              | 15.09.10.00              | Virgin                                                                            |
| 15.09.10.10                | Aceite de oliva lampante                                                            |                          |                                                                                   |
| 15.09.10.90                | Los demás                                                                           | 15.09.90                 | Other                                                                             |
| 15.09.90.00                | Los demás                                                                           | 15.09.90.10              | Edible grade                                                                      |
|                            |                                                                                     | 15.09.90.90              | Other                                                                             |

Tabla 1. Fuente: Elaboración propia.

## EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN INDIA

| SISTEMA ARMONIZADO EUROPEO |                                                                                                                                                                                                                                | SISTEMA ARMONIZADO INDIO |                                                                                                                                                                    |
|----------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 15.10.00                   | Los demás aceites y sus fracciones obtenidos exclusivamente de las aceitunas, incluso refinados, pero sin modificar químicamente, y mezclas de estos aceites y sus fracciones con los aceites o fracciones de la partida 15.09 | 15.10.00                 | Other oils obtained solely from olives, whether or not refined, but not chemically modified, including blends of this oils with oils or fractions of heading 15.09 |
| 15.10.00.10                | Aceite en bruto                                                                                                                                                                                                                | 15.10.00.10              | Crude                                                                                                                                                              |
| 15.10.00.90                | Los demás                                                                                                                                                                                                                      |                          | Other                                                                                                                                                              |
|                            |                                                                                                                                                                                                                                | 15.10.00.91              | Edible grade                                                                                                                                                       |
|                            |                                                                                                                                                                                                                                | 15.10.00.99              | Other                                                                                                                                                              |

Tabla 2. Fuente: Elaboración propia.

En ambos casos, la partida 15.09 se reserva para todos los aceites de oliva, vírgenes, incluido el lampante que no se reconoce en la clasificación india, y los aceites de oliva refinados.

La partida 15.10 se reserva para todos los no incluidos en la 15.10, es decir, los aceites de orujo, refinados o no, y cualquier tipo de mezcla con aceites vírgenes y de oliva de la partida 15.09.

A la hora de analizar el mercado de aceite de oliva, es necesario tener en cuenta el resto de las grasas vegetales que se incluyen en el capítulo 15, tanto el aceite como sus fracciones siempre y cuando no hayan sido modificados químicamente:

- Aceite de soja, partida 1507.
- Aceite de cacahuete (cacahuete, maní), partida 1508.
- Aceite de palma, partida 1511.
- Aceites de girasol, cártamo o algodón, partida 1512.
- Aceites de coco (de copra), de almendra de palma o de babasú, partida 1513.
- Aceites de nabo (de nabina), colza o mostaza, partida 1514.
- Otros aceites vegetales (linaza, sésamo, maíz, castor, etc., partida 1515.

El resto de las partidas del capítulo (15.16 a 15.22) se refieren a grasas vegetales alteradas químicamente que normalmente tienen usos distintos del consumo humano, salvo la margarina de la partida 15.17. Tampoco se consideran en este estudio las grasas animales de las partidas 15.01 a 15.06.



## 3. OFERTA – ANÁLISIS DE COMPETIDORES

### 3.1 EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA

El mercado para el aceite de oliva en India es pequeño y se encuentra en una fase inicial de desarrollo. El volumen únicamente representa el 0,1%, en volumen, del total de ventas de grasas vegetales para consumo humano que representa alrededor del 1% del valor, aproximadamente 300 millones de euros.

| Miles de Tn  | 2012            | 2013            | 2014            | 2015            | 2016            | 2017            |
|--------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| Palma        | 1.690,53        | 2,009.55        | 2.374,66        | 2,796.34        | 3,238.29        | 3.784,26        |
| Soja         | 799,3           | 944.37          | 1.103,88        | 1,277.89        | 1,472.00        | 1.701,40        |
| Girasol      | 429,01          | 532.32          | 640,35          | 767.01          | 915.32          | 1.086,48        |
| Colza        | 357             | 480.91          | 640,9           | 851.16          | 1,130.59        | 1.501,99        |
| Oliva        | 4,9             | 7.39            | 9,8             | 11.40           | 12.23           | 13,61           |
| Maíz         | -               | -               | -               | -               | -               | -               |
| Otros        | 914             | 1,018.57        | 1.128,57        | 1,252.86        | 1,394.01        | 1539,69         |
| <b>Total</b> | <b>4.194,73</b> | <b>4,993.10</b> | <b>5.898,17</b> | <b>6,956.66</b> | <b>8,162.44</b> | <b>9.627,42</b> |

Tabla 3: volumen total de ventas de grasas vegetales en miles de Tn. Fuente: Euromonitor.

El mercado de grasas vegetales ha crecido más del 130%, en volumen, a lo largo de los últimos cinco años. En valor, el mercado de los aceites y grasas vegetales en India supuso en 2017 aproximadamente 17.000 millones de euros, según los datos de Euromonitor.

Dentro de este mercado el aceite de oliva supone un pequeño porcentaje y el crecimiento ha sido ligeramente inferior, 85% debido a la reducción de importaciones que se produjo en el período 2014-2015. La mayor parte de las importaciones corresponden al aceite de oliva (aproximadamente el 70%).



## EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN INDIA

| Tn           | 2011/12         | 2012/13          | 2013/14          | 2014/15          | 2015/16          | 2016/17          |
|--------------|-----------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| 15.09.10.00  | 1.492,68        | 1885,28          | 1.689,03         | 1.962,43         | 1.623,05         | 1.809,66         |
| 15.09.90.10  | 4.337,70        | 7.502,13         | 6.060,59         | 6.564,92         | 6.490,18         | 8.011,04         |
| 15.09.90.90  | 1.035,95        | 1.326,84         | 1.961,69         | 804,03           | 815,03           | 952,73           |
| 15.10.00.91  | 46,90           | 678,99           | 901,28           | 3.259,33         | 2.178,49         | 1.966,06         |
| 15.10.00.99  |                 | 523,52           | 375,74           | 29,37            | 147,69           | 71,70            |
| <b>Total</b> | <b>6.913,23</b> | <b>11.916,76</b> | <b>10.988,33</b> | <b>12.620,08</b> | <b>11.254,44</b> | <b>12.811,19</b> |

Tabla 4: volumen total de importaciones de aceite de oliva en Tn. Fuente: India Olive Association.

### 3.2 PRODUCCIÓN LOCAL

El olivo es característico del clima mediterráneo pero su cultivo se está extendiendo a otras zonas, entre ellas Chile, Argentina, Australia, China y también en India.

En India, en noviembre de 2006 se iniciaron plantaciones experimentales de olivos en Rajasthan con resultados positivos y se ha extendido a otros estados (Cachemira, Gujarat, Himachal, y Punjab).

La producción actual es muy pequeña y no llega a 20 toneladas. No es una amenaza seria para la exportación española aunque sí podría abrir algunas posibilidades de colaboración con el gobierno y las empresas del sector.

### 3.3 IMPORTACIONES

De acuerdo con las estadísticas de COMTRADE de Naciones Unidas, con los datos declarados por India, las importaciones de aceite de oliva han aumentado fuertemente los últimos años. La categoría que más ha crecido en el período 2011-2016 ha sido la partida 1510, es decir, aceite de orujo y otras mezclas, con un aumento de más del 65%. Esto se debe principalmente a su menor precio en comparación con las otras dos categorías. Las importaciones de aceite de oliva virgen de la partida 150910 han aumentado en los últimos 5 años un 24%, y en el caso del aceite de oliva de la partida 150990 un 58%.

No obstante, el tipo de aceite que más pesa de los tres grupos de aceite considerados es el aceite de oliva que representó en el año 2016 casi el 73% del total de las importaciones de aceite de oliva.

Desglosado por países, los datos ofrecidos por las autoridades indias ilustran claramente el predominio de las importaciones procedentes de España a lo largo de los cinco últimos años.

|         | 2012      | 2013      | 2014      | 2015      | 2016      |
|---------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| España  | 1.179.075 | 1.230.030 | 1.333.091 | 1.285.408 | 1.278.632 |
| Italia  | 544.702   | 440.907   | 473.604   | 274.987   | 404.196   |
| Grecia  | 33.244    | 77.552    | 33.197    | 10.470    | 40.117    |
| Turquía | 7.542     | 819       | 6.734     | 13.432    | 22.470    |
| Túnez   | 39.550    | 27.751    | 12.534    | 9.288     | 6.398     |

Tabla 5: importaciones en kilogramos de India por países del código 150910 aceite de oliva virgen. Fuente: UN Comtrade.

## EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN INDIA

|         | 2012      | 2013      | 2014      | 2015      | 2016      |
|---------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| España  | 3.862.840 | 5.353.548 | 4.822.131 | 4.524.353 | 5.729.986 |
| Italia  | 2.852.386 | 3.173.763 | 2.498.592 | 1.978.407 | 2.793.072 |
| Grecia  | 21.602    | 406.110   | 26.689    | 55.880    | 23.810    |
| Turquía | 142.604   | 158.147   | 129.425   | 102.277   | 115.882   |
| Túnez   | 36.168    | 2.161     | 9.391     | 21.021    | 25        |

Tabla 6: importaciones en kilogramos de India por países del código **150990** aceite de oliva.  
Fuente: UN Comtrade

|         | 2012    | 2013    | 2014      | 2015      | 2016      |
|---------|---------|---------|-----------|-----------|-----------|
| España  | 868.124 | 795.834 | 1.740.253 | 1.608.976 | 1.073.620 |
| Italia  | 255.483 | 123.553 | 662.736   | 1.180.602 | 1.016.000 |
| Grecia  |         |         |           | 3.429     | 789       |
| Turquía | 22.365  | 3.640   | 3.367     | 3.189     | 1.456     |
| Túnez   | 4.500   |         | 552.000   |           | 503.000   |

Tabla 7: importaciones en kilogramos de India por países del código **1510** otros, orujo, mezclas.  
Fuente: UN Comtrade

España se configura como proveedor líder en todas las partidas entre los años 2012-2016, excepto para el aceite de orujo y otras mezclas en el año 2016, superado levemente por Italia<sup>1</sup>.

|         | 2012      | 2013      | 2014      | 2015      | 2016      |
|---------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| España  | 3.658.282 | 4.760.239 | 4.923.827 | 5.429.811 | 5.227.953 |
| Italia  | 1.910.839 | 1.837.556 | 2.178.409 | 1.291.039 | 1.975.482 |
| Grecia  | 173.202   | 388.526   | 190.237   | 60.645    | 188.462   |
| Turquía | 32.147    | 10.685    | 25.402    | 13.432    | 107.290   |
| Túnez   | 116.801   | 103.354   | 53.006    | 53.117    | 38.923    |

Tabla 8: importaciones en dólares de India por países del código **150910** aceite de oliva virgen.  
Fuente: UN Comtrade

|         | 2012       | 2013       | 2014       | 2015       | 2016       |
|---------|------------|------------|------------|------------|------------|
| España  | 11.407.457 | 19.492.630 | 20.847.048 | 20.653.145 | 26.391.516 |
| Italia  | 8.402.488  | 10.791.485 | 7.974.132  | 6.260.645  | 7.395.268  |
| Grecia  | 81.386     | 914.187    | 73.625     | 124.469    | 72.495     |
| Turquía | 670.411    | 785.023    | 737.437    | 604.287    | 695.642    |
| Túnez   | 97.489     | 8.285      | 23.127     | 195.397    | 353        |

Tabla 9: importaciones en dólares de India por países del código **150990** aceite de oliva.  
Fuente: UN Comtrade

<sup>1</sup> Los datos orientativos. Para el análisis del comercio exterior se han consultado distintas fuentes de estadísticas para obtener valores de importación como Comtrade, el Ministerio de Comercio Indio y Datacomex. El resultado comparados no coinciden ni en valor ni en cantidad. Debido a las diferencias en la definición de las partidas arancelarias del sistema armonizado indio, la clasificación de los productos importantes presenta algunas discrepancias significativas. Este es un problema muy común en India, donde la clasificación de los productos en la aduana es variable, unas veces por error, otras veces para evitar aranceles más altos o restricciones técnicas o fitosanitarias.

## EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN INDIA

|         | 2012      | 2013      | 2014      | 2015      | 2016      |
|---------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| España  | 2.134.301 | 2.124.500 | 3.656.257 | 3.424.026 | 2.128.563 |
| Italia  | 684.369   | 374.067   | 1.627.657 | 2.917.214 | 2.165.574 |
| Grecia  |           |           |           | 9.103     | 2.538     |
| Turquía | 45.183    | 6.104     | 9.328     | 8.434     | 3.850     |
| Túnez   | 10.452    |           | 623.560   |           | 490.781   |

Tabla 10: importaciones en dólares de India por países del código 1510 otros, orujo, mezclas.

Fuente: UN Comtrade

### 3.4 PRODUCTOS SUSTITUTIVOS

Al margen de la incipiente producción de aceite de oliva, en India hay producción de otros aceites vegetales como de mostaza, soja, coco, girasol, etc. más asequibles y, por tanto, competidores del producto objeto de estudio, principalmente en precio.

El crecimiento del consumo e importaciones de grasas vegetales ha sido muy rápido. La India es el principal consumidor e importador del mundo.

El aceite de palma representa más del 40% del mercado en volumen, seguido de la soja y el aceite de girasol, aceite de soja y de girasol.

Los aceites derivados de la nabina, colza y mostaza, han tenido un crecimiento muy significativo en los últimos años, en particular las importaciones del aceite de colza procedente de Canadá, "Canola Oil".

El aceite de girasol que se consume es prácticamente producido en el país y no importado. Sin embargo, la India es uno de los principales importadores de aceites de palma y soja para los que la producción no cubre la demanda.

## 4. DEMANDA

### 4.1 CARACTERÍSTICAS DEL CONSUMIDOR INDIO

India es el segundo país más poblado del mundo, con una población de 1.260 millones de personas. La población joven y más del 50% tienen menos de 30 años. La edad media del país es de 27,6 años y el crecimiento medio es 1,19%.

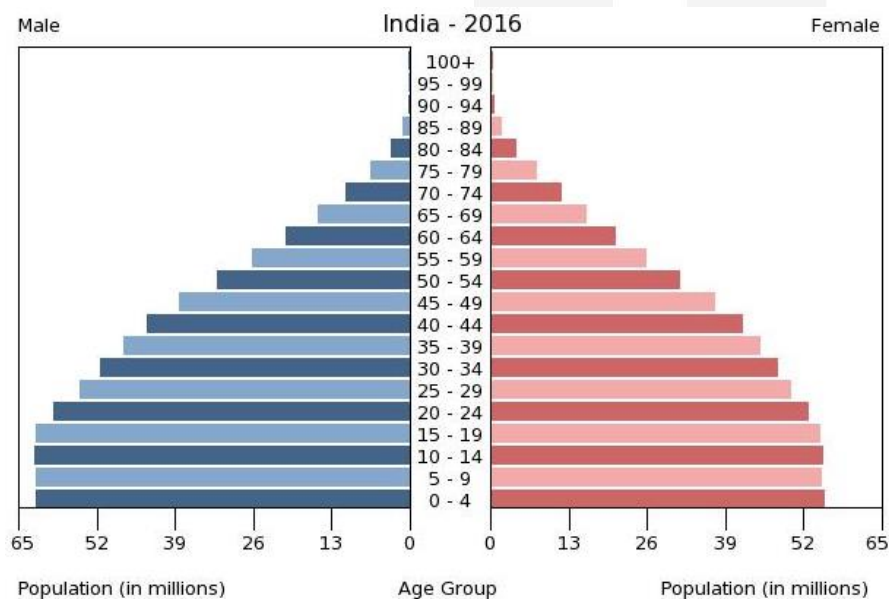


Imagen 1: pirámide de población de India. Fuente: CIA World Factbook 2016.

La urbanización de la población se ha acentuado. En el momento de la independencia tan sólo un 15% de la población era urbana. En 2015, ese porcentaje se ha acercado al 50% y nuevas zonas metropolitanas, aparte de Delhi, Mumbai y Calcuta, están creciendo de manera acelerada en Chennai, Bangalore, Pune, Hyderabad y otras.

La densidad de población es la más alta del mundo y ejerce gran presión sobre las infraestructuras, especialmente en las ciudades, donde los recursos de energía y agua son limitados.

El otro dato destacado de la economía es el crecimiento económico, alrededor del 7% en los últimos cinco años. A pesar del progreso económico de India, alrededor de un tercio de la población vive por debajo del umbral de la pobreza.

## EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN INDIA

Aunque el constante crecimiento económico ha llevado a mejoras graduales en los indicadores de bienestar social, tales como la esperanza de vida, la mortalidad infantil y las tasas de alfabetización, todavía es mucha la distancia que separa a India de los países desarrollados. No obstante, durante los últimos años ha surgido una creciente “clase media”, fundamentalmente urbana, generada por el crecimiento económico. Esta clase media y la clase alta que aspira a alcanzar los estándares y estilo de vida occidentales, son los principales consumidores actuales y consumidores “objetivo” de **aceite de oliva**.

Sin embargo, el patrón de consumo difiere aún mucho del occidental y hay que adaptar los productos al gusto de los consumidores locales. Además, hay cambios en los patrones de consumo en el medio rural o urbano, y las preferencias varían también en las distintas regiones. Mientras el aceite de palma y coco dominan en el sur, en el Norte se prefiere el aceite de mostaza y soja. El aceite de oliva se limita a un porcentaje muy pequeño de población urbana que es donde el gasto en alimentación es más elevado.

Los aceites de mostaza y colza, procedente de Canadá (Canola Oil) se está convirtiendo en un producto popular en el mercado indio y están sustituyendo al aceite de oliva por sus propiedades nutricionales y de salud.

El perfil del consumidor del aceite de oliva en India es una persona que está entre los 25 y los 55 años de edad, hombre y mujer, trabajadores y amas de casa, en un segmento social de clase alta y media alta urbana y que se preocupa por su salud y bienestar.

Este tipo de individuo de clase alta y media-alta suele frecuentar los clubs sociales, gimnasios y club deportivos como los relacionados con el golf y el polo. Es una persona atraída por las tendencias occidentales y viajera. En última instancia, quién decide qué producto comprar es la mujer, trabajadora o no, que es quién realiza la compra.

El precio es el factor más decisivo a la hora de la compra, algunos importadores hablan del aceite de oliva como una “commodity”, que sólo puede competir en precio, ya que el consumidor indio todavía se encuentra en una etapa en la que no diferencia las distintas calidades del aceite de oliva, por lo que es fundamental educar en este aspecto al consumidor. La sociedad india, en general no es una sociedad marquista en temas agroalimentarios. El comprador no tendrá ningún reparo en cambiar de marca en cada compra si encuentra un precio más competitivo que el anterior.

El precio del aceite de oliva es casi siete veces superior a un litro de aceite de soja o palma, sin embargo, hay que tener en cuenta que se utiliza tan solo una tercera parte de este tipo de aceite para cocinar la misma cantidad y que puede ser reutilizado al menos tres veces.

Asimismo, el grado de acidez y la coloración del aceite constituyen otros dos factores decisivos de compra en el caso de ser destinado para el consumo humano, ya que el consumidor indio no está muy acostumbrado a aceites de sabores fuertes ni oscuros como el aceite virgen extra y tiende a mezclarlos con diversas especias locales. Este es motivo del aumento del aceite de orujo refinado que es más barato y carece de sabor.

Cuatro elementos importantes sobre el comportamiento del consumidor indio son:

1. Para compras estándar o compras de comida regular no están dispuestos a viajar o trasladarse más de 15 minutos, lo que da sentido a la distribución de las botellas de aceite de



## EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN INDIA

oliva a través de aquellos comerciales minoristas (retailers) que tengan mayor alcance., que suelen ser las kiranas o pequeñas tiendas de barrio.

2. Al consumidor le gusta tener una variedad de marcas a la hora de elegir cualquier producto.
3. El consumidor indio consume varios aceites al mismo tiempo, entre los que se encuentran palma, soja, girasol, mostaza, cacahuete, maíz, sésamo, coco y canola<sup>2</sup>. En la mayoría de los casos, el consumidor se decanta por la especialidad de aceite local, que está intrínsecamente relacionado con su precio y con su cultura gastronómica tradicional. También es frecuente el uso de *ghee*, una especie de mantequilla que da un gustoso sabor a las comidas pero que proporciona un alto colesterol LDL (del malo).

En cuanto al uso del aceite de oliva, hay un porcentaje significativo que se utiliza como producto cosmético y de masajes. La percepción del aceite de oliva como producto con fines terapéuticos está tan extendida en el país que incluso la clase media-baja realiza un esfuerzo de compra con el fin de aplicar este tipo de aceite en las pieles de los bebés.

El uso de aceite de oliva para cocinar es todavía limitado en términos de consumo y funcionalidad, pero está creciendo. Su uso en la cocina está bastante restringido a platos de tradición italiana (pasta y pizza).

La demanda del aceite de oliva para cocinar está sujeta a las preferencias generales del consumidor:

1. Competitividad en precio
2. Bajo grado de acidez
3. Coloración no muy oscura
4. Gusto por la comida especiada

En este último punto, es importante resaltar la cantidad de variedades de aceite que existen en el mercado. Es muy frecuente encontrar aceite de oliva mezclado con especias como romero, orégano, pimienta, trufa e incluso esencia de porcino. Esta oferta refuerza la utilización del aceite para pizzas y ensaladas pero no para la cocina india.

Además del aceite de oliva virgen extra (el que tiene un aroma más fuerte) y el Aceite de Oliva (con un aroma significativo), se está distribuyendo una modalidad de aceite de oliva denominada “Extra Light” con un aroma más neutro, que se considera favorecerá el consumo en los hogares y lo acercará a la cultura del aceite de oliva.

El gusto por lo especiado, picante, frito y los azúcares, explica los altos índices de diabetes, hipertensión y enfermedades cardiovasculares del país. India es el primer país del mundo en dolencias cardiovasculares, con un 10% de la población afectada. Además, los especialistas alertan de que este número se podría duplicar en los próximos años. Estas dolencias son cada vez más habituales entre jóvenes ejecutivos. El 31% de la población urbana sufre sobrepeso u obesidad. Alrededor de 100 millones de indios tienen la presión arterial alta y 40% de la clase urbana sufre colesterol. Así, los médicos y nutricionistas suelen prescribir aceite de oliva como parte fundamental de una dieta sana.

<sup>2</sup> Canola: Canadian Oil Low Acid

## EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN INDIA

Es importante reseñar, por otra parte, que alrededor del 40% del aceite de oliva consumido se presenta en envases de menos de 250 ml ya que el consumidor indio está acostumbrado a no hacer grandes inversiones en alimentos de gran formato y un envase de una única dosis es una buena manera de probar el producto. Este tipo de formatos ya se encuentran en el mercado como parte de algunas promociones y presenta buenas oportunidades de negocio.

Por regiones, el norte y el oeste absorben el 70% de la demanda dado que en dichas zonas se localizan el mayor número de comercios modernos, el conocimiento sobre el aceite es mayor y las condiciones climáticas favorecen su uso en masajes. Destacan, fundamentalmente, las ciudades de Nueva Delhi y Mumbai con una población urbana y con un poder adquisitivo medio-alto. El sur representa el 22% del consumo, básicamente concentrado en las ciudades de Bangalore, Hyderabad, Kochi y Chennai. Finalmente, el este apenas representa un 8% del consumo debido, básicamente, a la menor renta per cápita.

### 4.2 TENDENCIAS DE LA DEMANDA

Las tendencias de la demanda que merece la pena destacar son las siguientes:

#### **Incorporación de la población joven**

La edad media de la población india es de alrededor de 25 años, lo que la convierte en uno de los países más jóvenes del mundo en comparación con Estados Unidos, China y Japón, con edades promedio de 35, 30 y 44 años respectivamente. Además, más del 65% de la población india tiene menos de 35 años y 54% menos de 25 años.

La economía está abriendo nuevas vías para el empleo en IT / ITES y otros sectores y se está proporcionando a los empleados atractivos paquetes de compensación y beneficios que han dado lugar a un aumento en el ingreso disponible.

La incorporación progresiva de este grupo de población en los próximos 10 años traerá determinará cambios importantes en los patrones de consumo. La nueva generación está mucho más influenciada por las redes sociales y la TV que en India ha dado un salto cuantitativo importante desde los dos canales de los 70 a más de 800 en la actualidad.

#### **Aumento de los ingresos y de los niveles de consumo**

El aumento de la renta disponible de las familias de clase media ha dado lugar a un mayor gasto en el consumo de alimentos. El ingreso per cápita aumentó en un 9% a \$1.350 en 2013 frente a los \$450 en 2000. Ahora los consumidores están gastando hasta un 51% de sus ingresos en productos alimenticios. Según datos del Banco Mundial, India tendrá para el año 2025, 583 millones de personas percibiendo ingresos por encima de los \$4.380. Esto disparará la demanda de productos de un alto valor añadido, entre ellos en la alimentación. De acuerdo con el estudio de McKinsey Global Institute's (MGI) titulado *Bird of Gold: The Rise of India's Consumer Market*:

- El consumo anual de los hogares indios es probable que se triplique (desde INR 82.000 en 2005 a 248.000 en 2025 INR), convirtiendo a India en el quinto mayor mercado de consumo para el año 2025.
- La India urbana representará casi el 68% del crecimiento del consumo, mientras que el consumo rural representará el 32% restante para el año 2025.



## EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN INDIA

- Se espera que la población de clase media de la India aumente del nivel actual de 150 millones a aproximadamente 550 millones para el año 2025.

### La creciente urbanización

Un estudio de McKinsey estima que para el año 2030 la población de las ciudades indias llegará a alrededor de 590 millones, lo que supone el 40% de la población total de la India. El crecimiento económico también llegará a las ciudades Tier I y II, y su población experimentará también un aumento en sus ingresos y en su poder adquisitivo. Todo esto supone importantes oportunidades para los minoristas de alimentación en estos núcleos urbanos.

### El aumento del número de mujeres trabajadoras

Junto con el aumento de la población activa en la India, también ha habido un aumento importante en el número de mujeres que trabajan. Este hecho hace que cada vez sea más difícil compaginar la cocina en el hogar con el trabajo, lo que favorece la compra de comida precocinada o de alimentos empaquetados. Además, el percibir sus propios ingresos las hace más independientes y, según los datos del Banco Mundial, las mujeres en India pasaron de ganar una media de \$90 al mes en 2001 a \$189 en 2010.

### Cambios en el perfil y los gustos del consumidor

La rápida urbanización, el aumento del número de familias nucleares, el aumento del número de mujeres que trabajan, con un menor tiempo dedicado al hogar y la introducción de un doble ingreso en la mayoría de los hogares urbanos han cambiado muchos hábitos de las familias indias. Todo esto ha llevado a un aumento en el consumo de alimentos envasados de alto valor nutritivo y que necesitan menos tiempo para cocinarse, como platos preparados o precocinados.

### Una mayor conciencia sobre las marcas

El indio con ingresos medios está redefiniendo los patrones de estilo de vida mediante la adopción de la cultura occidental y comienza a interesarse por las marcas. Con el aumento de la renta disponible se ha cambiado la actitud de "ahorrar" a "gastar" y, puesto que las grandes marcas de productos tanto nacionales como internacionales están disponibles en los centros comerciales, el consumidor indio está cambiando de las compras en kiranas a los centros comerciales.

Con unos ingresos disponibles mayores y una mayor propensión a gastar, los consumidores comienzan a buscar comida de marca y de calidad. La distribución organizada ha ayudado a una mayor penetración en los mercados rurales y de nivel II en la India y ha mejorado la experiencia de compra de los consumidores. También ha ayudado a mantener la vida útil de los alimentos envasados proporcionando una infraestructura adecuada.

### Aumento del gasto en alimentos saludables y nutricionales

El cambio de estilo de vida y hábitos de trabajo de la India más joven ha conducido a un aumento en las enfermedades como la diabetes, la presión arterial, problemas cardíacos, dolores musculares, etc. Con un aumento en los niveles de ingresos disponibles y la creciente conciencia, los consumidores gastan más en alimentos saludables y nutricionales.

## 5. PRECIOS

El precio del aceite de oliva en India suele ser entre tres y cuatro veces superior al de España, superando el precio de venta al público las 700 rupias por litro (alrededor de 9 euros). En general, todos los aceites importados experimentan una gran escalada de precios desde que llegan al país hasta el punto de venta principalmente provocado por los márgenes obtenidos por la cadena de distribución y por la creciente apreciación del euro respecto a la rupia, que no ha facilitado la bajada de precios del aceite, además de los correspondientes aranceles. Algunos de los márgenes y costes aproximados que establecen los diferentes agentes involucrados en la distribución del aceite de olivan oscilan alrededor de las siguientes cuantías:

- Importador: 20%
- Logística: 15%
- Distribuidor 15%
- Mayorista: 14%
- Minorista: 10 - 35%

A dichos márgenes hay que añadir el transporte desde España, los aranceles y los listing fees, unas comisiones que el comercio minorista organizado cobra a los importadores por exponer su producto y que es tanto mayor cuanto menor novedad del producto y mayor competencia en el mercado. Dado que el aceite de oliva ya no es un producto novedoso y se ve con frecuencia en el mercado, las comisiones suelen ser elevadas pudiendo oscilar entre 1500 y 10000 euros por establecimiento, que hay que sumar a todos los conceptos anteriores.

- Precio medio botella de 1L de aceite de oliva virgen extra en España<sup>3</sup> = 5,94€
- Precio medio botella de 1L de aceite de oliva virgen extra en India<sup>4</sup> = 14,45€<sup>5</sup>

El resto de aceites comestibles posee unos niveles medios de precios de venta al público menores. Así puede observarse en la siguiente tabla. Los más baratos son el aceite de palma, el de colza, el de soja y el de girasol. Los más caros los de cártamo, cacahuete y sésamo. Los más consumidos coinciden con los más baratos: palma y soja<sup>6</sup>.

A continuación se muestran una toma de precios local a fecha de Febrero de 2015 para las tres principales categorías: aceite de oliva, aceite de oliva virgen extra y aceite de orujo.

<sup>3</sup> Fuente: <https://www.facua.org/es/noticia.php?Id=11833>

<sup>4</sup> Fuente: Supermercado Big Basket a día de 29 de septiembre de 2017, teniendo en cuenta las 15 marcas disponibles en formato de botella de plástico de 1 litro.

<sup>5</sup> Tipo de cambio a día 29 de septiembre de 2017: 1 € = 77,0777 INR. El precio medio es de 1.114 INR.

<sup>6</sup> Fuente: Ministerio de Agricultura de India SEA

## EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN INDIA

| Producto                          | Empresa                     | Establecimiento | Tamaño   | Precio (en rupias) |
|-----------------------------------|-----------------------------|-----------------|----------|--------------------|
| Farrell Pure Olive Oil            | Jindal Retail India Pvt Ltd | Supermercado    | 100 ml   | 99                 |
| Delmonte Olive Oil                | Field Fresh Foods Pvt Ltd   | Supermercado    | 200 ml   | 209                |
| Farrell Pure Olive Oil            | Jindal Retail India Pvt Ltd | Kirana          | 200 ml   | 230                |
| Figaro Olive Oil                  | Paschim Sales Pvt Ltd       | Supermercado    | 200 ml   | 209                |
| Figaro Refined Olive Oil          | Paschim Sales Pvt Ltd       | Supermercado    | 200 ml   | 169                |
| Bertolli Classico                 | Paschim Sales Pvt Ltd       | Hipermercado    | 500 ml   | 431                |
| Borges Extra Light Olive Oil      | Borges India Pvt Ltd        | Compra online   | 500 ml   | 550                |
| Del Monte Pure Olive Oil          | FieldFresh Foods Pvt Ltd    | Supermercado    | 500 ml   | 450                |
| Farrell Pure Olive Oil            | Jindal Retail India Pvt Ltd | Hipermercado    | 500 ml   | 550                |
| Farrell Pure Olive Oil            | Jindal Retail India Pvt Ltd | Kirana          | 500 ml   | 385                |
| Figaro Refined Olive Oil          | Paschim Sales Pvt Ltd       | Supermercado    | 500 ml   | 349                |
| Oleev Extra Light                 | Modi Naturals Ltd           | Compra online   | 500 ml   | 895                |
| Siega Pure Olive Oil              | Rian Imports & Marketing    | Supermercado    | 500 ml   | 340                |
| Basso Pure Olive Oil              | Basso Fedele & Figli Srl    | Supermercado    | 1 litro  | 899                |
| Bertolli Classico                 | Paschim Sales Pvt Ltd       | Hipermercado    | 1 litro  | 780                |
| Bertolli Classico                 | Paschim Sales Pvt Ltd       | Supermercado    | 1 litro  | 682                |
| Borges Extra Light Olive Oil      | Borges India Pvt Ltd        | Otros           | 1 litro  | 875                |
| Borges Extra Lite Olive Oil       | Borges India Pvt Ltd        | Supermercado    | 1 litro  | 875                |
| Borges Olive Oil Classic          | Borges India Pvt Ltd        | Supermercado    | 1 litro  | 875                |
| Farrell Olive Oil Pure            | Jindal Retail India Ltd     | Supermercado    | 1 litro  | 975                |
| Farrell Pure Olive Oil            | Jindal Retail India Pvt Ltd | Hipermercado    | 1 litro  | 682                |
| Figaro Olive Oil                  | Paschim Sales Pvt Ltd       | Supermercado    | 1 litro  | 708                |
| Leonardo Olive Oil                | Cargill India Pvt Ltd       | Supermercado    | 1 litro  | 1199               |
| Siega Pure Olive Oil              | Rian Imports & Marketing    | Supermercado    | 1 litro  | 465                |
| Borges Extra Light Olive Oil      | Borges India Pvt Ltd        | Supermercado    | 2 litros | 1750               |
| Borges Olive Light                | Borges India Pvt Ltd        | Otros           | 2 litros | 1750               |
| Borges Olive Oil                  | Borges India Pvt Ltd        | Supermercado    | 2 litros | 1750               |
| Delmonte Olive Oil                | Field Fresh Foods Pvt Ltd   | Supermercado    | 2 litros | 1750               |
| Bertolli Lucca Classico Olive Oil | R R Oomerbhoy Pvt Ltd       | Compra online   | 5 litros | 3120               |
| Borges Extra Lite Olive Oil       | Borges India Pvt Ltd        | Supermercado    | 5 litros | 4000               |
| Farrell Pure Olive Oil            | Jindal Retail India Pvt Ltd | Hipermercado    | 5 litros | 4559               |
| Figaro Olive Oil                  | Paschim Sales Pvt Ltd       | Supermercado    | 5 litros | 2880               |

Imagen 2: precios en rupias indias del aceite de oliva. Fuente Euromonitor.

## EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN INDIA

| Producto                         | Empresa                     | Establecimiento | Tamaño   | Precio (en rupias) |
|----------------------------------|-----------------------------|-----------------|----------|--------------------|
| Figaro Extra Virgin Olive Oil    | Paschim Sales Pvt Ltd       | Kirana          | 200 ml   | 199                |
| Figaro Extra Virgin Olive Oil    | Paschim Sales Pvt Ltd       | Supermercado    | 200 ml   | 209                |
| Leonardo Extra Virgin Olive Oil  | Dalmia Continental Pvt Ltd  | Supermercado    | 200 ml   | 250                |
| Borges Extra Virgin Olive Oil    | Borges India Pvt Ltd        | Supermercado    | 250 ml   | 305                |
| Farrell Extra Virgin Olive Oil   | Jindal Retail India Pvt Ltd | Supermercado    | 250 ml   | 279,3              |
| Bertolli Extra Virgin Olive Oil  | Paschim Sales Pvt Ltd       | Hipermercado    | 500 ml   | 449                |
| Bertolli Extra Virgin Olive Oil  | Paschim Sales Pvt Ltd       | Supermercado    | 500 ml   | 513                |
| Borges Extra Virgin Olive Oil    | Borges India Pvt Ltd        | Supermercado    | 500 ml   | 475                |
| Del Monte Extra Virgin Olive Oil | Field Fresh Foods Pvt Ltd   | Supermercado    | 500 ml   | 450                |
| Farrell Extra Virgin Olive Oil   | Jindal Retail India Pvt Ltd | Supermercado    | 500 ml   | 419                |
| Leonardo Extra Virgin Olive Oil  | Dalmia Continental Pvt Ltd  | Supermercado    | 500 ml   | 458                |
| Bertolli Extra Virgin Olive Oil  | Paschim Sales Pvt Ltd       | Hipermercado    | 1 litro  | 900                |
| Bertolli Extra Virgin Olive Oil  | Paschim Sales Pvt Ltd       | Supermercado    | 1 litro  | 786                |
| Borges Extra Virgin Olive Oil    | Borges India Pvt Ltd        | Kirana          | 1 litro  | 925                |
| Farrell Extra Virgin Olive Oil   | Jindal Retail India Pvt Ltd | Supermercado    | 1 litro  | 699                |
| Figaro Extra Virgin Olive Oil    | Paschim Sales Pvt Ltd       | Hipermercado    | 1 litro  | 649                |
| Figaro Extra Virgin Olive Oil    | Paschim Sales Pvt Ltd       | Kirana          | 1 litro  | 708                |
| Figaro Extra Virgin Olive Oil    | Paschim Sales Pvt Ltd       | Supermercado    | 1 litro  | 801                |
| Leonardo Extra Virgin Olive Oil  | Cargill India Pvt Ltd       | Supermercado    | 1 litro  | 1299               |
| Oleev Extra Virgin               | Modi Naturals Ltd           | Compra online   | 1 litro  | 895                |
| RS Extra Virgin Olive Oil        | Rian Imports & Marketing    | Kirana          | 1 litro  | 550                |
| Siega Extra Virgin Olive Oil     | Rian Imports & Marketing    | Hipermercado    | 1 litro  | 550                |
| Borges Extra Virgin Olive Oil    | Borges India Pvt Ltd        | Hipermercado    | 2 litros | 1750               |
| Del Monte Extra Virgin Olive Oil | FieldFresh Foods Pvt Ltd    | Hipermercado    | 2 litros | 1750               |
| RS Extra Virgin Olive Oil        | Rian Imports & Marketing    | Supermercado    | 2 litros | 1050               |
| Farrell Extra Virgin Olive Oil   | Jindal Retail India Pvt Ltd | Hipermercado    | 5 litros | 2299               |
| Figaro Extra Virgin Olive Oil    | Paschim Sales Pvt Ltd       | Hipermercado    | 5 litros | 2880               |
| Figaro Extra Virgin Olive Oil    | Paschim Sales Pvt Ltd       | Supermercado    | 5 litros | 2399               |

Imagen 3: precios en rupias indias del aceite de oliva virgen extra. Fuente: Euromonitor.

## EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN INDIA

| Producto                  | Empresa                     | Establecimiento | Tamaño   | Precio (en rupias) |
|---------------------------|-----------------------------|-----------------|----------|--------------------|
| Farrell Pomace Olive Oil  | Jindal Retail India Pvt Ltd | Hipermercado    | 500 ml   | 399                |
| Farrell Pomace Olive Oil  | Jindal Retail India Pvt Ltd | Supermercado    | 500 ml   | 200                |
| Leonardo Pomace Oil       | Dalmia Continental Pvt Ltd  | Hipermercado    | 500 ml   | 360                |
| Leonardo Pomace Oil       | Dalmia Continental Pvt Ltd  | Kirana          | 500 ml   | 449                |
| Leonardo Pomace Oil       | Dalmia Continental Pvt Ltd  | Supermercado    | 500 ml   | 275                |
| Borges Cesar Pomace       | Borges India Pvt Ltd        | Hipermercado    | 1 litro  | 700                |
| Cesar Pomace Oil          | Borges India Pvt Ltd        | Supermercado    | 1 litro  | 299                |
| Farrell Olive Oil Pomace  | Jindal Retail India Ltd     | Hipermercado    | 1 litro  | 699                |
| Farrell Pomace Olive Oil  | Jindal Retail India Pvt Ltd | Kirana          | 1 litro  | 350                |
| Farrell Pomace Olive Oil  | Jindal Retail India Pvt Ltd | Supermercado    | 1 litro  | 699                |
| Leonardo Olive Oil Pomace | Dalmia Continental Pvt Ltd  | Hipermercado    | 1 litro  | 799                |
| Leonardo Pomace Oil       | Dalmia Continental Pvt Ltd  | Hipermercado    | 1 litro  | 1199               |
| Leonardo Pomace Oil       | Dalmia Continental Pvt Ltd  | Supermercado    | 1 litro  | 445                |
| Marco Polo Pomace Oil     | Dalmia Continental Pvt Ltd  | Hipermercado    | 1 litro  | 357                |
| Marco Polo Pomace Oil     | Dalmia Continental Pvt Ltd  | Supermercado    | 1 litro  | 699                |
| Oleev Pomace Oil          | Modi Naturals Ltd           | Hipermercado    | 1 litro  | 650                |
| Oleev Pomace Oil          | Modi Naturals Ltd           | Supermercado    | 1 litro  | 312                |
| Siega Pomace Oil          | Rian Imports & Marketing    | Supermercado    | 1 litro  | 649                |
| Torero Pomace Oil         | Rian Imports & Marketing    | Supermercado    | 1 litro  | 595                |
| Borges Cesar Pomace       | Borges India Pvt Ltd        | Kirana          | 5 litros | 3400               |
| Farrell Pomace Olive Oil  | Jindal Retail India Pvt Ltd | Hipermercado    | 5 litros | 1499               |
| Farrell Pomace Olive Oil  | Jindal Retail India Pvt Ltd | Supermercado    | 5 litros | 2999               |
| Leonardo Pomace Oil       | Dalmia Continental Pvt Ltd  | Hipermercado    | 5 litros | 3599               |
| Leonardo Pomace Oil       | Dalmia Continental Pvt Ltd  | Supermercado    | 5 litros | 1911               |
| Marco Polo Pomace Oil     | Dalmia Continental Pvt Ltd  | Hipermercado    | 5 litros | 1699               |
| Marco Polo Pomace Oil     | Dalmia Continental Pvt Ltd  | Kirana          | 5 litros | 2295               |
| Oleev Oil Pomace          | Modi Naturals Ltd           | Hipermercado    | 5 litros | 2900               |
| Oleev Pomace Oil          | Modi Naturals Ltd           | Kirana          | 5 litros | 1725               |
| Oleev Pomace Oil          | Modi Naturals Ltd           | Supermercado    | 5 litros | 2900               |

Imagen 4: precios en rupias indias del aceite de orujo. Fuente: Euromonitor.



## 6. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL

La percepción del aceite de oliva español por parte del consumidor indio entendido es positiva en relación al principal competidor, el aceite de oliva italiano, debido a la mayor competitividad en precio y calidad. Sin embargo, todavía la fama se la lleva el aceite italiano, lo cual explica que algunos aceites de oliva españoles tengan un nombre con aspecto italiano, como Fígaro.

Según la Asociación India de Aceite de Oliva (IOA), la población india asimilaba Italia con aceite de oliva pero gracias al esfuerzo promocional del gobierno español esta idea ha cambiado y actualmente la mayoría de la población relaciona el aceite de oliva con España, ya que se conoce que España es el máximo productor.

Desde el año 2007 se han realizado muchas actividades de promoción del aceite, principalmente de información para difundir el conocimiento correcto de los aceites de oliva de origen europeo acerca de la calidad y los beneficios para la salud, incluyendo talleres, programas de formación para los interesados, participación en ferias, exposiciones, degustaciones, campañas de publicidad en prensa, etc.

Entre estas campañas se incluyen, las campañas de ASOLIVA e ICEX, entre 2007 y de 2011, la campaña *Olive-it-up* (2010-13) financiada por la Unión Europea, en colaboración con Italia, para la promoción del aceite de oliva europeo en la India, el Plan India para la Promoción de Alimentos y Vinos de España, la campaña de la UE, *European quality foods - eating with your five senses*, ejecutado por la Federación Española de Industrias de la Alimentación y Bebidas (FIAB) el primer año también desarrollando acciones en India durante tres años (2012-2014) y el programa de la Interprofesional del Aceite de Oliva Español en 2013 una campaña que, bajo el lema “Únete a la Revolución de los Aceites de Oliva”.

Con estas campañas y, sobre todo, con el éxito de la película “Zindagi na milegi dobara”, una producción india rodada en España con el apoyo de Turespaña, el interés por el turismo y los productos españoles ha mejorado sustancialmente.

Sin embargo, en el caso del aceite de oliva, las importaciones se han ralentizado en los dos últimos años. Una de las causas posibles es la competencia de los aceites de colza que se han posicionado como más saludables y con un precio más interesante.

Esta competencia se ha visto reforzada en 2017 por la normativa de FSSAI que regula la fortificación con vitaminas de los aceites vegetales y que ha sido aprovechada por los principales marcas locales para reposicionar su producto.



## 7. CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Dado el tamaño del mercado indio, tanto en número de consumidores como en extensión geográfica, y la dispersión de los núcleos de comercio, la distribución se convierte en un aspecto decisivo en la política de comercialización. Es necesario un conocimiento y dominio de la distribución si se quiere tener éxito en el mercado.

Dado el tamaño del mercado indio, tanto en número de consumidores como en extensión geográfica, y la dispersión de los núcleos de comercio, la distribución se convierte en un aspecto decisivo en la política de comercialización. Es necesario un conocimiento y dominio de la distribución si se quiere tener éxito en el mercado.

### 7.1 DISTRIBUCIÓN COMERCIAL EN EL SECTOR AGROALIMENTARIO

#### Comercio minorista

Su regulación es competencia de cada estado de la India, lo que explica la inexistencia de un mercado uniforme y unificado, sino que, por el contrario, existen numerosas normativas diferentes que fomentan el alto número de intermediarios y redes de distribución locales. De esta manera, las empresas extranjeras que se han establecido en India han optado por subcontratar la distribución de sus productos con agentes independientes o distribuidores, en vez de desarrollar sus propias redes.

La distribución es uno de los puntos clave a la hora de penetrar al mercado indio, pero al mismo tiempo, uno de los más complicados, ya que el alrededor del 98% de la distribución minorista total pertenece al sector no organizado, es decir, a las tiendas tradicionales o kiranas y a los puestos de venta ambulantes<sup>7</sup>. El sector organizado, al que pertenecen los supermercados e hipermercados, sigue siendo muy bajo en comparación con otros países, especialmente con los occidentales<sup>8</sup>. La razón principal de esta situación es que no se permite más del 51% de inversión directa para establecimientos de venta multi-marca. Además, esta posibilidad debe cumplir con unos requisitos determinados establecidos por el gobierno<sup>9</sup>.

Se caracteriza por ser un sector muy atomizado y por un claro predominio de la distribución no organizada sobre la organizada. Las kiranas, máximas exponentes de la distribución no organiza-

<sup>7</sup> Euromonitor International. *Grocery Retailers in India*, February 2017.

<sup>8</sup> En EE.UU. es del 85% y en Reino Unido del 80%.

<sup>9</sup> Se pueden consultar en el apartado 6.2.16.4 *Multi Brand Retail Trading* del documento *Consolidated FDI Policy*: <http://ptlb.in/e-commerce/wp-content/uploads/2016/04/Consolidated-FDI-Policy-Circular-Of-2015-By-DIPP.pdf>

## EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN INDIA

da, son pequeños establecimientos familiares con poca variedad de productos y con una oferta irregular. Como consecuencia de esta situación, India se configura como el país con un mayor número de establecimientos detallistas del mundo, más de 12 millones, pero con menor superficie comercial por habitante, 0,19m<sup>2</sup> por cada 1.000 habitantes.

A pesar de estas características, se prevé que la distribución minorista organizada tenga una tasa de crecimiento anual compuesto de ventas del 32% para 2020, al mismo tiempo que se prevé que aumente del actual 8% de la distribución minorista total al 24%<sup>10</sup>. India se posiciona en el puesto número 1 en el Índice Global de Desarrollo Minorista en 2017<sup>11</sup>, gracias a una creciente clase media y a un rápido aumento del gasto del consumidor.

### HORECA

Existen numerosos hoteles y restaurantes en India, aunque todavía predominen los hoteles tradicionales y los restaurantes de comida india. Las empresas de restauraciones medianas y grandes se centran en las grandes ciudades, en las que se aglutinan la mayoría de las cadenas y franquicias de restauración y de hoteles.

El sector de la restauración ha tenido una creciente trayectoria en los últimos años, gracias al crecimiento económico del país así como al aumento del consumo por parte de la población. Así pues, la industria está valorada en 48.000 millones de dólares americanos en términos totales del mercado. Además, el mercado de servicios de comida ha crecido un 7,7% desde 2013. No obstante, solo el 33% del mercado pertenece al segmento organizado, debido principalmente a una sorbe regulación de la industria y a la compleja serie de permisos y licencias requeridas<sup>12</sup>.

En cuanto al sector hotelero, se ha producido un gran aumento del número de hoteles y de habitaciones disponibles en India, ya que se ha pasado de 2.600 hoteles a 5.000 en el periodo 2010-2014<sup>13</sup>.

El canal HORECA en India tiene una gran importancia a la hora de introducir nuevos productos al mercado, puesto que cuentan con la infraestructura necesaria para conservar y preparar el producto de forma adecuada. Y, aún más importante, tiene una ventaja fiscal para adquirir productos importados. Los hoteles pueden solicitar una licencia especial para la compra de alimentos libres de impuestos sujetos a sus ingresos en divisas (es decir, de los clientes internacionales). De esta manera, los hoteles se configuran como una de las vías de entrada para los productos importados, puesto que en muchos casos no tiene que satisfacer el pago de aranceles de estos productos importados.

### Comercio minorista online

La distribución se completa con el canal minorista online, que se ha desarrollado en los últimos años en el mercado indio, principalmente en las grandes ciudades. Una de las razones por las que tiene éxito es que la cultura del envío a domicilio está muy asentada en el mercado indio, de hecho, las kiranas realizan envíos a domicilio. Existen numerosas empresas que se han lanzado a este segmento, como BigBasket o Nature's Basket. Por otro lado, algunas cadenas de supermer-

<sup>10</sup> PricewaterhouseCoopers. *Building retail businesses for tomorrow today*, 2016.

<sup>11</sup> <https://www.atkearney.com/documents/10192/12766530/The+Age+of+Focus%E2%80%9393The+2017+Global+Retail+Development+Index.pdf/770c5a53-d656-4b14-bc6c-b0db5e48fdc1>

<sup>12</sup> National Restaurant Association of India. *NRAI India Food Service Report 2016*, 2016.

<sup>13</sup> Government of India [https://data.gov.in/catalog/rooms-different-category-hotels-india#web\\_catalog\\_tabs\\_block\\_10](https://data.gov.in/catalog/rooms-different-category-hotels-india#web_catalog_tabs_block_10)

## EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN INDIA

cados también ofrecen la posibilidad de compra online, incluso teniendo un establecimiento físico, como Reliance o BigBazaar.

No obstante, este canal se enfrenta al problema del bajo índice de penetración de internet en la sociedad india. La penetración de los ordenadores es relativamente baja en las zonas rurales y, aunque el uso de smartphones está muy extendido en los centros urbanos, no ocurre lo mismo en las zonas rurales.

### 7.2 DISTRIBUCIÓN COMERCIAL DEL ACEITE DE OLIVA

El aceite de oliva puede encontrarse en todos los canales de distribución señalados anteriormente. Destaca también su presencia en las farmacias, debido a su uso ayurvédico y al ser susceptible de ser prescrito o recomendado por un médico.

La mayor parte del aceite de oliva se vende en el sector retail con un 60% de las ventas y, dentro de éste, el canal tradicional representa aproximadamente un 88% y el moderno un 12%.

|                                             | 2010  | 2011  | 2012  | 2013  | 2014  | 2015  |
|---------------------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Distribucion moderna                        | 10,20 | 10,70 | 11,10 | 11,10 | 11,10 | 11,30 |
| De la cual:                                 |       |       |       |       |       |       |
| Hipermercados                               | 6,70  | 7,20  | 7,50  | 7,60  | 7,60  | 7,60  |
| Supermercados                               | 3,50  | 3,50  | 3,60  | 3,60  | 3,60  | 3,70  |
| Distribucion tradicional                    | 89,80 | 89,30 | 88,90 | 88,90 | 88,90 | 88,70 |
| De la cual:                                 |       |       |       |       |       |       |
| Pequeñas tiendas de comida, bebida y tabaco | 2,30  | 2,50  | 2,50  | 2,50  | 2,50  | 2,50  |
| Kiranas                                     | 85,30 | 84,60 | 84,20 | 84,20 | 84,20 | 84,20 |
| Otras                                       | 2,20  | 2,20  | 2,20  | 2,20  | 2,20  | 2,00  |

Tabla 11: Evolución del porcentaje de distribución por tipo y canal de distribución para la categoría "grasas y aceites".  
Fuente: Euromonitor 2015

Un 40% de las ventas se realizan en el segmento institucional, un 80% del cual se produce en el canal HORECA que ha experimentado un gran crecimiento. Los hoteles de lujo conforman un importante eslabón final dentro de la cadena de distribución ya que sus clientes pertenecen a las clases más altas de la sociedad india o son turistas de elevado poder adquisitivo.

Es necesario, por otra parte, continuar con la promoción del aceite de oliva para su uso culinario ya que ofrece un mercado con gran proyección, sin olvidar que también existe un nicho de mercado en la vertiente medicinal pues el aceite de oliva es susceptible de ser prescrito o recomendado por un médico.

## 8. ACCESO AL MERCADO-BARRERAS

### 8.1 BARRERAS ARANCELARIAS

La industria del aceite de oliva en la India recibió un gran impulso en 2007 con la formación de la Asociación India de Oliva (IOA), que se convirtió en el órgano principal para los productores, importadores y consumidores de aceite de oliva en el país y consiguió una bajada de los aranceles en 2008.

El Gobierno anunció una reducción de los aranceles aplicables al aceite de oliva hasta situarlos en el 7,5% para aceites refinados comestibles, frente al mínimo del 40% aplicado hasta entonces. En la misma circular No. 42/2008 del 1 de abril de 2008, el Gobierno anunció la exención de aranceles a la importación de aceite de oliva virgen, denominado “crude and edible grade”, es decir, crudo y comestible. El gobierno explicó que con estas medidas buscaba reducir el precio del aceite y extender su uso a todas las clases de la sociedad por su efectos beneficiosos para prevenir enfermedades cardiovasculares, la ausencia de producción autóctona y los bajos aranceles de otros países de la zona.

La reducción de precios del producto permitió un aumento significativo de las importaciones crecieron un 80% anual.

No obstante, esta tendencia se ha invertido en los últimos años y se han producido varias subidas sucesivas desde el año 2013.

- En 2013, el arancel aplicable en las partidas 1509 y 1510, subió del 0% al 2,5% en los grandes segmentos y manteniendo el 7,5% en la partida “los demás” en ambas categorías.
- En 2014 el Gobierno, volvió a modificar estos aranceles hasta situarlos en el 10% para los refinados y, posteriormente, en diciembre, lo situó en 7,5 y 15%.
- En septiembre de 2015, se ha volvió a modificar quedando fijado en 12,5 y 20%.

El impacto del arancel sobre las importaciones de aceite de oliva, depende en gran medida de la evolución del resto de los productos sustitutivos que varía entre el 12,5 y el 25%, el más alto para los aceites de palma refinado.

## EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN INDIA

En noviembre de 2017, el gobierno aumentó el arancel para el aceite de palma crudo al 30%. El aceite refinado pasó del 25 al 40%. Igualmente, el aceite de soja crudo aumento del 17,5 al 30% y el refinado del 20 al 35%. Estos cambios dejan al aceite de oliva en una mejor posición competitiva en el mercado.

Por último, este esquema ha sido modificado por la reforma del impuesto GST (Goods and Service Tax) que entró en vigor el 01/07/2017<sup>14</sup>. Esta reforma pretende evitar las duplicidades de pago de impuestos que se producían en los intercambios comerciales entre los estados de India y que dificultaban el comercio. Así pues, dentro del GST hay tres impuestos: Central GST, State GST e Integrated GST. Los dos primeros los establecen las autoridades de cada estado y su total es el resultado de la suma de ambos cuando se producen transacciones comerciales intra-estado. El tercero lo establece el gobierno central y se aplica cuando se producen transacciones comerciales entre estados de India. Con esta reforma, desaparecen del esquema del cálculo de arancel los impuestos CVD y SPL CVD. A continuación, se muestra el cálculo de aranceles para las partidas de estudio antes y después de la entrada en vigor de esta reforma impositiva. El cuadro siguiente muestra el cálculo de aranceles para las partidas del estudio antes y después de la entrada en vigor de esta reforma.

| Producto   | BCD  | CVD | SPL CVD | TOTAL (+EC) | Política comercial | BCD  | IGST | TOTAL (+EC) |
|------------|------|-----|---------|-------------|--------------------|------|------|-------------|
| 1509 10 00 | 12,5 | 0   | 0       | 12,875      | Libre              | 12,5 | 5    | 18,519      |
| 1509 90 10 | 12,5 | 0   | 0       | 12,875      | Libre              | 12,5 | 5    | 18,519      |
| 1509 90 90 | 20   | 0   | 0       | 20,6        | Libre              | 20   | 5    | 26,63       |
| 1510 00 10 | 12,5 | 0   | 0       | 12,875      | Libre              | 12,5 | 5    | 18,519      |
| 1510 00 91 | 12,5 | 0   | 0       | 12,875      | Libre              | 12,5 | 5    | 18,519      |
| 1510 00 99 | 20   | 0   | 0       | 20,6        | Libre              | 20   | 5    | 26,63       |

Tabla 13: arancel aplicable por partida de aceite de oliva antes y después del GST.  
Fuente: Customs Tariff August 2017 with IGST on Goods and Services.

## 8.2 BARRERAS TÉCNICAS AL COMERCIO

La política de importación en la India se rige por la “Export and Import Policy” o política EXIM que determina qué productos están autorizados a la importación y las condiciones para cada uno de ellos. La Dirección General de Comercio Exterior (DGFT) es la organización gubernamental encargada de la gestión y control de todo lo referente a las importaciones y exportaciones. Todas las oficinas regionales de la DGFT dependen del Departamento de Comercio del Ministerio de Comercio e Industria.

Uno de los requisitos indispensable para importar cualquier producto en India es que todo importador se registre en la DGFT y obtenga un número IEC (Importers Exporters Code).

En el caso de alimentos, la Food Safety and Standards Authority of India (FSSAI) exige los siguientes documentos:

<sup>14</sup> <http://www.cbec.gov.in/htdocs-cbec/gst>



## EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN INDIA

1. Código de Importador-Exportador de Directorate General of Foreign Trade
2. Licencia de Importador de FSSAI
3. Bill of entry
4. Orden de reconocimiento emitida por el sistema EDI de aduanas, solicitando el certificado *No objection Certificate* de FSSAI

Además de estos documentos, pueden requerirse más según el caso concreto. Estos pueden ser:

1. Certificado de origen emitido por las autoridades de origen del producto
2. Declaración del objetivo final del producto
3. Lista de países de tránsito, en caso de productos transbordados en más de un país
4. Packing list
5. Factura comercial
6. Bill of Lading en caso de envío por mar
7. Air Way Bill en caso de envío por aire
8. Acuerdo High Sea Sale
9. Cualquier otro documento que sea requerido por las autoridades

Food Safety and Standards Authority of India (FSSAI), exigen el cumplimiento de ciertos requisitos para todos los productos alimenticios procesados.

La principal regulación sobre el aceite se recoge en el Reglamento de FSSAI (Food Safety and Standards Authority of India) sobre Estándares y aditivos que fue revisado en 2013. Esta norma recoge la clasificación general y, además, detalla la composición esencial de cada producto y las condiciones mínimas de calidad, así como los aditivos autorizados.

Se reconocen los tres tipos de aceite anteriores de la siguiente manera:

- Aceite de oliva: es el aceite procedente únicamente del fruto del olivo, con exclusión de los aceites que se obtienen mediante disolventes o procedimientos de re-esterificación y de toda mezcla con aceites de otra naturaleza.
- Aceite de oliva virgen: es el aceite obtenido del fruto del olivo por procedimientos mecánicos u otros físicos en condiciones, especialmente térmicas, que no ocasionen la alteración del aceite, y que no hayan sido sometidos a más tratamiento que el lavado, la decantación, centrifugación y filtración.
- Orujo de aceite de oliva: es el aceite obtenido por tratamiento de orujo de oliva con disolventes u otros procedimientos físicos, con exclusión de los aceites obtenidos por procedimientos de re-esterificación y de toda mezcla con aceites de otra naturaleza.

Además, en los estándares para el aceite de oliva de la FSSAI se establecen los factores esenciales de composición y calidad, distinguiendo, en este caso, 7 clases de aceite:

- Aceite de oliva refinado: es el aceite de oliva obtenido a partir de aceites de oliva vírgenes mediante técnicas de refinado que no provoquen ninguna modificación en la estructura glicérica inicial y con un grado de acidez, expresado como ácido oleico, de no más de 0,3 gramos por cada 100 gramos.



## EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN INDIA

- Aceite de oliva: aceite constituido por una mezcla de aceite de oliva refinado y de aceites de oliva vírgenes aptos para el consumo humano y con un grado de acidez, expresado como ácido oleico, de no más de 1 gramos por cada 100 gramos.
- Aceite de oliva virgen extra: aceite de oliva virgen con un grado de acidez, expresado como ácido oleico, de no más de 0,8 gramos por cada 100 gramos.
- Aceite de oliva virgen: aceite de oliva virgen con un grado de acidez, expresado como ácido oleico, de no más de 2 gramos por cada 100 gramos.
- Aceite de oliva virgen ordinario: aceite de oliva virgen con un grado de acidez, expresado como ácido oleico, de no más de 3,3 gramos por cada 100 gramos.
- Refinado de aceite de orujo de oliva: aceite obtenido a partir de aceite de orujo de oliva crudo mediante técnicas de refinado que no provoquen ninguna modificación en la estructura glicérica inicial y con un grado de acidez, expresado como ácido oleico, de no más de 0,3 gramos por cada 100 gramos.
- Aceite de orujo de oliva: aceite constituido por una mezcla de aceite de orujo de oliva refinado y de aceites de oliva virgen, con un grado de acidez, expresado como ácido oleico, de no más de 1 gramos por cada 100 gramos.

En 2017, FSSAI aprobó una regulación que permite y regula la comercialización de aceites vegetales fortificados con vitaminas A y D, con el fin de suplir algunos problemas muy generalizados de malnutrición. La norma es voluntaria y entrará en vigor en 2018.

El etiquetado y empaquetado de productos alimenticios se regula por “*Food Safety and Standards (Packaging and Labelling) Regulations, 2011*”<sup>15</sup>, de esta manera, cada envase debe llevar la siguiente información en la etiqueta:

- Nombre del producto
- Ingredientes
- Información de nutrientes por cada 100 g o 100 ml
- Símbolo vegetariano/no vegetariano
- Información de aditivos
- Nombre y dirección completa del fabricante
- Nombre y dirección completa del importador
- Cantidad neta en ml así como en gramos
- Lote/ código/ banda identificativa
- País de origen
- Fecha de consumo expresada de la siguiente manera:  
     BEST BEFORE... mes y año  
     or BEST BEFORE ... meses desde el empaquetado  
     or BEST BEFORE ... meses desde la fecha de fabricación

El 4 de abril de 2001 entró en vigor una norma en virtud de la cual aquellos productos alimenticios que sean o que contengan algún ingrediente de origen animal (aves, animales marinos, huevos),

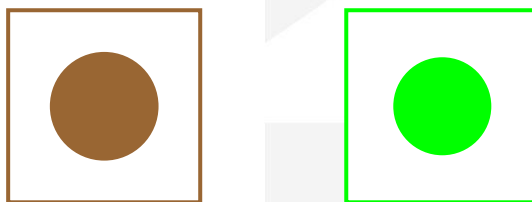
<sup>15</sup> Fuente: Food Safety and Standards Regulations 2011

[http://www.fssai.gov.in/Portals/0/Pdf/Food%20Safety%20and%20standards%20\(Packaging%20and%20Labelling\)%20regulation,%202011.pdf](http://www.fssai.gov.in/Portals/0/Pdf/Food%20Safety%20and%20standards%20(Packaging%20and%20Labelling)%20regulation,%202011.pdf)

## EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN INDIA

deben ser declarados por el fabricante como tal. Esta característica debe indicarse con un círculo marrón insertado en un cuadrado de líneas marrones, y cuyo diámetro dependerá del área de la etiqueta principal del envase; esta norma no se aplicará ni a la leche ni a los productos lácteos, como regla general. En caso de que el producto contenga sólo huevo como ingrediente no vegetariano, el fabricante, envasador, deberá declararlo, además de incluir el citado punto marrón.

El símbolo debe aparecer junto al nombre o marca del producto y en la etiqueta. Si, por el contrario el producto no contiene ningún producto de origen animal como ingrediente, se considerará vegetariano y se indicará círculo de las mismas características de color verde.



Desde el 1 de julio de 2014 es obligatorio, además, incluir en la etiqueta el número de licencia del importador así como el logo de la FSSAI.

Es importante resaltar que hasta el verano de 2013, se permitió que los productos importados recogieran la información obligatoria a incluir en la etiqueta en una etiqueta adhesiva que se incorporaba en el producto en almacenes francos en destino. Sin embargo, a partir de esa fecha las autoridades aduaneras empezaron a bloquear contenedores de productos importados en puertos y aeropuertos que llevaban etiqueta adhesiva argumentando que no cumplían la normativa vigente que, a su juicio, prohíbe dichas etiquetas. Las autoridades han argumentado que se han encontrado con muchos casos de adulteración de productos mediante su re-etiquetado. Desde entonces, admiten la etiqueta adhesiva solo para incorporar la información obligatoria consistente en: nombre del importador, logo de veg/non veg, número de licencia y logo de FSSAI. Miles de contenedores de una gran variedad de productos han quedado bloqueados en las aduanas indias. Su contenido se ha perdido en un buen número de casos o ha sido derivado a otros destinos.

A estos requisitos se añaden las especificaciones para los productos empaquetados que se establecen en la normativa del Ministerio de consumo y distribución, en concreto la ley y el reglamento de *Legal Metrology (Packaged Commodities) Rules, 2011*. En algunos casos particulares pueden entrar en conflicto con la normativa de FSSAI.

Entre los requisitos de etiquetado, el Departamento de Legal Metrology incluye:

1. Nombre y dirección del productor, o nombres y direcciones del productor y del empaquetador cuando no sean el mismo, y para cualquier producto importador, el nombre y dirección del importador.
2. El nombre o común o genérico del producto y, en caso de paquetes con más de un producto, el nombre y la cantidad de cada producto.

## EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN INDIA

3. La cantidad neta del producto, en términos de unidad estándar de peso o medida, y cuando se vende o se empaqueta más de un producto, el número de productos incluidos en el paquete.
4. El mes y el año de producción, de pre-empaquetado o de importación.
5. Precio de venta al público.
6. Dimensiones del producto cuando el tamaño sea relevante, y las dimensiones de cada parte de un producto cuando haya varias partes.

Esta información debe incluirse en el panel principal del paquete, debe ser legible y destacable, Los números deben ser de un color que contraste con el fondo de la etiqueta. Todas estas declaraciones deben estar en hindi en escritura Devnagri o en inglés, sin perjuicio de otras lenguas.

El reglamento de etiquetado ha sido revisado en 2017 para aumentar el mejorar la visibilidad de la información en las etiquetas.

## EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN INDIA

### 8.3 DOCUMENTACIÓN NECESARIA EN ADUANA

| NOMBRE                                                                   | RESPONSABLE         | NOTAS                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|--------------------------------------------------------------------------|---------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Factura comercial<br><i>Commercial Invoice</i>                           | Exportador          | Detalla los términos del contrato<br>Presentar 4 copias                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| Contrato<br><i>Copy of order</i>                                         | Exportador          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| Albarán<br><i>Packing list</i>                                           | Exportador          | Detalla el contenido del envío: número de bultos, peso                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| Certificado de origen<br><i>Certificate of Origin</i>                    | Exportador          | Certifica de donde es el origen de la mercancía                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| <i>Delivery Order</i>                                                    | Transportista       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| Manifiesto de carga<br><i>Import General Manifest IGM</i>                | Transportista       | Se rellena en Aduana                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| Conocimiento de embarque<br><i>Bill of Lading</i>                        | Transportista       | Original y no negociable                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| Declaración de entrada en Aduana<br><i>Bill of Entry</i>                 | Importador ó Agente | Lo presenta el importador para retirar los productos en Aduana. Tres tipos:<br>Bill of Entry for Home Consumption (se pagan todos los impuestos y se retiran todos los productos), for Warehouses (no se retiran todos los productos, se pagan impuestos por los productos que se retiran, no por los que se almacenan), for ExBond Clearance.                                                                               |
| Declaración Aduanera de Importación<br><i>Customs Import Declaration</i> | Importador          | Documento oficial para el despacho de importación donde el importador declara que es correcto el contenido y el valor de los bienes                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| Licencia Comercial<br><i>IEC Importer Exporter Code</i>                  | Importadores        | Registro del importador ante la Dirección General de Comercio Exterior DGFT para poder operar                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| Informe de Análisis del aceite<br><br><i>Análisis Report</i>             |                     | Es necesario un análisis en un laboratorio solo para el caso del Aceite de Oliva Virgen Extra para verificar que es conforme a los estándares. Este análisis se puede sustituir ante la presentación de una garantía bancaria por el importe de importación junto con una declaración del importador de que el aceite es de oliva virgen extra.<br>Para el aceite de oliva y el aceite de orujo no se requiere este análisis |

## 9. PERSPECTIVAS DEL SECTOR

El mercado de gras vegetales ha crecido y es previsible que siga creciendo a medida que se mantiene la preferencia de los consumidores por aceites más saludables.

El mercado de aceite de oliva en India está en una fase inicial de desarrollo y es completamente ajeno a la tradición culinaria india. No obstante, la población comienza a conocer cada vez más el producto y comienza a estar presente en las grandes ciudades y tiene como gran reto ser consumido de manera más amplia por las clases medias de la sociedad.

El nuevo estilo de vida de la sociedad india va a seguir ayudando al crecimiento del aceite de oliva en el país. Los consumidores indios empiezan a adaptar ingredientes y cocinas occidentales, quieren probar nuevos alimentos y formas de cocinar. Además, empieza a haber una creciente preocupación por la salud y el bienestar y comienzan a conocer los beneficios de la cocina mediterránea y el aceite de oliva en particular, lo que está haciendo que muchos consumidores indios lo incorporen a su dieta diaria, sustituyendo así otros aceites con propiedades poco beneficiosas.

A partir de 2016, sin embargo, el crecimiento de las ventas se ha ralentizado en favor del aceite de colza que ha registrado un crecimiento mucho mayor.

# 10. OPORTUNIDADES

Vistas las expectativas de crecimiento del sector y la buena percepción del producto español, el aceite de oliva es un producto con importantes oportunidades de negocio para las empresas españolas en India. No obstante, hay que tener en cuenta algunas circunstancias relevantes en el mercado como son el incremento de los aranceles, el acceso a la distribución y la existencia de competidores importantes en el mercado. A continuación, se exponen varias cuestiones de relevancia a la hora de aprovechar las oportunidades de negocio:

- Elección de distribuidor. Ésta tal vez sea la decisión más importante que un exportador español debe realizar. No es fácil y es aconsejable contar con asesoramiento especializado sobre el mercado. Los distribuidores no cubren por lo general todo el país, están especializados por producto y por área geográfica. Además, es importante tener en cuenta que muchos distribuidores ya cuentan con varias referencias de aceite, sobre todo aquellos especializados en áreas urbanas, donde, por ahora, se concentra el consumo.
- Estrategia geográfica. India es un país grande en el que existen diferentes jugadores a nivel nacional y de los estados, tanto en distribución como en exportación. En la estrategia de internacionalización es importante fijar un alcance geográfico. Así, puede resultar interesante la concentración en un área geográfica y el estudio de la distribución, los competidores y los clientes en el área escogida.
- Promoción del producto. El consumidor indio desconoce las variedades, usos y propiedades beneficiosas del aceite de oliva. Un objetivo fundamental de las empresas e instituciones debe ser mejorar el conocimiento de este producto en el público indio, prestando especial interés a su uso en cocina y sus cualidades beneficiosas para la salud.
- Nichos de mercado: aceite de orujo. Como se ha visto en las cifras de importaciones del capítulo 3, el segmento del aceite de orujo es el que ha presentado mayor crecimiento con un 65% en los últimos 5 años. El aceite procedente de Italia ha aprovechado este nicho incrementando sus exportaciones en un 216% en el periodo analizado.

Como se ha comentado, el consumidor indio tiene muy en cuenta el precio y no diferencia entre distintas cualidades. El orujo, al tener el precio más asequible, está ganando terreno al aceite de oliva y al virgen extra. Este nicho de mercado se identifica para el corto plazo; es probable que con el consumo y un mayor conocimiento del producto, el consumidor comience a apreciar otras variedades y pueda trasladarse el foco de atención.



# 11. INFORMACIÓN PRÁCTICA

## 11.1 FERIAS AGROALIMENTARIAS

Las ferias que se celebran en India relacionadas con el sector son<sup>16</sup>:

- **India Food Forum 2018<sup>17</sup>** Mumbai

La mayor congregación a nivel mundial y de la India, de vendedores de alimentos al por menor, fabricantes y organizaciones del negocio de los alimentos en la India.

- **Annapoorna World Food India<sup>18</sup> 2018** Mumbai

Acoge empresas de alimentos y bebidas. Es una cita ideal para realizar contactos con otras empresas e intercambiar tecnologías. Esta feria es perfecta para comenzar a construir una plataforma de exportación.

La exposición promueve el contacto B2B (Business to Business), dónde las empresas pueden compartir pareceres en reuniones individuales.

- **International Food & Hospitality Fair AAHAR 2018<sup>19</sup>** Nueva Delhi

La feria reúne a los profesionales de la alimentación, el envasado y procesado de alimentos y de la maquinaria para colectividades (hoteles, cafeterías y restaurantes).

- **Natural Products Expo India PANACEA<sup>20</sup> 2018** Mumbai

Una de las ferias más importantes de Sudasia relacionadas con los productos orgánicos y naturales.

- **Agritech India 2018<sup>21</sup>** Bangalore

Constituye una gran exhibición de agricultura y tecnología. Sus principales productos son tecnologías agrícolas, semillas, fertilizantes y pesticidas.

<sup>16</sup> [www.biztradeshows.com/india/](http://www.biztradeshows.com/india/)

<sup>17</sup> India Food Forum 2018 <http://www.indiafoodforum.com/>

<sup>18</sup> Annapoorna <http://www.worldoffoodindia.com/>

<sup>19</sup> International Food & Hospitality Fair (AAHAR) <http://www.aaharinternationalfair.com/>

<sup>20</sup> Natural Products Expo India (PANACEA) <http://www.naturalproductsexpoindia.com/>

<sup>21</sup> Agritech India <http://tradeshows.tradeindia.com/agritex-hyderabad2014/index.html>