



ESTUDIO
DE MERCADO

2024



El mercado del aceite de oliva en India

Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Nueva Delhi

Este documento tiene carácter exclusivamente informativo y su contenido no podrá ser invocado en apoyo de ninguna reclamación o recurso.

ICEX España Exportación e Inversiones no asume la responsabilidad de la información, opinión o acción basada en dicho contenido, con independencia de que haya realizado todos los esfuerzos posibles para asegurar la exactitud de la información que contienen sus páginas.

icex



ESTUDIO
DE MERCADO

15 de abril de 2024
Nueva Delhi

Este estudio ha sido realizado por
Cristina Montiel Sánchez

Bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Nueva Delhi

<http://india.oficinascomerciales.es>

© ICEX España Exportación e Inversiones, E.P.E.

NIPO: 224240080



Índice

1. Resumen ejecutivo	4
2. Definición del sector	7
2.1. Delimitación del sector	7
2.1. Clasificación arancelaria	7
3. Oferta – Análisis de competidores	9
3.1. El mercado de aceite de oliva	9
3.2. Producción local	10
3.3. Importaciones	11
3.4. Productos sustitutivos	12
4. Demanda	13
4.1. Factores relevantes	13
4.2. Tendencias de la demanda	14
5. Precios	17
6. Percepción del producto español	20
7. Canales de distribución	21
7.1. Canal <i>retail</i> : supermercados e hipermercados	22
7.2. Canal HORECA	22
7.3. Canal <i>e-commerce</i>	23
8. Acceso al mercado – Barreras	24
8.1. Barreras arancelarias	24
8.2. Barreras no arancelarias	26
8.3. Documentación	30
9. Perspectivas del sector	31
10. Oportunidades	33
11. Información práctica	34
11.1. Ferias agroalimentarias	34
11.2. Publicaciones del sector	34
11.3. Asociaciones y otras direcciones de interés	35



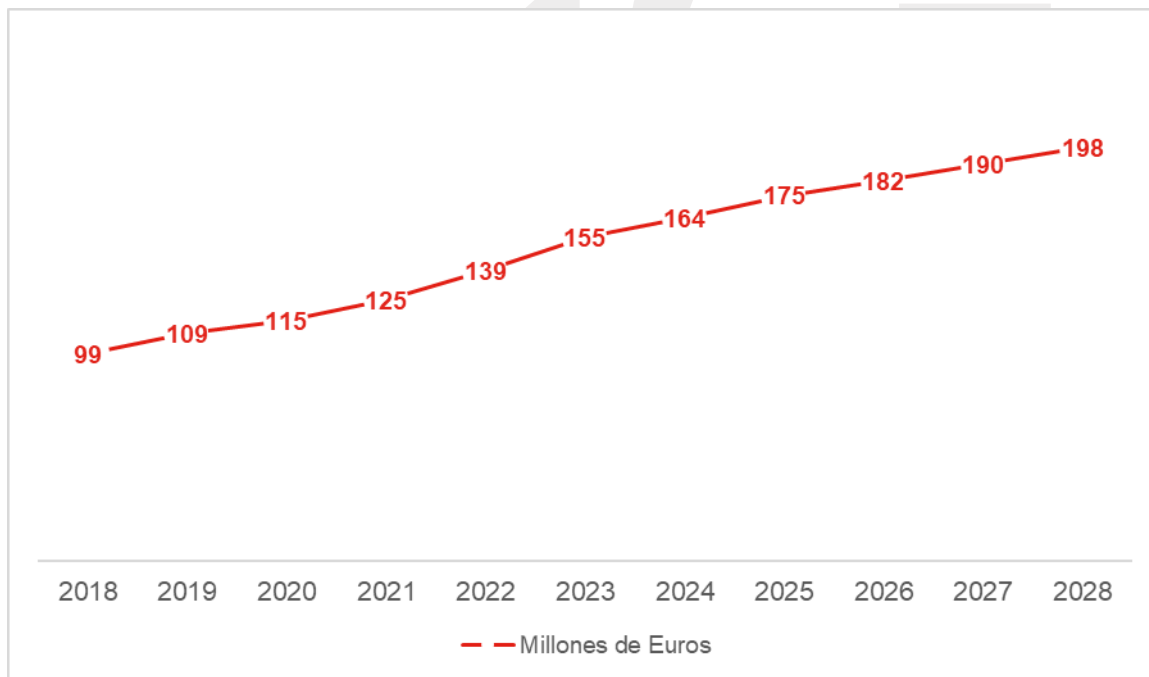
1. Resumen ejecutivo

El estudio analiza el mercado del aceite de oliva en India en el contexto del resto de grasas vegetales. Para ello, se han tenido en cuenta las partidas arancelarias 15.09 y 15.10 del Sistema Armonizado (HS/SA) de la Organización Mundial de Aduanas.

El mercado del aceite de oliva en India es relativamente pequeño y se encuentra en una fase inicial de desarrollo. A pesar de su crecimiento continuo, representa tan sólo el 4 % del volumen total de las grasas vegetales consumidas en la India. En cuanto a su crecimiento, en el periodo 2023-25, presenta una tasa de CAGR del 16,2 %. Para el aceite de oliva en concreto, la tasa de CAGR para el mismo periodo es 2,54 %.

EVOLUCIÓN DE LAS VENTAS DE ACEITE DE OLIVA EN INDIA Y PREVISIONES

En millones de euros.



Fuente: Euromonitor, Edible Oils in India, 2024.

En lo referente a las importaciones indias de aceite de oliva, estas aumentaron hasta el año 2018, y se redujeron considerablemente debido a la desaceleración económica que experimentó el país en 2019 y la crisis provocada por la pandemia. Sin embargo, a partir de 2020 comenzaron a



aumentar de forma gradual situándose en 2022 en 270 M euros. La categoría 15.09 es la que más ha crecido.

España es el principal exportador de aceite de oliva a India, tanto en valor como en volumen. Las importaciones están dominadas por empresas españolas, que representan el 14 % del total, seguidas de las italianas, y a gran distancia de estas, las del resto de competidores. La partida 15.10 agrupa la mayor cifra de exportación española a India.

Por otro lado, la producción local de aceite de oliva en India es pequeña, en 2023 no alcanzó las 150 toneladas, por lo que no se considera una competencia para la exportación española.

India cuenta con una población de más de 1.428 millones de habitantes con una media de edad de 27,3 años. Su población es joven y progresivamente urbanizada. De acuerdo con datos del FMI, India es la quinta economía del mundo en términos de PIB nominal y la proyección es que alcance la cuarta posición en 2025, 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, relacionado intrínsecamente con el incremento del consumo de alimentos de mayor valor añadido como el aceite de oliva. La demanda se alimenta de la clase alta, y las clases medias trabajadoras y urbanizadas que están cada vez más preocupadas por una dieta sana y están empezando a introducir el aceite de oliva en la misma. A su vez, cabe destacar que el precio es la principal variable de decisión para los consumidores. El consumidor indio no siempre diferencia entre las modalidades virgen, oliva y orujo. La sociedad india no es una sociedad muy influenciada por las marcas de los productos y su imagen corporativa en temas agroalimentarios: por ello, se decanta siempre por el mejor precio.

El precio del aceite de oliva es superior al de otras grasas vegetales, en torno a los 13 EUR por litro. Poco a poco, a base de promoción y distribución, el aceite de oliva está consiguiendo hacerse un hueco dentro del sector de aceites comestibles. Los sustitutos del aceite de oliva son los aceites vegetales refinados como el de palma y soja, que copan los mayores porcentajes de ventas en el país.

Un aspecto fundamental para la empresa exportadora española es la distribución. Mientras aceites como el de soja o palma pueden encontrarse fácilmente en tiendas minoristas y *kiranas*, el aceite de oliva se suele encontrar, sobre todo, en los supermercados e hipermercados de gama media y media-alta, además de la distribución online (sólo en las grandes ciudades) y en el canal HORECA, que en India agrupa el 40 % de las ventas totales de grasas vegetales.

Cabe destacar que una parte del aceite de oliva importado, en particular el virgen, se destina a fines cosméticos y terapéuticos en el mercado indio. Además, dadas las propiedades saludables del producto, suele ser recetado por los médicos a una población cada vez más diagnosticada con enfermedades cardiovasculares.



Otro punto importante, que podría representar un menor crecimiento del mercado, son los aranceles que en los últimos años han sufrido un gran incremento. En la actualidad, para el aceite de oliva crudo, de orujo crudo y de oliva refinado son del 45 %. A estas subidas del arancel hay que añadir el impuesto Social Welfare Surcharge del 10 %. La UE e India están en negociaciones para formalizar un acuerdo de libre comercio que podría traer una reducción arancelaria para ciertos productos agroalimentarios. No obstante, a fecha de publicación de este informe aún no existe visibilidad sobre los aspectos que se incluirían y a que productos afectarían.

Con todo, el mercado del aceite de oliva en India representa una gran oportunidad para las empresas españolas. 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 para 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. Entre ellas, las más consumidas en el país son los aceites de palma, soja, girasol, colza, mostaza, cacahuete y coco.

En India, la normativa de seguridad alimentaria reconoce hasta siete tipos distintos de aceite, en línea con la regulación internacional. Sin embargo, el análisis del mercado se complica un poco más en India porque la clasificación arancelaria difiere de la europea, hay cambios constantes y se están introduciendo nuevos conceptos.

2.1. 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 la 15.09 y la 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 subpartida 15.09.90 que diferencia entre aceite de oliva comestible del resto. La misma distinción se hace para la subpartida 15.10.00.90. Esta distinción, que no se reconoce en la clasificación europea, 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.

CLASIFICACIÓN ARANCELARIA (PARTIDA 15.09)

Sistema Armonizado Europeo		Sistema Armonizado Indio	
15.09	Aceite de oliva y sus fracciones, incluso refinado, pero sin modificar químicamente	15.09	<i>Olive oils and its fractions, whether or not refined, but not chemically modified</i>
15.09.10	Virgen	15.09.10.00	<i>Virgin (crude) olive oil</i>
15.09.10.10	Aceite de oliva lampante		
15.09.10.90	Los demás	15.09.90	<i>Refined olive oil and blends with the same</i>
15.09.90.00	Los demás	15.09.90.10	<i>Edible grade</i>
		15.09.90.90	<i>Other</i>

Fuente: Elaboración propia.

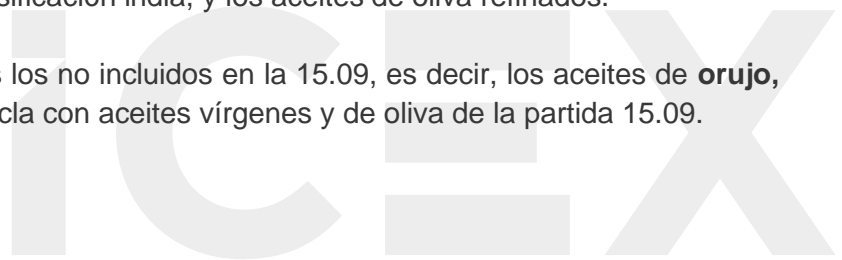


Sistema Armonizado Europeo		Sistema Armonizado Indio	
15.10.00	Los demás aceites y sus fracciones obtenidos exclusivamente de las aceitunas, incluso refinados, pero sin modificar químicamente, y mezclas de estos aceites y sus fracciones con los aceites o fracciones de la partida	15.10.00	<i>Other oils 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</i>
15.10.00.10	Aceite en bruto	15.10.00.10	<i>Crude olive pomace oil</i>
15.10.00.90	Los demás	15.10.00.91	<i>Refined olive pomace oil and blends with the same</i>
		15.10.00.99	<i>Other</i>

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 15.09, 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.



3. Oferta – Análisis de competidores

3.1. El mercado de aceite de oliva

El segmento de los aceites comestibles es la primera categoría de productos envasados en India en 2022, año en el que se consumieron 22 millones de toneladas de grasas vegetales.

En lo referente a los aceites más consumidos en 2023, el 25 % del total consumido fue de aceite de girasol seguido por el de cacahuete 21 %, mostaza 18 % y coco 9 %. El consumo de aceite de oliva supuso el 4 %. Esto es un aumento significativo ya que en 2021 el consumo de aceite de oliva fue del 0,15 %.

La creciente incidencia de enfermedades como la obesidad y el alto colesterol está llevando a los consumidores a elegir alimentos más sanos y nutritivos. Esta tendencia ha favorecido el consumo de aceites más saludables como el aceite de oliva que entre 2018 y 2023 ha experimentado un crecimiento del 56,8 %. Además, tiene una tasa de crecimiento CAGR del 16,2 %.

Los aceites que han experimentado mayor crecimiento son el aceite de colza (27,72 %) y el de girasol (23,28 %). Sin embargo, el aceite de palma es el que más se vende en India.

El consumo de aceite per cápita en toda la población es 5 kg en los últimos años. Sin embargo, el consumo de aceite de oliva es de aproximadamente 0,01 kg per cápita en India.¹

EVOLUCIÓN DE LAS VENTAS DE GRASAS VEGETALES

en millones de litros

	2018	2019	2020	2021	2022	2023	% Tasa crecimiento 2018 – 23	% Total 2023
Oliva	12,0	15,5	12,6	13,2	14,0	14,5	17,2	0,10
Colza	1.742,1	1.983,7	2.208,8	2.073,1	2.245,9	2.410,3	27,72	16,75
Girasol	1.847,0	2.091,1	2.377,6	2.093,8	2.255,2	2.407,7	23,28	16,74
Soja	2.017,7	2.160,1	2.290,2	1.943,5	2.166,7	2.233,8	9,67	15,52
Otros	1.862,7	2.038,3	2.289,5	2.535,8	2.724,3	2.899,4	35,75	20,15
Palma	4.047,7	4.399,0	4.304,5	3.870,5	4.234,6	4.419,9	8,42	30,72
Total	11.529,2	12.687,7	13.483,2	12.529,9	13.640,7	14.385,6	19,85	100%

Fuente: Euromonitor “Edible Oils In India”, 2024.

¹ Consultora Vilcon Juan Vilar (2022)

<https://www.juanvilar.com/india-1-38-billion-consumers-of-evoo-and-now-of-russian-oil-and-gas/#:~:text=About%200.01%20kg%20of%20olive,of%20men%20consume%20olive%20oil.>



VOLUMEN TOTAL DE LAS VENTAS DE GRASAS VEGETALES

en millones de euros

	2018	2019	2020	2021	2022	2023	Tasa crecimiento 2019 6-23	% Total 2023
Oliva	99	109	115	125	139	155	36,13	0.70
Colza	1.779	2.137	2.466	3.009	3.114	3.529	49,59	16,08
Girasol	1.952	2.343	2.808	3.270	3.359	3.790	48,49	17,27
Otros	2.679	3.046	3.488	3.976	4.208	4.711	43,13	21,47
Soja	2.275	2.595	2.886	3.184	3.269	3.644	37,56	16,61
Palma	3.513	4.001	4.445	5.214	5.513	6.111	42,51	27,85
Total	12.297	14.231	16.208	18.778	19.602	21.940	43,95	100%

Fuente: Euromonitor "Edible Oils In India", 2024.

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 a India. En India, en 2006 se iniciaron plantaciones experimentales de olivos en Rajasthan con resultados positivos.

En 2015, el Ministro de Agricultura de Rajasthan señaló que el cultivo del olivo estaba presente en 282 ha. y que su objetivo era ampliarlo a 5.000 en los próximos años. Esta expansión permitiría aumentar la producción a aproximadamente 10 M de litros. Sin embargo, en 2023, la masa de tierra de cultivo de olivo en Rajasthan era de 800 ha por lo que aún no han llegado a la masa deseada.

Todo el proceso se ha gestionado por la Rajasthan Olive Cultivation Ltd. (ROCL), empresa pública sin ánimo de lucro del Gobierno de Rajasthan que comercializa la producción y ofrece ayudas a los agricultores.

India tiene el objetivo de convertirse en uno de los principales productores de aceite de oliva. Para ello, ha importado maquinaria y cuenta con expertos de todo el mundo que realizan servicios de consultoría. Han plantado 7 variedades de oliva, de las cuales sólo 4 están dando fruto: Barnea, Arbequina, Corlina y Koro noiki. Su experiencia es que los olivos dan el fruto solo cuando hay inviernos duros. Sin estos, la floración es inadecuada.

Además, de acuerdo con la prensa india, se espera que el cultivo del olivo obtenga alrededor de cinco veces las ganancias que los agricultores locales obtienen actualmente del trigo por cada hectárea de tierra.

El Gobierno de India ha lanzado la National Mission on Oilseed and Oilpalm y ha identificado 11 potenciales estados del país para promover el cultivo de aceite y de palma aceitera (entre los que

se encuentra el olivo) como Cachemira, Gujarat, Himachal Pradesh, y Punjab.²

La producción actual de aceite de oliva en India es muy pequeña. De acuerdo con fuentes oficiales, en 2023, fue inferior a 150 toneladas. Sin embargo, se espera que aumente y alcance las 1.000 toneladas para 2025. Este aumento puede ser considerado como positivo debido al mayor conocimiento y consumo del producto que generaría. Los menores precios de venta que tiene el aceite de oliva de producción local permiten que un mayor número de consumidores puedan familiarizarse con este tipo de aceite. Aumentando así, la predisposición al consumo de aceite de oliva importado.

3.3. Importaciones

De acuerdo con los datos de Trademap, las importaciones de aceite de oliva han aumentado de forma gradual. En 2020 disminuyeron a causa de la pandemia, pero en 2021 volvieron a aumentar y en 2022 superaron la cifra anterior a la pandemia y el valor de las importaciones totales de aceite de oliva fue 270.435 mil euros. Del total, el 97,37 % proviene de la partida arancelaria 15.09.

Dentro de la partida arancelaria 15.09, la subpartida que mayor cifra de importación tuvo en 2022 fue la 15.09.90, aceite de oliva refinado con un valor de 254.060 mil euros. Esta cifra supone el 96,47 % de todas las importaciones de la clasificación arancelaria 15.09.

España es el principal exportador de aceite de oliva a India tanto en valor como en volumen. En la partida arancelaria 15.09, aceites de oliva, vírgenes y refinados, se encuentra en primera posición seguido, aunque con una gran diferencia por Italia.³ En cuanto a la partida arancelaria 15.10, aceite de orujo y mezclas de aceite virgen y de oliva, se encuentra igualmente en la primera posición seguido de Italia. Así, las importaciones provenientes de **España representan el 14 %** del valor total de las importaciones de aceite de oliva en todas las categorías arancelarias. El precio medio en 2023 para las importaciones de las partidas 15.09 y 15.10 a India fue de 12,89 y 13,8.

VALOR DE LAS IMPORTACIONES TOTALES DE ACEITE DE OLIVA EN INDIA

en millones de euros

Código Arancelario	2019	2020	2021	2022	Tasa de Crecimiento 2019 – 2022	% España 2022	% Italia 2022
15.09	22,7	27,0	34,4	263,3	+ 1159 %	13,3 %	2,43 %
15.09.10	5,3	5,6	6,1	0,83	-84,4 %	0 %	0 %
15.09.90	0,98	1,04	1,2	2,00	+ 204,1%	14 %	17,5 %
15.10	7,3	6,04	6,8	7,1	-2,74 %	64,8%	35,3 %

Fuente: Trademap, 2024.

² National Mission on Edible Oils-Oil Palm. Ministry of Agriculture & Farmers Welfare government of India: <https://nmeo.dac.gov.in/>

³ Export Import Data Bank (2023). Ministry of Commerce and Industry. <https://tradestat.commerce.gov.in/eidb/lcomcnt.asp>

VOLUMEN DE LAS IMPORTACIONES TOTALES DE ACEITE DE OLIVA EN INDIA

en millones de toneladas

Código Arancelario	2019	2020	2021	2022	Tasa de Crecimiento 2019 – 2022	% España 2022	% Italia 2022
15.09	22,7	27,0	34,4	263,3	+ 1159 %	13,3 %	2,43 %
15.10	7,3	6,04	6,8	7,1	-2,74 %	64,8%	35,3 %

Fuente: Trademap, 2024.

Asimismo, en 2022, el 0,71% de las exportaciones españolas de aceite de oliva se destinaron a la India, siendo este país el decimoséptimo en cuanto a volumen de importaciones.

De entre las importaciones de aceite de oliva provenientes de España destaca la partida 15.10, aceite obtenido exclusivamente de aceitunas, incluso refinados, pero sin modificar químicamente, de aceite de oliva refinado, que supone el 64,8% del total importado en el año 2022.

Por otro lado, las partidas de importación procedentes de España que más han crecido en el periodo 2019-22 han sido la 15.09.90 de aceite de oliva virgen que ha experimentado un crecimiento del 94,39 % en valor y la 15.09, aceite de oliva y sus fracciones, incluso refinado, pero sin modificar químicamente que ha aumentado su valor en un 88,72 % en cuatro años.

3.4. Productos sustitutivos

Al margen de la incipiente producción de aceite de oliva, en India hay producción de otros aceites vegetales como los de mostaza, soja, coco, girasol, etc. más asequibles y, por tanto, competidores del producto objeto de estudio, principalmente en precio. En general, en los hogares del norte de India se usa el aceite de mostaza y en los del sur el aceite de coco.

El crecimiento del consumo e importaciones de grasas vegetales ha sido muy rápido. El aceite de girasol representa el 25 % del mercado en volumen, seguido del de cacahuete, mostaza y coco. Los aceites derivados de la nabina, colza y mostaza han tenido un crecimiento muy significativo en los últimos años, en particular las importaciones de aceite de colza procedente de Canadá.

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

4. Demanda

4.1. Factores relevantes

El uso de aceite de oliva para cocinar en India es todavía limitado en términos de consumo y funcionalidad, pero está creciendo. La demanda del aceite de oliva para cocinar está sujeta a las siguientes preferencias del consumidor indio:

Precio

El precio es el factor más decisivo a la hora de la compra. Algunos importadores hablan del aceite de oliva como un *commodity*, que solo 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. La sociedad india en general no es una sociedad que le de gran importancia a las marcas, sobre todo productos agroalimentarios por lo que el consumidor no tendrá ningún reparo en cambiar de marca si encuentra un precio más competitivo.

Bajo grado de acidez y coloración no muy oscura

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

Además del aceite de oliva, virgen y virgen extra, se está distribuyendo en India una modalidad de aceite de oliva denominada *extra-light* con un aroma más neutro, que se considera que favorecerá el consumo en los hogares y los acercará a la cultura del aceite de oliva. En este último punto, es importante resaltar la variedad de aceites 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.

En cuanto al uso del aceite de oliva, a parte del uso culinario, 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 las familias de clase media-baja realiza un esfuerzo de compra con el fin de aplicar este tipo de aceite en las pieles de los bebés.

4.2. Tendencias de la demanda

El perfil del consumidor del aceite de oliva en India es el de un individuo de mediana edad con un perfil socioeconómico alto. En ambos casos, los consumidores de aceite de oliva pertenecen a un segmento socioeconómico alto y medio-alto urbano.

Además, India tiene una población de alrededor de 1.428 millones de habitantes en 2023 de los cuales el 53 % tiene menos de 30 años. La edad media es de 27,3 años por lo que es uno de los países más jóvenes del mundo. Parte de esta nueva juventud, la que dispone de más medios socioeconómicos, tiene un gran interés por los hábitos y costumbres occidentales incluyendo los hábitos alimenticios. Teniendo en cuenta estos datos, así como la distribución de la renta en India, se estima que solo las personas en entornos urbanos pertenecientes a la clase social de altos ingresos y de renta media-alta, puede permitirse el aceite de oliva.⁴ Esto supone un 23,5 % de la población india.

Creciente urbanización

La urbanización de la población se ha acentuado. En el momento de la independencia tan solo un 15% de la población era urbana. En 2020, ese porcentaje era del 34,5 % y en 2022 del 35,87 % y se han desarrollado nuevas zonas urbanas, aparte de Delhi, Mumbai y Calcuta, que están creciendo de manera acelerada: Chennai, Bangalore, Pune y Hyderabad entre otras. Se estima que para el año 2035 la población urbana llegará a los 675 M, en torno al 43,5 % de la población total de India. Todo esto supondrá importantes oportunidades para los minoristas de alimentación en las zonas urbanas.

Aumento de los ingresos

India ha experimentado un crecimiento económico sostenido hasta el año 2018 con datos de crecimiento cercanos al 7 % (en 2018 fue la economía estructurada con mayor crecimiento a nivel mundial con un 6,8 %). A partir de 2019, y en paralelo con la economía mundial, el país experimentó una desaceleración económica con un crecimiento de solo el 4,2 %. En 2020, con la crisis de la COVID-19, el crecimiento cayó al - 8 %, sin embargo, en 2021, rebotó hasta el 9,1 %, el mejor dato del periodo analizado y en 2022 este fue del 7,2 %. El FMI estima que el crecimiento será cercano al 6 % durante los próximos años.⁵

El mayor crecimiento ha traído un aumento de la renta disponible de las familias. En 2018, el PIB per cápita era 1.806 euros, y en 2022 fue 2.205 euros. Así mismo, la renta media ha aumentado en

⁴El poder adquisitivo en India: una estimación del tamaño de mercado potencial (2021). ICEX <https://www.icex.es/es/quienes-somos/donde-estamos/red-exterior-de-comercio/IN/documentos-y-estadisticas/estudios-e-informes/visor-de-documentos.poder-adquisitivo-india-2021.doc021202112>

⁵ 2023 Article IV Consultation-Press Release; Staff Rept; and Statement by the Executive Director for India (2023). International Monetary Fund <https://www.imf.org/en/Publications/CR/Issues/2023/12/18/India-2023-Article-IV-Consultation-Press-Release-Staff-Report-and-Statement-by-the-542605>



un 35 % de 2015 a 2023.⁶ El aumento de renta disponible, ha dado lugar a un crecimiento de la clase media fundamentalmente urbana, que aspira a alcanzar los estándares y estilos de vida occidentales. Este grupo configura el principal grupo consumidor actual y objetivo para el aceite de oliva en India.

Además, se espera que el consumo anual de los hogares indios alcance en 2025 los 2.786 € anuales, convirtiendo a India en el quinto mayor mercado de consumo para ese año. De este crecimiento del consumo, la población urbana representará casi el 68 %, mientras que el consumo rural representará el 32 % restante si continúan las tendencias demográficas y de consumo actuales.

Cambios en los patrones de consumo

Los patrones de consumo indios aun difieren mucho de los occidentales y, en ocasiones, hay que adaptar los productos al gusto de éstos. Además, hay grandes diferencias en los patrones de consumo en el medio rural y urbano, y las preferencias varían también en las distintas regiones.

Los nuevos ritmos de vida en el ámbito urbano han provocado un aumento del consumo de alimentos envasados que necesitan menos tiempo para cocinarse, como platos preparados o precocinados. A su vez, el menor tiempo disponible ha hecho que el consumidor indio no esté dispuesto a desplazarse grandes distancias lo que da sentido a la distribución de proximidad, sobre todo a través de comercios minoristas (*retailers*) y la distribución *on-line*, que se está desarrollando rápidamente en India.

A la vez que aumenta el consumo en comercios de proximidad y *on-line* y, fruto del aumento de la renta disponible, también ha aumentado el desarrollo de grandes centros comerciales donde adquirir comida de marca y de calidad.

Es importante señalar, 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 pequeño es una buena manera de probar el producto.

Concienciación sobre la salud

El gusto por las especias, el picante, el 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. El 31 % de la población urbana sufre

⁶ 2023 Article IV Consultation-Press Release; Staff Rept; and Statement by the Executive Director for India (2023). International Monetary Fund
<https://www.imf.org/en/Publications/CR/Issues/2023/12/18/India-2023-Article-IV-Consultation-Press-Release-Staff-Report-and-Statement-by-the-542605>



sobrepeso u obesidad. Alrededor de 100 M de indios tienen la presión arterial alta y 40 % de la clase urbana sufre colesterol. Así, los médicos y nutricionistas suelen recomendar aceite de oliva como parte fundamental de una dieta sana.

Incorporación de la mujer al mercado laboral

Solo un 25 % de las mujeres en India trabajan, sin embargo, esta cifra está aumentando. La incorporación de la mujer al mercado laboral hace que aumente la renta disponible en algunas familias y que puedan comenzar a plantearse comprar productos de una mayor calidad como el aceite de oliva. Esta tendencia está suponiendo un cambio en la estructura económica del país y está consolidándose de forma significativa con el paso del tiempo.



5. Precios

El precio del aceite de oliva en India suele ser dos veces superior al de España, siendo el precio de venta al público en torno a 1200 INR/litro (alrededor de 13 €). 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, además de los correspondientes aranceles. Algunos de los márgenes y costes aproximados que establecen los diferentes agentes involucrados en la distribución del aceite de oliva 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, en ocasiones, los *listing fees*, unas comisiones que el comercio minorista organizado cobra a los importadores por exponer su producto. Sin embargo, en canales de venta online como Amazon, ya se puede comercializar los productos sin tener que pagar dichas comisiones. En el caso de la venta en establecimientos, los *listing fees* son negociables, y alcanza un máximo de 25.000 €, siendo esto un pago único por producto.

Así bien, a fecha 2024, si el precio de una botella de 1L de aceite de oliva virgen extra en España cuesta de media 7,36 €, el precio medio de la misma en India oscilaría en torno a los 13 € dependiendo todo ello de la marca y el canal.

Esto supone un aumento respecto al precio medio del aceite de oliva en 2021 que era en torno a 8 euros el litro. El consumidor indio es muy sensible al precio debido a que no diferencia entre distintas cualidades de aceite y no tiene fidelidad de marca ni producto. Esto hace que tienda a preferir un aceite más económico que el de oliva, sobre todo con el aumento del precio. Sin embargo, esta sensibilidad al precio contrasta con la creciente occidentalización de los gustos del consumidor indio, así como con la creciente preocupación por la salud.



COMPARATIVA DE PRECIOS DE BOTELLA DE ACEITE DE OLIVA MARCA BORGES

en euros

España	El Corte inglés (canal físico)	Alcampo (canal físico)	India	BigBasket (canal on-line)	Amazon.in (canal on-line)	Modern Bazaar (canal físico)
Borges aceite de oliva virgen extra 5L			Borges aceite de oliva virgen extra 5L	65,12	63,80	70,68
Borges aceite de oliva suave 3 L	32,31		Borges aceite de oliva suave 3L	39,21	38,63	41,97
Borges aceite de oliva virgen extra 1L	11,99	11,99	Borges aceite de oliva virgen extra 1L	13,80	15,01	17,67
Borges aceite de oliva suave 1L	10,99	10,44	Borges aceite de oliva suave 1L	12,89	13,69	15,90

Fuente: Elaboración propia con datos de BigBasket, Amazon.in, Modern Bazaar, El Corte Inglés y Carrefour.

A continuación, se muestra una toma de precios de aceite de oliva según las distintas marcas y variedades comerciales realizada a fecha de marzo de 2024 en el canal *on-line*.

PRECIOS DEL ACEITE DE OLIVA EN INDIA

Producto	Tamaño	INR	€
Bertolli Extra Light Olive Oil	500 ml	725	8,01
Bertolli Extra Virgin Olive Oil	1 litro	1.395	15,41
Bertolli Extra Virgin Olive Oil	2 litros	2.328	25,7
Borges Extra Light Olive Oil	250 ml	330	3,64
Borges Extra Light Olive Oil	1 litro	1.268	14,01
Borges Extra Light Olive Oil	3 litros	3.552	39,23
Borges Extra Virgin Olive Oil	250 ml	455	5,03
Borges Extra Virgin Olive Oil	500 ml	740	8,17
Borges Extra Virgin Olive Oil	1 litro	1.250	13,81
Borges Extra Virgin Olive Oil	5 litros	5899	65,15
Borges Olive Oil Pure	1 litro	1.322	14,60
Del Monte Extra Virgin Olive Oil	500 ml	809	8,93
Del Monte Extra Virgin Olive Oil	1 litro	1.504	16,61
Del Monte Olive Oil Light	1 litros	1.602	17,69
Del Monte Olive Oil Light	2 litros	2.256	24,92
Del Monte Olive Oil Pomace	1 litro	649	7,17
Del Monte Olive Oil Pomace	2 litros	1.280	14,14
Disano Extra Virgin Olive Oil	250 ml	375	4,14
Disano Extra Virgin Olive Oil	500 ml	865	9,55



Disano Extra Virgin Olive Oil	1 litro	1.425	15,74
Disano Extra Virgin Olive Oil	5 litros	5.036	55,62
Disano Olive Oil Extra Light	500 ml	857	9,46
Disano Olive Oil Extra Light	1 litro	1.413	15,61
Disano Olive Oil Pomace	500 ml	423	4,67
Disano Olive Oil Pomace	1 litro	756	8,35
Disano Olive Oil Pure	500 ml	889	9,82
Disano Olive Oil Pure	1 litro	1.595	17,62
Disano Olive Oil Pure	5 litros	4.642	51,27
Figaro Extra Virgin Olive Oil	250 ml	405	4,47
Figaro Extra Virgin Olive Oil	500 ml	709	7,83
Figaro Extra Virgin Olive Oil	1 litro	1.378	15,22
Figaro Pure Olive Oil	200 ml	445	4,91
Figaro Pure Olive Oil	500 ml	929	10,26
Figaro Pure Olive Oil	1 litro	1.497	16,53
Figaro Pure Olive Oil	5 litros	6.633	73,26
Leonardo Extra Virgin Olive Oil	500 ml	711	7,85
Leonardo Extra Virgin Olive Oil	1 litro	1.348	14,89
Leonardo Olive Oil Extra Light	1 litro	951	10,50
Leonardo Olive Oil Extra Light	2 litros	2.076	22,93
Leonardo Olive Oil Pomace	500 ml	399	4,41
Leonardo Olive Oil Pomace	1 litro	658	7,27
Leonardo Olive Oil Pomace	5 litros	3.679	40,63

Fuente: Elaboración propia con datos de BigBasket, Amazon.in y Modern Bazaar.

También, se muestran a continuación el precio medio según los distintos tamaños de las botellas de aceite de oliva:

PRECIO MEDIO DEL ACEITE DE OLIVA EN INDIA SEGÚN TAMAÑO

Tamaño de botella	INR	€
250 ml de aceite de oliva	453	5
500 ml de aceite de oliva	733	8,10
1 L de aceite de oliva	1.162	12,83
2 L de aceite de oliva	1.985	21,92
5 L de aceite de oliva	5178	57,18

Fuente: Elaboración propia con datos de BigBasket, Amazon.in y Modern Bazaar.

6. Percepción del producto español

La percepción del aceite de oliva español por parte del consumidor indio es positiva, como se puede apreciar en el crecimiento de las ventas del aceite y de las importaciones provenientes de España, que continúa situándose año tras año como el mayor exportador.

Sin embargo, a pesar de que el aceite de origen español es el más vendido, el aceite italiano cuenta con mejor fama, lo que explica que algunos aceites de oliva españoles tengan un nombre con aspecto italiano, como Figaro. Por lo tanto, la población india todavía asimila Italia con aceite de oliva y así lo asegura la India Olive Association (IOA).

Con el objetivo de cambiar esta perspectiva, el gobierno español ha llevado a cabo un gran esfuerzo promocional que ha dado sus frutos, ya que poco a poco la población india comienza a relacionar el aceite de oliva con España. Entre las actividades de promoción se ha puesto especial hincapié en informar a los consumidores indios sobre la calidad, los beneficios para la salud y difundir los aceites de oliva de origen europeo. Para ello, se han desarrollado talleres, programas de formación, participación en ferias, exposiciones, degustaciones, campañas de publicidad en prensa...

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 UE, en colaboración con Italia, para la promoción del aceite de oliva europeo en 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), y el programa de la Interprofesional del Aceite de Oliva Español en 2013 bajo el lema “Únete a la Revolución de los Aceites de Oliva”.

La iniciativa más reciente de promoción del aceite de oliva español es el Programa de Promoción de los Aceites de Oliva en India, una iniciativa de Aceites de Oliva España con la colaboración de la Unión Europea y el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, que se lanzó en enero de 2024 y que consiste en la emisión de anuncios publicitarios en 157 salas de cine de India, así como en 25 cadenas de televisión del país.⁷

Estas campañas hacen que el consumidor indio esté más familiarizado con el producto español y en concreto el aceite de oliva.

⁷ Una campaña “de cine” para promocionar los aceites de oliva en India (2024) Casil S.C.A. San Isidro Labrador <https://casil.es/una-campana-de-cine-para-promocionar-los-aceites-de-oliva-en-india/>

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 en India. Es necesario un conocimiento y dominio de la distribución si se quiere tener éxito en el mercado.

En primer lugar, se ha de apuntar que no existen datos tan desagregados referidos a que canal vende que tipo específico de grasa vegetal. Según Euromonitor, la mayor parte de las grasas vegetales se vende en el sector *retail offline*, que comprende un 99,3 % de las ventas totales. Dentro de éste, la gran mayoría, el 88,9 %, se vende en pequeñas tiendas locales. El 3,4 % se vende en supermercados, y el 3,9 % en hipermercados. Además, el 3,1 % se vende en tiendas de especialidad. En cuanto al canal online, recoge el 0,7 % de las ventas de grasas vegetales.

En la tabla se puede apreciar como el canal tradicional está disminuyendo poco a poco mientras que la distribución moderna y a través del canal online se va reforzando.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN RETAIL PARA LAS GRASAS VEGETALES en porcentaje

	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Distribución moderna	7,3	7,3	7,2	6,4	6,9	7,3
Hipermercados	3,8	3,8	3,8	3,4	3,7	3,9
Supermercados	3,5	3,5	3,4	3,0	3,2	3,4
Distribución tradicional	92,6	92,6	92,7	93,3	92,5	92
Pequeñas tiendas de comida, bebida y tabaco	3,1	3,1	3,2	2,9	3,0	3,1
Kiranas	84	83,7	83,4	84,3	83,2	82,7
Otras	5,5	5,8	6,1	6,1	6,3	6,2
Internet	0,1	0,1	0,1	0,3	0,6	0,7

Fuente: Euromonitor "Edible Oils In India", 2024.

Respecto al segmento de aceite de oliva, éste sigue una distribución muy distinta al del resto de grasas vegetales. Mientras aceites como el de soja, girasol o palma pueden encontrarse fácilmente en tiendas minoristas y *kiranas*, el aceite de oliva se suele encontrar, sobre todo, en los supermercados e hipermercados de gama media y media-alta, además de la distribución *on-line* y en el canal HORECA.

7.1. Canal *retail*: supermercados e hipermercados

A diferencia de las grasas vegetales, que se encuentran sobre todo en pequeñas tiendas, el primer canal donde se puede encontrar aceite de oliva es el *retail*, especialmente en supermercados e hipermercados localizados en las áreas urbanas de rentas medias y medias-altas, los cuales configuran el principal grupo consumidor de aceite de oliva.

Sin embargo, la tasa de penetración de supermercados e hipermercados en India aún sigue siendo muy baja en comparación con otros países, especialmente con los occidentales. A pesar de ello, se prevé que la distribución organizada tenga una tasa de crecimiento del 12 % para 2025. Esto se debe especialmente a que la población india de las principales ciudades como Bangalore, Mumbai, Pune y Delhi está adoptando formas de consumo cada vez más modernos. Los consumidores cuentan con estilos de vida cada vez más acelerados por lo que prefieren hacer sus compras en supermercados e hipermercados donde ahorran tiempo y existe una amplia variedad de productos, entre ellos productos de mayor de mayor calidad como el aceite de oliva.

7.2. Canal HORECA

Otro de los canales donde se puede encontrar aceite de oliva es el HORECA, el cual tiene gran importancia en India a la hora de introducir nuevos productos al mercado, especialmente productos de alta calidad que no sean conocidos por la población india.

Un dato muy destacable es que el 40 % de las ventas de grasas vegetales en India se realiza en este canal, del cual un 80 % se produce en hoteles y restaurantes. Los hoteles de lujo conforman un importante eslabón final dentro de la cadena de distribución del aceite de oliva ya que sus clientes pertenecen a clases altas de la sociedad india o son turistas de elevado poder adquisitivo que demandan productos de calidad.

La industria hotelera y de restauración india estaba valorada en 95.000 M € en 2019 y se espera que alcance los 283.000 millones en 2029⁸.

Además, los hoteles y algunos restaurantes que tengan la aprobación del Department of Tourism cuentan con ventajas fiscales a la hora de importar productos de alimentación. Esta ventaja se denomina Merchandise Export from India Scheme (MEIS), por la cual se permite que los hoteles utilicen hasta el 3% de sus divisas extranjeras para comprar productos importados sin abonar los aranceles correspondientes, además de cumplir con otros requisitos.

⁸ Hospitality Industry in India Size & Share Analysis – Growth Trends & Forecasts (2024). Mordor Intelligence
<https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/hospitality-industry-in-india>



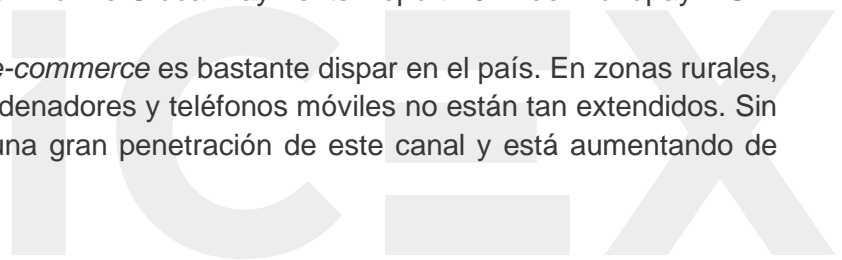
7.3. Canal e-commerce

La distribución del aceite de oliva se completa con el canal *on-line*, cuyo desarrollo se ha acelerado exponencialmente por el impacto de la pandemia, sobre todo, en las grandes ciudades (las conocidas como *Tier I* y *Tier II*).

Una de las razones del éxito es que la cultura del envío a domicilio está muy asentada en el mercado indio. Existen numerosas empresas que se han lanzado a este segmento, como BigBasket, Nature's Basket, Swiggy y Blink it entre otras. Por otro lado, algunas cadenas de supermercados también ofrecen la posibilidad de compra *on-line*, incluso teniendo establecimiento físico, como Reliance o Modern Bazaar.

La pandemia cambió la forma de consumir y lo digital se ha convertido en una parte importante de la estrategia de distribución. Tanto es así, que se estima que el sector del comercio electrónico en India crecerá un 84 % hasta alcanzar entre los 85-100 MM€ en 2025, gracias a la demanda creada por el impacto de la pandemia, según el informe Global Payments Report 2021 de Worldpay FIS.

No obstante, la penetración del canal *e-commerce* es bastante dispar en el país. En zonas rurales, la penetración es escasa ya que los ordenadores y teléfonos móviles no están tan extendidos. Sin embargo, en las zonas urbanas hay una gran penetración de este canal y está aumentando de forma significativa.



8. Acceso al mercado – Barreras

8.1. Barreras arancelarias

La industria del aceite de oliva en India recibió un gran impulso en 2007 con la formación de la India Olive Association (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 efecto beneficioso para prevenir enfermedades cardiovasculares, la ausencia de producción nacional y los bajos aranceles de otros países de la zona. La reducción de precios del producto permitió un aumento significativo de las importaciones.

No obstante, esta tendencia ha cambiado en los últimos años y se han producido varias subidas sucesivas desde el año 2013 cuando el Gobierno lanzó el programa "Made in India" con el objetivo de fomentar la producción nacional:

- En 2013, el arancel aplicable en las partidas 15.09 y 15.10, 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 situar los aceites refinados en el 10 %. Posteriormente, en diciembre, los situó en 7,5 % y 15 %.
- En septiembre de 2015, se volvió a modificar quedando fijado en 12,5 % y 20 %.
- En febrero de 2018, el Gobierno anunció la subida del arancel para todas las grasas vegetales, entre ellas el aceite de oliva. Así, el aceite de oliva crudo pasó del 12,5 % al 30 % y el aceite de oliva refinado del 20 % al 35 %.
- En junio del mismo año, 2018, se volvió a aumentar el arancel otro 5 % respectivamente, pasando a ser un 35 % para el aceite de oliva crudo y de orujo y un 40 % para el aceite de oliva refinado.
- En diciembre de 2023, el Gobierno indio redujo el arancel a otros tipos de aceite como el de soja y girasol con el objetivo de reducir el coste de los productos alimenticios que estaban aumentado de forma considerable debido a la inflación. Sin embargo, esta reducción no ha afectado al aceite de oliva.

En la **actualidad**, el arancel para el aceite de oliva se encuentra entre el 38 y el 45 % como se



muestra en la tabla inferior.

ARANCELES PARA EL ACEITE DE OLIVA EN INDIA *en porcentaje*

	Partida	Arancel
15.09	Extra Virgin Olive Oil	38,5 %
15.10.10.00	Pomace Olive Oil	45 %
15.10.90.10	Refined Olive Oil	40 %

Fuente: World Trade Organization, 2024.

Estos tipos arancelarios pueden considerarse excesivos si se tiene en cuenta que India no produce aceite de oliva a nivel comercial. Además, parece que el Gobierno indio no está diferenciando el aceite de oliva de los otros tipos de grasas vegetales que se importan a India.

La Indian Olive Association (IOA) ha pedido al Gobierno que reduzca los aranceles del aceite de oliva, alegando que no hay productores nacionales que proteger y señalando los potenciales beneficios para la salud del aceite de oliva en un país que ocupa el primer lugar en el mundo en cuanto a enfermedades cardiovasculares y diabetes.

Según la IOA, al ser un producto de mayor precio, el aceite de oliva no compite con otros aceites de uso común. No existe ningún otro producto nacional con beneficios similares para la salud que pueda verse afectado negativamente por la reducción de los aranceles.

La UE e India retomaron en mayo de 2021 las negociaciones de un posible acuerdo de libre comercio. Sin embargo, de momento las negociaciones no han concluido. En 2022 las exportaciones agroalimentarias españolas a India supusieron 89 MEUR de los cuales 29 MEUR fueron en aceite de oliva.

A los altos aranceles, hay que añadir una nueva tasa a las importaciones, la Social Welfare Surcharge del 10 % que contribuye a encarecer las importaciones más allá de los cambios de aranceles.

A continuación, se muestra un ejemplo de cálculo del arancel: para una botella de aceite de oliva virgen (partida 15.09.10.0010) declarada a 10 € de valor CIF, el total de aranceles e impuestos adicionales haría un precio para consumidor final de 15,59 € (un 55,9 % de incremento sobre el precio original), sin contar con los márgenes de los distintos agentes que intervienen en el mercado ni demás gastos como el IVA.

EJEMPLO DE CALCULO DE ARANCEL

en euros y porcentaje

	%	€
Valor CIF	-	10
BCD	38,5	3,85
+ 10% SWS		1
= total		14,85
+ 5% IGST		0,742
= total		15,59

Fuente: Big's easy reference custom's tariff 2021

*SWS aplicado sobre el BCD

*IGST aplicado sobre la suma del BCD + SWS

8.2. Barreras no arancelarias

La política de importación en 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 indispensables para importar cualquier producto en India es que todo importador se registre en la DGFT y obtenga un número IEC (*Import-Export Code*).

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

1. Código de Importador-Exportador del *Directorate General of Foreign Trade*.
2. Licencia de Importador de FSSAI.
3. *Bill of Entry*.
4. Orden de reconocimiento emitida por el sistema EDI (*Electronic Data Interchange*) 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.

La 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 la *Food Safety and Standards*, cuya última actualización tuvo lugar en noviembre de 2021.⁹ 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 reesterificación 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 reesterificación 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.
- **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.

⁹ Food Safety and Standards Authority of India (2021). The Gazette of India. https://www.fssai.gov.in/upload/notifications/2021/11/618b4e7b785d6Gazette_Notification_Inspection_Foreign_Food_10_11_2021.pdf

- **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.

Etiquetado y envasado

El etiquetado y envasado de productos alimenticios se regula por la *Food Safety and Standards (Packaging and Labelling) Regulations, 2011*¹⁰. Sin embargo, la autoridad alimentaria india decidió en 2018 dividir dicha regulación en dos nuevos reglamentos creando una regulación específica sobre etiquetado y presentación de productos: *Food Safety and Standards (Labelling and Display) Regulations, 2020*, y otra sobre envasado: *Food Safety and Standards (Packaging) Regulations, 2018*. Ambas siguen los principales puntos de la regulación anterior de 2011 y comenzaron a aplicarse el 1 de enero de 2022.

Según la *Food Safety and Standards (Packaging and Labelling) Regulations, 2011*, cada envase debe llevar la siguiente información en la etiqueta:

- Nombre del producto.
- Ingredientes.
- Número de licencia del importador.
- Información de nutrientes por cada 100 g o 100 ml.
- Símbolo vegetariano/no vegetariano: aquellos productos alimenticios que sean o que contengan algún ingrediente de origen animal (aves, animales marinos, huevos), deben ser declarados por el fabricante como tal. Esta característica debe indicarse con un triángulo marrón insertado en un cuadrado de líneas marrones. 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.



- Información de aditivos.
- Nombre y dirección completa del fabricante/importador.
- Cantidad neta en ml, así como en gramos.
- Logo de FSSAI y número de licencia.
- Cantidad neta, precio de venta *retail* y detalles de contacto a Atención al Cliente

¹⁰ Food Safety and Standards (Packaging and Labelling) Regulations (2011) Ministry of Health and Family Welfare [Food Safety and Standards \(Packaging and Labelling\) Regulations, 2011](#)



- Lote / código / banda identificativa.
- País de origen.
- Fecha de consumo expresada de la siguiente manera:
BEST BEFORE... mes y año.
BEST BEFORE ... meses desde el empaquetado.
BEST BEFORE ... meses desde la fecha de fabricación.
- Instrucciones de uso.

Además, en la nueva regulación se regula el etiquetado para aceites mezclados, el cual se debe indicar de la siguiente manera:

<p><i>Blended Edible Vegetable Oil</i></p> <p><i>(Name and nature of edible vegetable oil)..... % by weight</i></p> <p><i>(Name and nature of edible vegetable oil)..... % by weight</i></p>
--

A estos requisitos de etiquetado, se añaden las especificaciones para los productos envasados que se establecen en la normativa del Ministerio de Consumo y Distribución, en concreto en la Ley y en el Reglamento *Legal Metrology (Packaged Commodities) Rules, 2011*.¹¹ En algunos casos particulares pueden entrar en conflicto con la normativa de FSSAI.

Entre los requisitos de etiquetado, el Legal Metrology Department 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.
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 preempaquetado 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. Todas estas declaraciones deben estar en hindi, en escritura *devnagri* o en inglés, sin perjuicio de otras lenguas.

¹¹ The Legal Meteorology (Packaged Commodities), Rules (2011) Ministry of Health and Family Welfare.
[https://wbconsumers.gov.in/writereaddata/ACT%20%20RULES/Act%20%20Rules/9%20The%20Legal%20Metrology%20\(Package%20Commodities\)%20Rules,%202011.pdf](https://wbconsumers.gov.in/writereaddata/ACT%20%20RULES/Act%20%20Rules/9%20The%20Legal%20Metrology%20(Package%20Commodities)%20Rules,%202011.pdf)

En 2023, hubo una enmienda a esta ley que modificó los requisitos de los envases que combinen productos diferentes o iguales. Bajo esta nueva regulación, hay tres tipos de paquetes combinados:

1. Paquetes combinados formados por dos o más productos completamente diferentes.
2. Paquetes agrupados formados por dos o más productos similares, pero no idénticos.
3. Paquetes múltiples formados por dos o más productos idénticos.

En este tipo de productos, no es necesario indicar el precio por unidad, además, se debe incluir información de que los productos no se podrán vender por separado. En cuanto al resto de requisitos, se mantienen igual que cuando se trata de productos que no están agrupados.

8.3. Documentación

DOCUMENTACIÓN PARA LA IMPORTACIÓN DE ACEITE DE OLIVA

Nombre	Responsable	Notas
Factura comercial	Exportador	Detalla los términos del contrato.
Contrato	Exportador	
Albarán	Exportador	Detalla el contenido del envío: número de bultos, peso.
Certificado de origen	Exportador	Certifica de donde es el origen de la mercancía.
Delivery Order	Transportista	
Manifiesto de carga	Transportista	Se rellena en Aduana.
Conocimiento de embarque	Transportista	Original.
Declaración de entrada en Aduana	Importador o agente	Lo presenta el importador para retirar los productos en Aduana. Tres tipos: (1) Bill of Entry for Home Consumption (se pagan todos los impuestos y se retiran todos los productos), (2) Warehouses (no se retiran todos los productos, se pagan impuestos por los productos que se retiran, no por los que se almacenan) y (3) ExBond Clearance.
Declaración Aduanera de Importación	Importador o agente	Documento oficial donde el importador declara el contenido y el valor de los bienes es correcto.
Licencia comercial	Importador o agente	Registro del importador ante la Dirección General de Comercio Exterior DGFT para poder operar.
Informe de Análisis del Aceite		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. Para el aceite de olive y el aceite de orujo no se requiere este análisis.



9. Perspectivas del sector

El mercado de grasas vegetales ha crecido y es previsible que siga creciendo a medida que se mantenga la preferencia de los consumidores por aceites más saludables. Se estima que las ventas de grasas vegetales alcanzarán en el año 2028 un valor total de 29 M €, suponiendo una tasa de crecimiento CAGR en el periodo 2023-28 del 10 %.

PREVISIÓN DE VENTAS DE GRASAS VEGETALES EN INDIA en M Litros

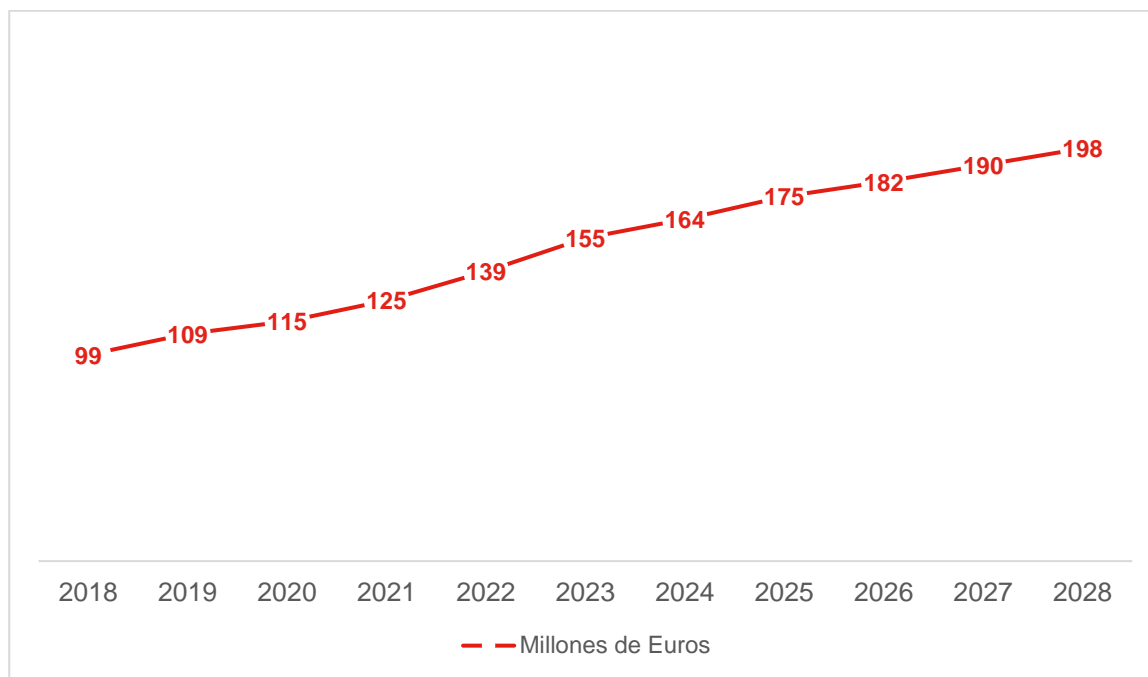
	2024	2025	2026	2027	2028	Tasa crecimiento 2024-28
Oliva	14,9	15,3	15,7	16,0	16,4	9,15 %
Colza	2.578,1	2.751,1	2.930,6	3.119,6	3.319,1	22,32 %
Soja	2.346,7	2.464,1	2.584,9	2.715,1	2.850,8	17,68 %
Girasol	2.561,2	2.710,1	2.860,8	3.016,6	3.179,6	19,44 %
Otros	3.082,5	3.264,7	3.456,9	3.657,0	3.861,4	20,17 %
Palma	4.607,3	4.797,6	4.992,3	5.192,5	5.399,4	14,67 %
Total	15.190,7	16.002,9	16.841,2	17.716,8	18.626,7	18,44 %

Fuente: Euromonitor "Edible Oils in India", February 2024.

El mercado de aceite de oliva en India está en una fase de desarrollo y es completamente ajeno a la tradición culinaria india. No obstante, la población comienza a conocer cada vez más el producto y está cada vez más presente en las grandes ciudades. Esto se refleja en las perspectivas de crecimiento para los próximos cinco años, donde se espera que el consumo de aceite de oliva siga creciendo progresivamente alcanzando una cifra de ventas de 155 M€ para 2028. Este crecimiento supondría un tímido CAGR del 2,5 % para el periodo 2023-28.

El aceite con mayor expectativa de crecimiento dentro de los segmentos de grasas vegetales sería el de girasol y el de colza.

PREVISIÓN DE VENTAS DE ACEITE DE OLIVA EN INDIA
en millones de euros



Fuente: Euromonitor “Edible Oils in India”, 2024.

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 a otros aceites con propiedades poco beneficiosas.

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 y el acceso a la distribución. A continuación, se exponen varias cuestiones de relevancia a la hora de aprovechar las oportunidades de negocio:

- **Elección de distribuidor:** 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 agentes a nivel nacional y estatal, 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.

En este contexto, todas las partidas de aceite de oliva ofrecen grandes oportunidades de crecimiento como muestran las perspectivas del mercado en el capítulo 9. Sin embargo, dentro de la categoría de aceite de oliva, destaca la partida 15.09 como la de mayor crecimiento en cuanto a las importaciones de 2019 a 2022. Por otro lado, la partida 15.10 de aceite obtenido de aceitunas incluso refinado, pero sin modificar, representa el 64,8 % del total de importaciones dentro de esta clasificación arancelaria.

11. Información práctica

11.1. Ferias agroalimentarias

Feria	Organizador	Lugar	Fecha	Teléfono	E-mail	Web
Annapoorna Anufood India	FICCI y Koelnmesse YA Tradefair Pvt Ltd	Mumbai	28 – 30 agosto 2024	+91 22 62044827 +91 22 62044814	s.mithia@koelnmesse-india.com v.thakker@koelnmesse-india.com	https://anuga-india.com/
SIAL India	Inter Ads Exhibitions y Comexposium	Nueva Delhi	5 – 7 diciembre 2024	+91 941 189 7007	tushar@interads.in thomas.dupin@comexposium.com	www.sialindia.com/
Express Food & Hospitality	The Indian Express Ltd.	Mumbai	28 – 31 enero 2024	+91 22 26590001	nfo@foodhospitality.in	expo.foodhospitality.in/
India Food Forum	Images Group	Mumbai	Diciembre 2024	+91 11 4052 5000	contact@imagesgroup.in	https://indiafoodforum.com/
Aahar	India Trade Promotion Organisation (ITPO)	Nueva Delhi	7 – 11 marzo 2024	+91 91 11 23371492	technicalsupport@itpo.gov.in	https://indiatradefair.com/aahardelhi/

11.2. Publicaciones del sector

Nombre	Teléfono	E-mail	Web
Upper Crust India	+91 98210 46822	editorial@uppercrustindia.com	www.uppercrustindia.com/
Bakery Review Magazine	+91 9811136837	info@hammer.co.in	www.bakerymag.com/
Food Lovers	+91 17 6141 0141	editor@foodlovermagazine.com	www.foodlovermagazine.com
Food Service Magazine	+91 11 4052 5000	contact@imagesgroup.in	www.indiaretailing.com/category/food/food-service/
Progressive Grocer Magazine	+91 11 4052 5000	contact@imagesgroup.in	www.indiaretailing.com/category/food/food-grocery/
Hotelier India Magazine	+91 9820115906 +91 9820927156	vinita.bhatia@itp.com	www.hotelierindia.com



11.3. Asociaciones y otras direcciones de interés

Nombre	Dirección	Teléfono	E-mail	Web
Indian Olive Association	PHD House 4/2 Siri Institutional Area August Kranti Marg New Delhi 110 016	+91 26863801	secretary@indolive.org	www.indolive.org
Directorate General Of Foreign Trade	Udyog Bhawan,H-Wing, Gate N.2, Maulana Azad Rd, New Delhi 110011, India	+91 11 2306 1562	dgft@nic.in	www.dgft.gov.in/CP/
Food Safety And Standards Authority Of India (FSSAI)	FDA Bhawan near Bal Bhavan, Kotla Rd, New Delhi 110002, India	+91 11 2322 0994	info@hammer.co.in	www.fssai.gov.in/home

ICEX

ICEX

Si desea conocer todos los servicios que ofrece ICEX España Exportación e Inversiones para impulsar la internacionalización de su empresa contacte con:

Ventana Global

913 497 100 (L-J 9 a 17 h; V 9 a 15 h)

informacion@icex.es

Para buscar más información sobre mercados exteriores [siga el enlace](#)

www.icex.es



ICEX España
Exportación
e Inversiones