

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

## El mercado de aceite de oliva en India

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

Esta nota ha sido elaborada por Beatriz Moya bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Nueva Delhi

**Noviembre 2012**

## **ÍNDICE**

<b>CONCLUSIONES</b>	<b>4</b>
<b>I. DEFINICION DEL SECTOR</b>	<b>7</b>
1. Delimitación del sector	7
2. Clasificación arancelaria	9
<b>II. OFERTA</b>	<b>12</b>
1. Tamaño del mercado	12
2. Producción local	16
3. Importaciones	17
<b>III. ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA DEMANDA</b>	<b>23</b>
<b>IV. PRECIOS Y SU FORMACIÓN</b>	<b>26</b>
<b>V. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL</b>	<b>31</b>
<b>VI. DISTRIBUCIÓN</b>	<b>34</b>
<b>VII. CONDICIONES DE ACCESO AL MERCADO</b>	<b>37</b>
<b>VIII. BREVE INTRODUCCIÓN AL MERCADO DE LA ACEITUNA DE MESA</b>	<b>44</b>
<b>IX. ANEXOS</b>	<b>47</b>
1. Ferias	47
2. asociaciones y direcciones de interés	50

### CONCLUSIONES

India cuenta con una población de alrededor de 1.200 millones de habitantes y tiene una proyección de crecimiento en el consumo de aceite de oliva garantizado para los próximos años por dos motivos fundamentales. En primer lugar, porque el gobierno indio eliminó los aranceles a la importación de aceite de oliva virgen en 2008 y redujo los aranceles del aceite de oliva refinado del 40% al 7,5%. Y en segundo lugar, porque el segmento del consumo doméstico de aceite de oliva está creciendo a un 50% anual. La creciente clase media está cada vez más preocupada por una dieta sana y está empezando a introducirlo en la cocina.

Así se percibe un mercado con un gran potencial de crecimiento y sus cifras lo demuestran. En los últimos años el tamaño del mercado del aceite de oliva ha crecido de 14,80 millones USD en 2007 a 44,0 millones de USD en 2011 y se espera que alcance 58,96 millones USD en 2012<sup>1</sup>.

Según VN Dalmia, presidente de la Asociación India de Oliva, IOA, las importaciones de aceite de oliva de la India han crecido casi un 40% de las 5.000 toneladas en 2010-11 a 6.900 toneladas en 2011-12, un 80% de las cuales proceden de España e Italia. Las importaciones en el primer trimestre del ejercicio en curso 2012-13 se sitúan en 2.300 toneladas, por lo que las expectativas de la Asociación son que las importaciones totales durante 2012-13 alcancen las 10.000 toneladas, lo que representa un aumento de casi el 45% con respecto al año anterior.

El aumento de las importaciones proviene de un fuerte crecimiento en el consumo de aceite de oliva en las principales ciudades indias. El norte de la India es un mercado clave asistiendo a un fuerte aumento de la demanda de aceite de oliva. En términos generales, el norte de la India es el mayor consumidor de aceite de oliva. Es seguido por 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.

En la actualidad España es líder mundial en producción, comercialización y exportación de aceite de oliva.

---

<sup>1</sup> Fuente Euromonitor

## EL MERCADO DE ACEITE DE OLIVA EN INDIA

---

España es el primer productor mundial de aceite de oliva, con una producción media en las dos últimas campañas de 1.400.000 toneladas. Tiene más de 300 millones de olivos cubriendo más de 2 millones de hectáreas. Su superficie cultivada representa más del 25% de la superficie olivarera mundial. Aproximadamente el 80% de la producción en España se concentra en Andalucía, siendo la provincia de Jaén la de mayor concentración de olivos y producción oleícola del mundo.

España es también el primer país exportador mundial, con una media anual en los últimos 10 años de unas 300.000 toneladas exportadas, alcanzando las 600.000 toneladas en algunas campañas. Sus principales mercados varían según se exporte a granel (exportaciones dirigidas fundamentalmente a países de la Unión Europea, como Italia) o en envases inferiores a 5 litros, que se comercializan directamente a consumidores, restaurantes, establecimientos y las mejores tiendas gourmet de todo el mundo.

España también es líder en el mercado indio, así encabeza el ranking de exportaciones de aceite de oliva a India, aunque Italia le sigue muy de cerca y la supera en el apartado de aceite de oliva virgen.

El mercado de aceite en India, aunque está creciendo y presenta un gran potencial, es todavía un mercado que se encuentra en su etapa inicial representando en volumen apenas alrededor de un 0,1% de los 3,5 millones de toneladas de aceite comestible<sup>2</sup>.

A pesar de este crecimiento, 10.000 toneladas es una cantidad sorprendentemente pequeña para una inmensa población y la mayor parte del "aceite de oliva" importado en el país no es el aceite de oliva sino aceite de orujo de oliva.

El aceite de orujo de oliva es el grado más bajo de aceite comestible que se deriva de la oliva, pero supone un aceite más saludable que el que se viene utilizando tradicionalmente en India, aceites de semillas no saludables como aceites de coco y maní.

España, Italia y Turquía son las tres fuentes principales de aceite de oliva de India. Grecia, Siria y Túnez tienen una participación menor.

Sin embargo 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.

El aceite de oliva no se **produce** aún en India comercialmente. El consumo se cubre en su totalidad con las importaciones principalmente provenientes de España e Italia. Ante unas importaciones cada vez mayores y un mercado en crecimiento, en noviembre de 2006 India emprendió cultivos experimentales en el área de Rajasthan y ya el año pasado se observaron los primeros resultados. Los resultados en otras fincas del Rajasthan son igualmente alentadores y el gobierno está fomentando el cultivo del olivar en otras zonas como en el estado de Punjab. Esto podría constituir una buena oportunidad de negocio para las empresas españolas que pueden establecerse a través de *joint ventures* en el país y vender su *know-how* a compañías locales. India está entrando ahora en una producción real de aceite de oliva y es ahora el mejor momento para invertir en plantaciones, sobre todo para las nuevas marcas que quieren ganar protagonismo.

---

<sup>2</sup> Fuente Euromonitor

## EL MERCADO DE ACEITE DE OLIVA EN INDIA

---

El factor decisivo a la hora de la compra es el **precio**. 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 precio del aceite de oliva es superior al de otros aceites vegetales, superando los 6 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.

Un importante escollo en la venta de aceite de oliva en India ha sido la **distribución** debido a la prohibición de la inversión extranjera que ha habido en el sector minorista multimarca.

El trabajo que el gobierno está realizando parece que ha abierto una puerta a la Inversión Directa Extranjera. Así, en septiembre 2012 el gobierno permitió la Inversión Extranjera Directa IED en la distribución minorista multimarca, donde cadenas globales como Walmart, Carrefour o Tesco han estado esperando muchos años para poder entrar.

La oposición ha pedido la discusión y votación en el Parlamento de estas medidas, lo cual ha hecho que las cadenas internacionales multimarca se mantengan en una posición cauta y hayan pospuesto sus planes de India hasta enero 2013.

El aceite de oliva puede encontrarse tanto en formatos de distribución modernos (supermercados) como tradicionales (*kiranas*). El número de hipermercados que se abren no deja de crecer y es el formato que presenta más futuro a pesar de que el sector logístico no está aún desarrollado. La mayor parte del aceite de oliva puro se vende en el sector retail con un 62% de su volumen y un 65% de su valor. Leonardo, Figaro y Borges (incluyendo Cesar) son tres marcas líderes que representan más del 60% de las ventas anuales al por menor en todo el país. RS, Bertolli, Del Monte, Fragata, Colavita y Atenea son algunas de las marcas de mayor venta en el mercado indio.

El mercado del aceite de oliva es un mercado no maduro donde el consumo es reducido y restringido a las clases media-alta y alta. Cabe resaltar que una gran parte del aceite de oliva importado se destina a fines cosméticos y terapéuticos en el mercado indio superando incluso al comercializado en la industria de la alimentación. La sociedad india con gran tradición en los tratamientos ayurvédicos, percibe el aceite de oliva como un elemento beneficioso tanto para la piel, como para el cabello. Así, su empleo en masajes está bastante generalizado, por lo que es muy usual encontrar el producto en farmacias y tiendas de cosmética. El aceite de oliva es además muy beneficioso para la salud y es recomendado su consumo por los médicos debido a los altos índices de diabetes, hipertensión y enfermedades cardiovasculares del país ocasionados por la comida especiada y picante, y los muy habituales fritos con aceites de inferior calidad.

El reto que se presenta al mercado de aceite de oliva en India es que su uso en la cocina sea un hábito de consumo.

# I ■ DEFINICION DEL SECTOR

### 1. DELIMITACIÓN DEL SECTOR

El aceite de oliva es un aceite vegetal, que se extrae del fruto recién recolectado del olivo denominada oliva o aceituna. El olivo es un árbol típico de la cuenca mediterránea, ya que requiere una gran luminosidad y un clima caracterizado por inviernos suaves, otoños o primaveras lluviosos, veranos secos y cálidos.

Las mayores plantaciones de olivo se sitúan en la cuenca del mar Mediterráneo, en países como España, Italia, Grecia, Marruecos, Túnez ó Turquía donde existe una gran cultura en el cultivo del olivo.

Para delimitar el sector, se tomará como base la partida arancelaria número 15 del Sistema Armonizado, que engloba todo tipo de aceites y grasas, tanto de origen animal como vegetal. Este estudio se centra en el aceite de oliva, excluyendo cualquier tipo de grasa o aceite de origen animal. Así se analizará el mercado del aceite de oliva virgen, aceite de oliva corriente y aceite de orujo. Asimismo, este informe analizará la situación de otros aceites ampliamente consumidos en India tales como aceite de girasol, de mostaza, de cacahuete, de coco, de palma, de soja y aceite vegetal.

Se distinguirá entre cuatro grupos:

**-Aceite de oliva virgen y virgen extra:** obtenidos exclusivamente por procedimientos mecánicos y otros medios físicos en condiciones que no produzcan alteración alguna del aceite y que no haya tenido más tratamiento que el lavado, la decantación, la centrifugación y el filtrado. Este apartado incluye tanto el aceite de oliva virgen, que tiene una acidez no superior a los 2 gramos por cada 100 y el aceite de oliva virgen extra, con una acidez que no supera 0,8 gramos por cada 100 gramos.

**-Aceite de oliva:** aceite refinado que ha sido tratado usando procesos de refinado para aceites comestibles como ebullición alcalina, despolarización y desodorización. No debe superar 1,5 gramos de acidez por cada 100 gramos.

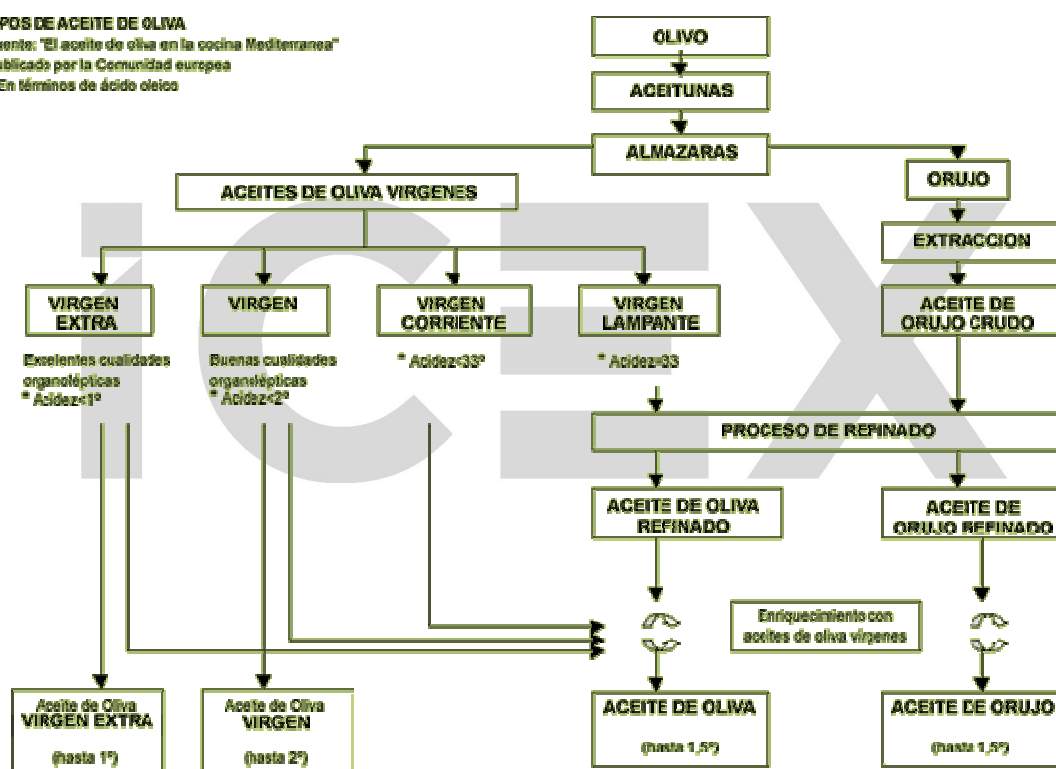
## EL MERCADO DE ACEITE DE OLIVA EN INDIA

-**Aceite de orujo:** un subproducto del aceite de oliva que se obtiene de la molturación de los residuos sólidos recuperados después de la primera presión y centrifugado. La acidez no debe superar los 1,5 gramos por cada 100 gramos.

-**Otros aceites vegetales:** aceite de girasol (aceite extraído del prensado de las semillas de la planta de girasol), de mostaza, de cacahuete, de coco, de palma, de soja, aceite vegetal.

### TIPOS DE ACEITE DE OLIVA

Fuente: "El aceite de oliva en la cocina Mediterránea"  
Publicado por la Comunidad europea  
\* En términos de ácido oleico





### 2. CLASIFICACIÓN ARANCELARIA

*Aceite de oliva y sus derivados* (Taric 1509).- Partida conjunta que aglutina a las dos subpartidas que se explican a continuación:

- *Aceite de oliva virgen* (Taric 1509.10).- Partida que combina a los aceites de oliva virgen y extra virgen. Aceite de oliva obtenido a partir de la extracción del jugo de aceituna mediante presión mecánica y filtros para eliminar impurezas.
- *Aceites de oliva* (Taric 1509.90).- Todos los demás aceites de inferior categoría al aceite de oliva virgen y extra virgen. Aceites de oliva refinados que han sido tratados usando procesos de refinado para aceites comestibles como ebullición alcalina, despolimerización y desodorización. Es lo que se conoce como Aceite de Oliva Corriente.

*Otros aceites* (Taric 1510.00).- Otros aceites y sus derivados obtenidos de la aceituna, refinados o no refinados, pero sin haber sido modificados químicamente. Incluye mezcla de estos aceites y sus derivados con aceites o derivados de la partida 1509. En esta partida quedaría englobado *el aceite de orujo*.

*Otros aceites vegetales* con las siguientes partidas:

- *Aceites de girasol o cártamo y sus fracciones* (Taric 1512.19.10).- Aceites de girasol, incluso refinados, pero sin modificar químicamente. Apto para el consumo humano.
- *Aceite de mostaza* (Taric 1514.91.20)
- *Aceite de cacahuete* ( Taric 1508.90.91)
- *Aceite de coco* ( Taric 1513.19.00)
- *Aceite de palma* ( Taric 1511.90)
- *Aceite de soja* ( Taric 1507.90.10)
- *Aceite vegetal* ( Taric 1518.00.31)

## EL MERCADO DE ACEITE DE OLIVA EN INDIA

### DESCRIPCIÓN ARANCELARIA DE PRODUCTO/S O SERVICIO/S

Código arancelario	Descripción
1509	Aceite de oliva y sus derivados
1509.10	Aceite de oliva virgen
1509.90	Aceites de oliva
1510.00	Otros aceites de oliva ( aceite de orujo)

### ARANCELES Y OTROS REQUISITOS QUE SE APLICAN AL ACEITE DE OLIVA

PARTIDA	DESCRIPCIÓN	Unid.	Impuesto básico	CVD	Especial CVD	Impuesto total con 2+1% Education Cess	Política Comercial
<b>1509</b>	Aceite de oliva y sus derivados, refinado o no, pero no modificado químicamente						
<b>1509.10.00</b>	Aceite de Oliva Virgen	Kg.	0	0	0	<b>0</b>	Libre
<b>1509.90.10</b>	Aceites de Oliva para el consumo humano	Kg.	0	0	0	<b>0</b>	Libre
<b>1509.90.90</b>	Los demás	Kg.	7,5	0	0	<b>7,725</b>	Libre
<b>1510.00</b>	Otros aceites y sus derivados obtenidos exclusivamente de la aceituna, refinados o no, pero sin haber sido modificados químicamente, incluye mezclas de estos aceites o sus derivados con aceites o derivados de la partida 1509.						
<b>1510.00.10</b>	Aceite crudo	Kg.	0	0	0	<b>0</b>	Libre
<b>1510.00.91</b>	Aceites para el consumo humano	kg	0	0	0	<b>0</b>	Libre
<b>1510.00.99</b>	Otros	Kg.	7,5	0	0	<b>7,725</b>	Libre

Fuente: Customs Tariff 2012-2013

## EL MERCADO DE ACEITE DE OLIVA EN INDIA

### ARANCELES Y OTROS REQUISITOS QUE SE APLICAN A OTROS ACEITES VEGETALES

PARTIDA	DESCRIPCIÓN	Unid.	Impuesto básico	CVD	Especial CVD	Impuesto total con 2+1% Education Cess	Política Comercial
1512.19.10	Aceite de girasol para el consumo humano	kg	0	0	0	0	Libre
1514.91.20	Aceite de Mostaza	kg	0	0	0	0	Libre
1508.90.91	Aceite de Cacahuete	kg	0	0	0	0	Libre
1513.19.00	Aceite de Coco	kg	7,5	0	0	7,725	STE
1511.90	Aceite de Palma	kg	0	0	0	0	Libre
1507.90.10	Aceite de Soja	kg	7,5	0	0	7,725	Libre
1518.00.31	Aceite Vegetal	kg	7,5	0	4	12,034	Libre Sin permiso

Fuente: Customs Tariff 2012-2013

# II. OFERTA

### 1. TAMAÑO DEL MERCADO

India es el segundo país más poblado del mundo, con más de 1.200 millones de habitantes, tras China que cuenta en torno a 1.340 millones. Estados Unidos es el tercer país más poblado con 313 millones de habitantes. Las proyecciones demográficas indican que para el año 2030 India sobrepasará a China. Es importante señalar que India se encuentra entre las naciones más jóvenes del mundo con una edad media de 25 años, mientras que la edad media en Japón es de 43 años y de 36 años en EE.UU.

Un 30 % de la población vive en núcleos urbanos, siendo la tasa anual de urbanización de 2.4% (2010-15 est).

Las principales ciudades por millones de habitantes son su capital Delhi con 16,31 millones; Mumbai 18,41 con millones; Calcuta con 14,11 millones; Bangalore con 8,49 millones y Chennai con 8,69 millones (2011)<sup>3</sup>.

Según el Fondo Monetario Internacional, el PIB per cápita de India en 2011 medido en paridad de poder adquisitivo fue de 3.693,52 dólares USA.

A pesar del significativo progreso económico de la India en los últimos años, aún hoy en día (en 2011) un 51,7% de la población vive con menos de 2 dólares al día. Datos del último informe de la NSSO, National Sample Survey Organization (NSSO) revelan la brecha económica existente entre los ricos y los pobres a pesar del crecimiento de la actividad económica durante los últimos años. El 90% de la población rural gasta menos de Rs 68,47 al día y el 90% de la población urbana gasta menos de Rs 142.70 para sobrevivir en las ciudades, donde los costes de vida son exponencialmente más altos.

A pesar de todo, el crecimiento económico está consolidando una clase media que se acercará a los 300 millones de personas en los próximos años, con incorporación anual de 15 millones, y con un poder adquisitivo lo suficientemente alto como para comprar bienes de consumo duradero, y con hábitos de compra cada vez más parecidos a los occidentales. Aunque constituye un mercado de primera magnitud por número, no posee todavía un nivel de rique-

---

<sup>3</sup> Census India. [www.censusindia.gov.in](http://www.censusindia.gov.in)

## EL MERCADO DE ACEITE DE OLIVA EN INDIA

za similar al de las clases medias occidentales y no constituye un mercado homogéneo y agrupado, dado el tamaño y la diversidad de la India.

Según los datos del último censo de 2011, India sigue siendo un país principalmente rural, donde sólo el 31% de la población vive en áreas urbanas. La migración urbana continúa, pero a una velocidad considerablemente más lenta que, por ejemplo, en China. En 2011, por tanto, el 69% de la población vivía en áreas rurales, concentrándose mayoritariamente en ellas las unidades familiares con renta familiar anual inferior a 90.000 rupias. Mientras tanto, las unidades familiares con una renta familiar superior a 200.000 rupias vive mayoritariamente en las ciudades, concentrándose en ellas el 66% de la clase media.

Aunque es complicado definir la estructura socioeconómica de India, debido a la disparidad de criterios estadísticos para definir el nivel de renta de las distintas clases sociales, el National Council for Applied Economic Research propone una clasificación de cuatro categorías por rango de ingresos que muestran una aguda desigualdad de ingresos anuales entre los consumidores indios, tal y como se puede apreciar en el siguiente cuadro:

### DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN:

Clase de consumidor (Ingresos anuales por hogar)	Distribución por población (en millones de personas)		Porcentaje rural sobre el total (%)	
	2001-2002	2009-2010	2001-2002	2009-2010
Clase baja (Ingresos por debajo de los 2.000 dólares anuales)	731	618	81,8	84,2
"Aspirantes" (Ingresos entre 2.000 y 4.000 dólares anuales)	221	405	48,5	61,2
Clase Media (entre 4.000 dólares y 21.000 dólares anuales)	58	153	35,2	33,4
Clase Alta/Rica (por encima de los 21.000 dólares anuales)	4	20	22,9	22,2
Total:	1.014	1.196		

Fuente: Informe del National Council for Applied Economic Research: "How India Earns, Spends and Saves", año 2010  
Última actualización: Agosto 2012

De estos datos se desprende que la población rural de India concentra la mayoría (84,2% en 2009-2010) de consumidores de clase baja mientras que en el polo opuesto, los consumidores ricos (hogares por encima de 21.000 dólares anuales) son mayoritariamente urbanos y representan sólo 20 millones de personas sobre una población que supera los 1.200 millones de habitantes, si bien es destacable que entre el periodo 2001-2002 hasta el último analizado, el 2009-2010, ha sido la categoría de consumidores que más ha crecido.

Este dividendo demográfico, con una población joven que al crecer rápidamente está impulsando el crecimiento de los niveles de consumo, unido al incremento de la renta en el país, una creciente clase media, aumento de los niveles de urbanización y por último, la rápida expansión del sector de la distribución, provocarán que el mercado de bienes de consumo multiplique por cuatro su tamaño para el año 2020, según señala India Brand Equity Foundation. El protagonismo se está moviendo hacia las ciudades de tamaño mediano, que son las que

## EL MERCADO DE ACEITE DE OLIVA EN INDIA

---

están impulsando el crecimiento del consumo en India, en detrimento de las seis grandes metrópolis.

En India no existe un patrón de consumo similar al occidental sino que hay que adaptarse al gusto de los consumidores locales, que tiene una gran influencia de la cultura asiática. También hay que abandonar la idea de un patrón de consumo asiático que pueda aplicarse a todos los países de esta zona geográfica. Los patrones de consumo están por otra parte cambiando, aunque de forma desigual según sectores (fuerte resistencia, por ejemplo, a cambios en los hábitos gastronómicos).

El mercado del aceite de oliva en la India se encuentra en su etapa inicial significando apenas alrededor de un 0,01% de los 6.079,30 millones de dólares que representa el mercado de aceite comestible en 2012 según vemos en la siguiente tabla.

### Mercado de Grasas y aceites alimentarios en India (millones USD)

Categoría	2007	2008	2009	2010	2011	2012 (prev)
Aceites Vegetales y Grasas	2.688,01	3.071,14	3.469,73	4.268,66	5.045,67	6.079,30
Aceite de Oliva	14,81	18,18	22,44	34,72	44,04	59,01

Fuente: Euromonitor

En 2012 el mercado del aceite de oliva se espera alcance 59,01 millones de dólares y aunque representa solo un 0,97% del valor del mercado de aceites vegetales y grasas, es un mercado dinámico con un crecimiento de un 398% entre 2007 y 2012 y con una tendencia alcista.

Estos datos vislumbran el gran potencial que posee India en cuanto al consumo de aceite de oliva en los próximos años, ya que las costumbres occidentales se van asentando y la sociedad está cada día más preocupada por la salud y una dieta sana. Por tanto podemos decir que el aceite de oliva está creando un nicho de mercado dentro del mercado de aceites vegetales.

El consumidor indio consume varios aceites al mismo tiempo.

Los **sustitutivos** del aceite de oliva son los aceites vegetales y procedentes de semillas aptos para el consumo. Entre ellos, palma, soja, girasol, mostaza, cacahuete, coco y vegetal.

Tradicionalmente era muy común en India el uso de *vanapastí*, un aceite elaborado a partir de palma, con apariencia semisólida y que solía utilizarse para freír alimentos. Hoy su uso se restringe a las clases más pobres de la sociedad y a las zonas rurales.

El *ghee* es otro sustitutivo. Es una clase de mantequilla utilizada para cocinar, que da un gustoso sabor a las comidas y es considerada tradicionalmente muy sana por la medicina ayurvédica. Sin embargo, a pesar de tener menos grasas saturadas que la mantequilla –ya que pierde parte de estas grasas en el procedimiento de clarificación– es uno de los aceites que más colesterol LDL (del malo) proporciona.

## EL MERCADO DE ACEITE DE OLIVA EN INDIA

Existen en el mercado otros aceites, entre los que se encuentran el de arroz, maíz, sésamo o ajonjolí, cártamo o alazor, semilla de níger, algodón, ricino y canola<sup>4</sup>, entre otros.

En India, la diversidad climática hace posible un gran abanico de posibilidades de cultivo. 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.

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). Existe la errónea creencia de que el aceite de oliva virgen no se usa para freír, así el consumidor indio suele usar sólo el aceite de orujo con este fin. El consumidor no diferencia entre las modalidades virgen, corriente y orujo. Por este motivo España es líder en el mercado porque sus productos tienen una relación calidad-precio mejor que la de los italianos. **El aceite de orujo** desestimado en España tiene en India mucho potencial ya que es más barato y aunque no es tan sano como el aceite virgen extra, sigue siendo más conveniente para la salud que el aceite de girasol, coco, palma, soja u otros usados tradicionalmente en India.

En una primera fase, las empresas españolas lanzaron aceites de oliva para cabello y cuerpo. Los masajes ayurvédicos, originarios de la región de Kerala y extendidos por toda India, consisten básicamente en embadurnar todo el cuerpo y el pelo en aceite. Sin embargo, estos masajes que utilizan unos 50 ml de aceite no son tan frecuentes, la mayoría de la población los toma menos de una vez al mes. Por este motivo, la tendencia es superar el mercado cosmético y de masajes y explotar las posibilidades que representa el **consumo de aceite de oliva para cocinar**, que es un nicho de mercado mucho mayor y en expansión.

En cuanto al consumo de aceite de oliva, los principales productores son también los principales consumidores, aunque su consumo está mucho más distribuido por países a nivel global si lo comparamos con la producción.

### Producción ( 1000 tm)

	2007/08	2008/09	2009/10	2010/11 (prov)	2011/12 (prev)
España	1236,1	1030	1401,5	1389,6	1347,4
Grecia	327,2	305	320	300	310
Italia	510	540	430	440	440
Portugal	36,3	53,4	62,5	62,9	71,8
Algeria	24	61,5	26,5	50	54,5
Marruecos	85	85	140	130	120
Siria	100	130	150	180	200
Tunez	170	160	150	120	180
Turquía	170	160	150	160	180

Fuente: COI<sup>5</sup>

<sup>4</sup> Canola: Canadian Oil Low Acid

<sup>5</sup> COI Consejo Oleícola Internacional [www.internationaloliveoil.org](http://www.internationaloliveoil.org)

## EL MERCADO DE ACEITE DE OLIVA EN INDIA

### Consumo ( 1000 tm)

	2007/08	2008/09	2009/10	2010/11 (prov)	2011/12 (prev)
España	546,3	533,6	539,4	555,4	592,7
Francia	101,6	113,5	114,8	113,6	113
Grecia	264	229	228,5	230	228
Italia	705	710	675,7	660	660
Portugal	75,8	87,5	87,8	72	87,8
Alemania	48	47,7	50,1	60,1	55
Reino Unido	56,1	56,4	55,3	57,7	57,7
Algeria	25	55	33,5	45	57
Marruecos	65	70	90	90	85
Siria	80	110	120,5	128,5	150,5
Tunez	50	21	30	30	40
Turquía	85	108	110	115	125
Australia	35	37	44	44	45
Brasil	40	42	50,5	61,5	62
Canadá	29	30	37	40	40
Estados Unidos	246	256	258	275	277
Japón	29	30	40,5	35,5	35
China		12	18	29,5	30

Fuente: COI

## 2. PRODUCCIÓN LOCAL

Ante unas importaciones cada vez mayores y un mercado en crecimiento, en noviembre de 2006 se iniciaron plantaciones de olivos en Rajasthan y ya el año pasado se observaron los primeros resultados que fueron realmente muy alentadores. Tras el éxito de esta iniciativa, el gobierno Indio está fomentando el cultivo del olivar en cinco estados más. El Estado de Cachemira está experimentando con las 60 variedades procedentes de los EE.UU, Egipto e Italia. Seis variedades han mostrado muy buenos resultados. En Gujarat, las plantaciones de olivos también están resultando un éxito así como los proyectos experimentales en Himachal Pradesh. Punjab, también conocida como el granero de la India, está llevando a cabo un plan integral para introducir el cultivo del olivo en todo el estado. La decisión de cultivar plantaciones de olivos fue anunciada por el portavoz oficial del gobierno de Punjab. El gobierno del estado ha aprobado ya un proyecto piloto para el cultivo de olivo tras una presentación por una empresa privada y Rajasthan Oliva Cultivo Ltd. (ROCL).

La producción local no se observa como una amenaza ya que no podrá obtener la misma calidad de otros países con años de experiencia. Por el contrario, estos cultivos experimentales pueden representar una oportunidad de negocio pudiendo las empresas españolas vender su know-how a compañías locales o establecerse directamente en el país ante la necesidad de



## EL MERCADO DE ACEITE DE OLIVA EN INDIA

---

asesoramiento para los aspirantes a productores respecto a cómo proceder, incluyendo la variedad vegetal, las condiciones climáticas, de suelo y de riego que varían de un estado a otro y que tienen que ser analizadas. Se puede decir que India está entrando ahora en una producción real de aceite de oliva y es “ahora” el mejor momento para invertir en plantaciones, sobre todo para las nuevas marcas que quieren ganar protagonismo.

En India sin embargo, sí hay producción con más tradición de otros aceites vegetales como de mostaza, soja, coco, girasol, etc. los cuales son más asequibles y por tanto competidores del producto objeto de estudio, principalmente en precio. El aceite de girasol que se consume es prácticamente producido en el país y no importado. El tipo de aceite de soja es muy popular en la India debido a su bajo precio. El sabor del aceite de mostaza, un aceite sin refinar obtenido por prensado en frío, es preferible en el norte y este de la India y de hecho ha sido el tipo de aceite de más rápido crecimiento debido a la creciente conciencia sobre los beneficios para la salud, (es decir, sus altos niveles de ácidos grasos omega y la ausencia de productos químicos sintéticos que son parte del proceso de refinamiento del aceite). El aceite de coco, que es uno de los aceites más costosos utilizados en la India, se sigue utilizando como medio principal para cocinar en varias comunidades en el sur de la India. Algunas marcas de aceite de coco comestible, como el Parachute Coconut Oil, también se utilizan como acondicionadores para el cabello y el cuerpo en toda la India.

Según Armes y Murughan<sup>6</sup> encontramos las siguientes preferencias por regiones:

Región	Aceite preferente
Norte	Mostaza
Este	Mostaza
Oeste	Cacahuete
Sur	Coco

Hay un gran escalón entre la producción local y la demanda interna de aceites vegetales. Según la Asociación de la Industria del Aceite Vegetal de India (SEA, en sus siglas en inglés), este escalón tenderá a crecer.

### 3. IMPORTACIONES

Según las estadísticas del Consejo Oleícola Internacional, los principales países importadores de aceite de oliva y de aceite de orujo de oliva del mundo son EEUU, Italia, Brasil, Canadá, Japón, Australia y China.

#### Principales países importadores de aceite de oliva y aceite de orujo de oliva (1000 tm)

	2009/10	2010/11	2011/12
EEUU	272,1	292	177,3

---

<sup>6</sup> *Edible oil consumption in India*. P. Ramesh y M. Murughan. Ameft, [www.ameft.com](http://www.ameft.com) Aceite comestible en India.

## EL MERCADO DE ACEITE DE OLIVA EN INDIA

Brasil	53,8	64,5	49
Canadá	37,9	41,9	26,7
Japón	43,1	37,5	23,2
Australia	35,6	30,9	20,2

Fuente: COI

India no está entre los principales países importadores de aceite de oliva y aceite de orujo de oliva. Las importaciones de India en 2011/12 alcanzan los 6,9 miles de toneladas.

En lo que respecta al ejercicio más reciente del cual se tienen datos completos y según el Ministerio de Industria y Comercio de India, entre las importaciones totales de aceite de oliva de India, la partida mayor es la de aceite de oliva (150990) con 5.373.630 kilos en 2011/12 y con una tasa de crecimiento de 131.12%.

### Cantidades en 1000 kilos

IMPORTACIONES TOTALES INDIA	2006/07	2007/08	2008/09	2009/10	2010/11	2011/12
1509 10 Aceite de Oliva Virgen	299.37	657.63	609.66	624.81	888.76	1492.69
% Crecimiento		119.67	-7.29	2.48	42.24	67.95
1509 90 Aceite de Oliva	1181.55	1826.81	2070.78	2740.18	4098.22	5373.63
% Crecimiento		54.61	13.35	32.33	49.56	31.12

Fuente: Ministerio de Industria y Comercio de India

India compra aceite (Taric 1509) principalmente a España por valor de 10,84 millones de dólares e Italia por valor de 8,92 millones de dólares en 2011/12, según los datos del Ministerio de Comercio e Industria de la India.

### Importaciones totales de la partida 1509 por India en millones de dólares

PAIS	2006/07	2008/09	2009/10	2010/11	2011/12
España	3,01	6,13	7,49	9,82	10,84
Italia	1,99	3,7	4,29	6,43	8,92
Turquía	0,29	0,52	0,67	0,51	0,69
Túnez				0,06	0,1
USA	0,03	0,07	0,03	0,06	0,54
Portugal	0,01		0,05	0,05	0,23
Grecia	0,01	0,09	0,02	0,04	0,13
Australia	0,01	0,02	0,01	0,03	0,01
Francia		0,02	0,01	0,02	0,06
Otros	0,09	0,11	0,07	0,05	2,59
<b>Total</b>	<b>5,44</b>	<b>10,66</b>	<b>12,64</b>	<b>17,07</b>	<b>24,11</b>

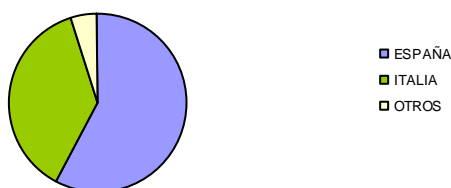
Fuente: Ministerio de Comercio India

## EL MERCADO DE ACEITE DE OLIVA EN INDIA

Turquía ocupa un tercer lugar bastante alejado de los dos países cabeza de lista. Otras naciones con una cuota de mercado irrelevante son Túnez, USA, Portugal, Grecia, Australia, Francia, Emiratos Árabes, UK.

En el análisis de las importaciones de aceite de oliva de India observamos que se cubre en prácticamente en su totalidad con las importaciones provenientes de España e Italia.

Importaciones totales de Aceite por India en millones de dólares.  
Partida 1509. Año 2010-11



España ha controlado el mercado, erigiéndose líder de las exportaciones a India. Mientras que España suministra más aceite de oliva (Taric 1509.90), Italia está a la cabeza en el ranking de aceite de oliva virgen y virgen extra (Taric 1509.10). Así, según se puede observar en la siguiente tabla, en el AF 2011/12 India importó de España 2.529.720 kilos de aceite de oliva (Taric 1509.90), mientras que de Italia 1.901.510 kilos. Sin embargo, en el capítulo de aceite de oliva virgen y virgen extra (Taric 1509.10) Italia consiguió exportar a India 654.690 kilos de aceite, mientras que España 615.590 kilos.

### Cantidades en 1000 kilos

España	2008/09	2009/10	2010/11	2011/12
1509 10 Aceite de Oliva Virgen	609.66	624.81	888.76	1492.69
España	248.10	256.39	277.88	615.59
Italia	315.30	311.05	568.17	654.69
1509 90 Aceite de Oliva	2070.78	2740.18	4098.22	5373.63
España	1160.87	1743.62	2701.08	2529.72
Italia	774.80	830.21	1243.29	1901.51
1510 00 Aceite de Orujo	3.47	9.98	57.47	296,74
España	0,04	9.38	39.87	261.85
Italia	1,91	0	3	8,7

Fuente: Ministerio de Comercio India<sup>7</sup>

<sup>7</sup> www.commerce.nic.in

## EL MERCADO DE ACEITE DE OLIVA EN INDIA

El aceite de oliva es uno de los productos más representativos de la exportación agroalimentaria española.

Francia	74.856.475	69.108.606	84.388.698	72.272.671
Países Bajos	8.050.085	8.460.611	8.037.504	8.281.352
Alemania	6.018.467	6.409.446	7.191.353	6.970.664
Italia	311.274.818	303.514.015	422.768.684	405.663.863
Reino Unido	27.221.671	29.211.466	32.692.613	35.079.074
Portugal	71.977.472	70.987.156	74.938.336	81.321.320
Bélgica	7.463.861	7.444.287	8.780.566	8.426.039
Brasil	8.932.139	8.788.870	12.377.698	15.015.297
Chile	268.971	224.816	202.091	265.416
India	1.236.067	1.179.645	1.697.333	2.326.120
China	3.839.392	6.066.790	11.324.859	18.772.709
Japón	11.920.278	15.149.467	16.345.640	15.179.457
Australia	11.668.742	18.973.576	24.155.935	20.445.797
Corea del Sur	6.712.732	6.660.868	7.294.668	8.289.732
TOTAL selección	551.441.169	552.179.618	712.195.979	698.309.510

### Exportaciones de España de la partida 1509 (kilos)

Fuente: DataComex Estadísticas del Comercio Exterior Español

### Exportaciones de España de la partida 1509 10 (kilos)

PAIS	2008	2009	2010	2011
Francia	74.370.139	68.391.719	75.852.593	71.622.372
Países Bajos	4.655.578	4.356.931	3.927.194	3.623.508
Alemania	4.650.680	4.523.370	5.017.586	5.349.948
Italia	259.503.332	260.592.174	354.955.969	356.564.237
Reino Unido	17.081.553	16.376.767	17.735.805	17.491.305
Portugal	46.158.619	46.247.129	46.235.312	47.875.139
Bélgica	6.675.136	6.780.611	8.107.671	7.451.813
Brasil	6.806.189	7.047.320	10.729.471	13.756.999
Chile	213.852	193.835	165.360	227.749
India	236.329	234.548	360.096	626.625
China	3.638.301	5.762.568	9.990.845	17.664.058
Japón	7.080.465	9.631.582	11.492.001	10.710.177
Australia	4.762.070	7.397.290	10.922.579	9.892.439
Corea del Sur	6.019.911	6.018.532	6.450.947	7.731.857
TOTAL selección	441.852.155	443.554.377	561.943.431	570.588.226

Fuente: DataComex Estadísticas del Comercio Exterior Español

## EL MERCADO DE ACEITE DE OLIVA EN INDIA

### Exportaciones de España de la partida 1509 90 (kilos)

Francia	486.336	716.887	8.536.104	650.299
Países Bajos	3.394.507	4.103.680	4.110.310	4.657.844
Alemania	1.367.787	1.886.076	2.173.767	1.620.716
Italia	51.771.487	42.921.841	67.812.716	49.099.626
Reino Unido	10.140.119	12.834.700	14.956.807	17.587.769
Portugal	25.818.852	24.740.026	28.703.024	33.446.181
Bélgica	788.724	663.676	672.895	974.227
Brasil	2.125.950	1.741.550	1.648.227	1.258.298
Chile	55.119	30.981	36.731	37.667
India	999.737	945.096	1.337.237	1.699.495
China	201.090	304.221	1.334.014	1.108.650
Japón	4.839.813	5.517.885	4.853.640	4.469.281
Australia	6.906.672	11.576.287	13.233.356	10.553.358
Corea del Sur	692.820	642.336	843.721	557.874
TOTALselección	109.589.014	108.625.241	150.252.548	127.721.285

Fuente: DataComex Estadísticas del Comercio Exterior Español

### Exportaciones de España de la partida 1510 00 (kilos)

PAIS	2008	2009	2010	2011
Francia	439.779	468.592	370.087	270.952
Países Bajos	229.016	385.261	834.813	990.789
Alemania	635.719	492.543	923.801	1.605.883
Italia	11.127.933	18.178.552	16.236.453	17.767.689
Reino Unido	1.776.714	2.645.315	3.322.926	4.394.858
Portugal	5.318.361	5.390.376	4.346.799	5.325.781
Bélgica	183.242	186.232	315.717	284.293
Brasil	1.090.945	1.721.866	2.881.023	2.868.125
Chile			600	
India	205.315	619.776	466.618	1.013.311
China	273.138	625.206	709.381	1.782.315
Japón	23.530	70.105	189.193	290.514
Australia	93.054	91.132	68.604	44.227
Corea del Sur	149.912	345.672	1.146.187	976.617
TOTAL selección	21.546.658	31.220.628	31.812.202	37.615.354

Fuente: DataComex Estadísticas del Comercio Exterior Español

## EL MERCADO DE ACEITE DE OLIVA EN INDIA

Nota: Los datos de la fuente DataComex vienen en años naturales, mientras que los datos de la fuente del Ministerio de Comercio de India viene en años fiscales.

Según deducimos de las tablas, India no está entre los principales mercados mundiales de exportación del aceite de oliva español. El mercado es aún pequeño considerando su alta población, pero se puede decir que el mercado está creciendo y tiene potencial.

Teniendo en cuenta que los datos de la fuente DataComex vienen en años naturales, mientras que los datos de la fuente del Ministerio de Comercio de India viene en años fiscales, en la siguiente tabla se resumen los datos anteriores:

### Importaciones totales de India. Cantidades en Kilos

IMPORTACIONES	Partida	2008/09	2009/10	2010/11	2011/12
Aceite de Oliva Virgen	150910	609.660	624.810	888.760	1.492.690
Aceite de Oliva	150990	2.070.780	2.740.180	4.098.220	5.373.630
Aceite de Orujo	151000	3.470	9.980	57.470	296.740

Fuente Importaciones India: Ministerio de Industria y Comercio de India

EXPORTACIONES	Partida	2008	2009	2010	2011
Aceite de Oliva Virgen	150910	236.329	234.548	360.096	626.625
Aceite de Oliva	150990	999.737	945.096	1.337.237	1.699.495
Aceite de Orujo	151000	205.315	619.776	466.618	1.013.311

Fuente Exportaciones España: DataComex Estadísticas del Comercio Exterior Español

Según las estadísticas tanto del Ministerio de Industria y Comercio de India como las de Comercio Exterior Español, las importaciones de **Aceite de Orujo**, incluido en la partida Otros Aceites (1510.00) de India está creciendo. Además es la partida que ha crecido a una tasa mayor en este último año siendo la tasa de un 217,16%.

Podemos observar que las cantidades de importación según las estadísticas del Ministerio de Industria y Comercio de India y las de DataComex no coinciden pero la tendencia es la misma. Así, se presenta un panorama muy alentador para España sobre las posibilidades exportación al subcontinente indio de aceite de orujo debido en gran parte a que tiene un precio más económico que el aceite de oliva. Además, su sabor es menos fuerte que el aceite de oliva virgen y los indios lo prefieren ya que no están acostumbrados a estos sabores.

### III. ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA DEMANDA

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.

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.

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 preocupada por su salud, 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 en el supermercado. **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 no diferencia calidades.

La sociedad india concede un especial sentido al valor de las cosas, en general **no es una sociedad marxista** en temas agroalimentarios y como ya se ha comentado se decanta por el mejor precio. El comprador no tendrá ningún reparo en cambiar de marca en cada compra.

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.

Los consumidores se concentran en las principales ciudades del país, principalmente: Nueva Delhi; Mumbai; Kolkata; Chennai y Bangalore. Y en un segundo lugar: Hyderabad, Ahmabad, Pune, Surat, Kanpur y Jaipur.

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 un nuevo acicate para el aceite de orujo que carece de sabor. El aceite de orujo puede representar así una buena oportunidad de mercado para el producto español.

## EL MERCADO DE ACEITE DE OLIVA EN INDIA

---

Tres elementos críticos sobre el comportamiento del consumidor indio:

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 oliva a través de aquellos comerciales minoristas (retailers) que tengan mayor alcance.
2. En los puntos de venta les gusta encontrar las mejores marcas posibles, aun cuando no tengan la capacidad de comprarlas. Por este motivo, la presencia y recordación de marca es un factor fundamental a la hora de plantear una estrategia de marketing.
3. Al consumidor le gusta tener una variedad de marcas a la hora de elegir cualquier producto.

Es importante reseñar en este punto las posibilidades de los **envases monodosis**, ya que el consumidor indio está acostumbrado a no hacer grandes inversiones en alimentos de gran formato y un envase de una única dosis podría convertirse en una buena manera de probar el producto. Este tipo de formatos ya se encuentran en el mercado como parte de algunas promociones.

**El mercado de aceites de oliva para piel y cabello supone el 60% del total.** 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.

En la promoción de aceite de oliva hay que tener en cuenta la arraigada utilización del aceite de oliva como producto cosmético y de masajes. La situación es equiparable a que en Occidente empezarán a comercializar como comestible una crema para el pelo. Así la estrategia que han seguido algunas compañías ha sido la de lanzar con otra marca el mismo aceite de oliva que antes se vendía como producto de salud y belleza.

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

- Competitividad en precio
- Bajo grado de acidez
- Coloración no muy oscura
- 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 con ajo o picante, así como 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, desatendiendo la posibilidad de utilizarlo en la cocina india. Asimismo, se va a lanzar al mercado aceite de oliva en spray, que fomenta también su uso en las ensaladas.

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 de-



## EL MERCADO DE ACEITE DE OLIVA EN INDIA

---

nominada “Extra Light” con un aroma más neutro, que se considera favorecerá el consumo en los hogares y acercarla a la cultura del aceite de oliva.

El gusto por lo especiado, picante y frito explica los altos índices de diabetes, hipertensión y enfermedades cardiovasculares del país. **India 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. Esto supone un gran acicate en las campañas de promoción, que muchas veces cuentan con personalidades de centros nutricionistas y dietéticos.

ICEEX

# IV ■ PRECIOS Y SU FORMACIÓN

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 **650 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 a pesar de la eliminación de impuestos.

Un punto importante es el **Maximum Retail Price (MRP)** o Precio Máximo de Venta Minorista que es establecido por el gobierno para la mayoría de bienes de consumo vendidos al por menor, siendo aproximadamente un **32%** superior al precio mayorista.

Formación de precios de los aceites de oliva refinados	
	Aumento Porcentual
Valor FOB (producto en origen)	
Valor CIF (antes de aduana)	15%
Aranceles	15%
Importador	20%
Impuesto sobre venta	8%
Transporte	5%
Superdistribuidor	5%
Mayorista	11%
Minorista (MRP)	32%
Aumento con respecto al precio FOB	111%

*Fuente: Elaboración propia Ofecomes*

## EL MERCADO DE ACEITE DE OLIVA EN INDIA

---

Los datos de esta tabla son aproximados y de carácter puramente orientativo ya que hay costes como el transporte por mar hasta algún puerto indio cuyo valor unitario relativo depende directamente de la cantidad transportada, el tipo de aceite y su forma de empaquetado.

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 vanaspati, el aceite de palma, el de colza, el de soja y el de girasol. Los más caros los de mostaza, cacahuete y coco. Los más consumidos coinciden con los más baratos: palma y soja.

Rango de precios de venta al público( RS/KG)		
	Mínimo	Máximo
Cacahuete	52	85
Mostaza	51	84
Coco	58	95
Vanaspati	45	56
Colza	45	74
Girasol	48	79
Palma	40	65
Soja Refinado	47	76

## EL MERCADO DE ACEITE DE OLIVA EN INDIA

### STORE CHECK

País: India

Supermercado: Modern Baazar en Vasant Lok. Vasant Vihar

Fecha: 29/03/2012

Tipo de cambio:

Origen	Fabricante	Importador	Marca	Nombre del Producto	Cantidad	Envase	Precio
España	Aceites Borges Pont SAU	Importado y Distribuido por Borges India Pvt Ltd	Borges	Pure Olive Oil	500 ml	vidrio	Rs 310
			Borges	Pure Olive Oil	1 l	Vidrio	Rs 575
			Borges	Pure Olive Oil	5 l	Plástico	Rs 2395
			Borges	Extravirgen Olive Oil	500 ml	Vidrio	Rs 350
			Borges	Extravirgen Olive Oil	1 l	Vidrio	Rs 625
			Borges	Extravirgen Olive Oil	5 l	Plástico	Rs 2250
			Borges	Extralight Olive Oil	1 l	Vidrio	Rs 575
			Borges	Extralight Olive Oil	2 l	Plástico	Rs 1095
			Cesar	Olive Pomace Oil	5 l	Plástico	Rs 1425
España	Ángel Camacho Alimentación SL	Manisha International Pvt Ltd	Fragata	Olive Pomace Oil	250 ml	Vidrio	Rs 170
			Fragata	Olive Pomace Oil	500 ml	Vidrio	Rs 280
			Fragata	Olive Pomace Oil	1 l	Vidrio	Rs 495

## EL MERCADO DE ACEITE DE OLIVA EN INDIA

				Fragata	Olive Oil Tradicional	250 ml	Vidrio	Rs 215
				Fragata	Olive Oil Tradicional	500 ml	Vidrio	Rs 400
				Fragata	Olive Oil Tradicional	1 l	Vidrio	Rs 740
				Fragata	Olive Oil Tradicional	5 l	Lata	Rs 3000
				Fragata	Extra Virgen Olive Oil Clásico	250 ml	Vidrio	Rs 230
				Fragata	Extra Virgen Olive Oil Clásico	500 ml	Vidrio	Rs 440
				Fragata	Extra Virgen Olive Oil Clásico	1 l	Vidrio	Rs 820
España	Aceites Ybarra SA	Universal Corporation Ltd	Ybarra	Olive Oil		1 l	Vidrio	Rs 463
			Cotoliva	Olive Pomace Oil		1 l	Vidrio	Rs 295
			Oliveta	Extra Virgen Olive Oil		1l	Vidrio	Rs 720
Italia	Packed in Italy	Dalmia Continental	Leonardo	Olive Pomace Oil		1 l	Plástico	Rs 495
			Leonardo	Olive Oil		1 l	Plástico	Rs 765
			Leonardo	Olive Oil		5 l	Lata	Rs 3200
			Leonardo	Extra Virgen Olive Oil		500 ml	Plástico	Rs 465
			Leonardo	Extra Virgen Olive Oil		5 l	Lata	Rs 3300
Origen	Fabricante	Importador	Marca	Nombre del Producto		Cantidad	Envase	Precio
España	Aceites Borges Pont SAU	Importado y Distribuido por Borges India Pvt Ltd	Borges	Pure Olive Oil		500 ml	vidrio	Rs 310
			Borges	Pure Olive Oil		1 l	Vidrio	Rs 575
			Borges	Pure Olive Oil		5 l	Plástico	Rs 2395

## EL MERCADO DE ACEITE DE OLIVA EN INDIA

---

		Oil		
Borges	Extravirgen Olive Oil	500 ml	Vidrio	Rs 350
Borges	Extravirgen Olive Oil	1 l	Vidrio	Rs 625
Borges	Extravirgen Olive Oil	5 l	Plástico	Rs 2250
Borges	Extralight Olive Oil	1 l	Vidrio	Rs 575
Borges	Extralight Olive Oil	2 l	Plástico	Rs 1095
Cesar	Olive Poma- ce Oil	5 l	Plástico	Rs 1425

ICEX

# V ■ PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL

La percepción del producto por parte del consumidor indio es **positiva** en relación al principal competidor, el aceite de oliva italiano, debido a la mayor competitividad en precio y calidad. Sin embargo, todavía persiste la idea de que el mejor aceite es italiano, esto explica que Italia tenga una cuota de mercado mayor que la española en la partida 'Aceite de Oliva Virgen Extra'. También explica que algunos aceites de oliva españoles tengan un nombre de aspecto italiano, como Fígaro.

Según el Presidente de la Asociación India de Aceite de Oliva, V.N. Dalmia, 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.

El Consejo Oleícola Internacional (COI) fue creado en 1959 en Madrid, España y ha sido responsable de popularizar el uso de aceite de oliva en varios países. Desde 2007, el Comité Oleico Internacional (COI)<sup>8</sup> ha participado activamente en la India y llevó a cabo una campaña de promoción del aceite de oliva entre 2007 y 2009.

Destacamos también la fuerte campaña de promoción que la empresa española Borges y la empresa india Leonardo llevan haciendo algún tiempo en India, para promocionar sus marcas en el mercado indio. Estos esfuerzos promocionales junto a campañas como "Olive it Up" benefician de forma indirecta al producto español en general.

La campaña *Olive-it-up*<sup>9</sup> es una campaña de tres años financiada por la Unión Europea, en colaboración con Italia, para la promoción del aceite de oliva europeo en la India. Dicha campaña está realizada y producida por el Consorcio de Garantía de Calidad de Aceite de Oliva Virgen Extra que es una organización italiana que comprende las personas de la industria del aceite de oliva, que aspiran a propagar las propiedades únicas del aceite de oliva extra vir-

---

<sup>8</sup>Comité Oleícola Internacional: <http://www.internationaloliveoil.org/>

<sup>9</sup> [www.oliveitup.in](http://www.oliveitup.in)

## EL MERCADO DE ACEITE DE OLIVA EN INDIA

---

gen. La actividad de promoción ha supuesto chefs reputados, gastrónomos, nutricionistas y restauradores, además de periodistas, importadores, escuelas de gastronomía y los consumidores que estaban interesados en saber acerca de cómo incorporarlo en aceite de oliva y la cocina india.

El objetivo es ofrecer una serie de actividades de formación y servicios de información para difundir el conocimiento correcto de los aceites de oliva de origen europeo, en términos de sus atributos de calidad y saludable. Incluye una gran variedad de actividades como talleres, programas de formación para los interesados, participación en ferias, exposiciones, degustaciones, campañas de publicidad en prensa, etc.

La Asociación India de Aceite de oliva (IOA)<sup>10</sup> se estableció en 2007 para promover, proteger y salvaguardar los intereses de la industria del aceite de oliva en la India.

ASOLIVA, Asociación Española de la Industria y el Comercio Exportador del Aceite de Oliva es una *entidad privada y sin ánimo de lucro* constituida en septiembre de 1977. En la actualidad se encuentra formada por 59 empresas exportadoras de aceite de oliva de varias provincias españolas. ASOLIVA, como asociación profesional, representa al sector exportador español y realiza entre otras actividades, funciones de promoción, así ha patentado el concepto "Desayuno español".

Asoliva, junto con el ICEX llevaron a cabo desde 2007 hasta diciembre de 2011 una **campaña de promoción** del aceite de oliva en India con diversas actividades destinadas a educar al consumidor indio a utilizar el aceite de oliva en su cocina. Esta campaña se centró en las ciudades de Nueva Delhi, Mumbai y Bangalore y promociona España como el primer país productor a nivel mundial, el slogan fué *Spanish Olive Oil Number One Worldwide*. Mediante esta campaña se han llevado a cabo tanto demostraciones de cocina india como competiciones con aceite de oliva en asociaciones de vecinos, demostraciones culinarias en zonas de negocios y se ha instalado carteles y repartido folletos de promoción en mercados y supermercados de estas tres ciudades. La recomendación del consumo del aceite por los médicos debido a sus efectos beneficiosos para la salud, constituye un acicate en las campañas de promoción. El aceite de oliva contiene entre un 60 y un 80% de grasas mono-insaturadas (en concreto ácido oleico), que ayudan a disminuir el "mal colesterol" (LDL) al tiempo que conserva el "bueno" (HDL). A su vez contiene la justa cantidad de ácido linoleico, esencial para la dieta humana, sin un exceso que pueda provocar oxidaciones perjudiciales para la salud. El aceite de oliva posee vitaminas A, D, K y especialmente E. Los investigadores afirman que el aceite de oliva reduce el riesgo de enfermedades coronarias y algunos tipos de cáncer, además de ayudar a mantener baja la presión sanguínea y aliviar la artritis. Una gran parte de la comunidad médica opina que el aceite de oliva es antioxidante, facilita el flujo cardiovascular y ayuda a retardar el proceso de envejecimiento de las células.

Dalmia Continental es una empresa india que pertenece a la Asociación India del Aceite de Oliva IOA desde la cual se promociona también el uso del aceite. Dalmia con su marca Leonardo, lanzó un campaña en noviembre 2011, "Go Indiano". La campaña fue diseñada por la compañía de publicidad Euro RSCG.

---

<sup>10</sup> [www.indolive.org](http://www.indolive.org)



## **EL MERCADO DE ACEITE DE OLIVA EN INDIA**

---

El Plan India es un proyecto para la Promoción de Alimentos y Vinos de España en India, es trienal 2010-2012, en el que participan ICEX, MARM, FIAB y los Organismos de Promoción de 11 CC.AA. Constituye una herramienta para crear una Marca País y beneficia al global de la industria agroalimentaria española. Actualmente este Plan dispone de un presupuesto muy limitado.

La Comisión Europea ha aprobado, en el marco de los programas de acciones de información y promoción de productos agroalimentarios en terceros países, el programa español European quality foods - eating with your five senses, que presentado por la Federación Española de Industrias de la Alimentación y Bebidas (FIAB), desarrollará acciones en India durante los próximos tres años 2012, 2013 y 2014. Este programa multiproducto contará con un presupuesto de 1.141.000 euros y la gestión del programa será llevado a cabo por la consultora española en Nueva Delhi, InQuve. Entre los objetivos a conseguir, cabe destacar el aumento del conocimiento del consumidor final sobre las cualidades intrínsecas de los productos europeos, así como el fomento del conocimiento por parte del canal de distribución de los productos europeos, y un mayor uso de los mismos en la cocina de alto nivel. Entre la selección de productos que se promocionan en este programa se han identificado el aceite de oliva y la aceituna de mesa. Cabe resaltar que este programa fomenta la marca europea, no la marca particular de ningún producto.

La imagen país está relacionada con el mundo del flamenco y los toros, así como con algunos actores famosos como Penélope Cruz y Antonio Banderas. Asimismo también conocen al tenista Rafa Nadal y a la selección española de fútbol, aunque este deporte no es tan usual en la India. Jugar al tenis es mucho más común, de hecho Rafa Nadal es la imagen de Nike. Asimismo están muy familiarizados con Enrique y Julio Iglesias, que suena en los grandes centros comerciales y la mayoría de la clase media, media-alta relaciona con España.

Es importante también resaltar el papel de la película "Zindagi na milegi dobara", una película de producción india pero con el apoyo de la Consejería de turismo española. La película trata de 3 amigos que visitan diferentes zonas de España, entre ellas Sevilla, la famosa "Tomatina" de Buñol y los "Sanfermines" de Pamplona. Esta película fue estrenada en Julio de 2011 y ha tenido muchísima aceptación entre la población india. Ha tenido tal éxito la película que recientes estudios muestran que la marca España se ha visto claramente reforzada, no solo para el turismo para España, sino las oportunidades de comercialización de diversos productos en el país, entre ellos el aceite de oliva.

# VI. DISTRIBUCIÓN

Debido al elevado número de consumidores y a su extensión geográfica, así como a la dispersión de los núcleos de comercio, la distribución se convierte en un aspecto decisivo en la política de comercialización.

El aceite de oliva puede encontrarse en los siguientes formatos de distribución:

- Modernos: Supermercados, Hipermercados, Grandes almacenes, Cadenas especializadas, Al por mayor ...
- Tradicionales: Kiranas ó tiendas de barrio (son negocios familiares), Bazares Haats semanales
- Canal Horeca
- Farmacias
- Próximamente en Mother Dairy con su marca Dhara

India ha sido tradicionalmente un país cerrado al comercio exterior hasta 1991. Es por ello que el sector de la distribución organizada en India no se ha empezado a desarrollar hasta comienzo de la década de los noventa. A pesar de que la cultura del supermercado es muy reciente en India, se ha hecho rápidamente popular.

India ocupa el quinto lugar entre los mercados emergentes para la inversión minorista. Según el Índice Global de Desarrollo Minorista de 2012, Brasil es el mercado más atractivo para la inversión en el sector minorista, seguido por Chile (segundo), China (tercero), Uruguay (cuarto) y la India (quinto). A pesar de que su ranking ha bajado una posición desde el cuarto lugar que ocupó en 2011, la India se ha colocado por delante de los Emiratos Árabes Unidos, Arabia Saudita, Indonesia y Rusia. India está abocada a convertirse en uno de los mayores mercados de bienes de consumo a nivel mundial gracias al crecimiento y consolidación de la clase media, al aumento del poder adquisitivo de las familias indias, a un aumento del consumo y una rápida urbanización.

Hasta muy recientemente un obstáculo en la distribución ha sido la prohibición de la inversión extranjera en la distribución minorista multimarca, aunque sí se permite en la distribución mayorista cash and carry en JV con empresas indias y en la distribución minorista monomarca. En septiembre 2012 el gobierno permitió la IED en la distribución minorista multimarca, pero las cadenas internacionales como Carrefour, Walmart ó Tesco están adoptando una po-

## EL MERCADO DE ACEITE DE OLIVA EN INDIA

---

sición cauta y han retrasado sus proyectos de inversión en India hasta principios de 2013 ya que la oposición ha pedido la discusión y votación en el Parlamento de estas medidas.

La mayor parte del aceite de oliva se vende en el sector retail con un 75-80% de las ventas.

Entre las cadenas de supermercados que ofertan una gran variedad de formatos y marcas, están Big Bazaar, que es la más extendida; Big Apple; Reliance Fresh, Vishal Mega Mart, Le Marché, Sabka Bazaar, Food Bazaar, Easy Day, Walmart, Trinetra, Future Supply Chain, Hypercity Retail India Ltd, Spar, Metro Cash & Carry, Aditya Birla Retail Limited, Nature Basket Godrej, Spencer's Retail, Reliance Retail, Aapna Bazaar.

Los índices de polución dificultan la presentación del producto en los lineales del supermercado, los envases suelen presentarse con polvo, con etiquetas rotas e incluso sucios.

Las ciudades que componen la india urbana son las llamadas ciudades Tier I y Tier II que son donde actualmente se da una mayor concentración del sector minorista. Por otra parte, la India rural es donde se agrupan las ciudades denominadas Tier III. Hasta estos momentos gran parte del desarrollo minorista se está dando en ciudades de Tier I y Tier II empezando incluso a saturarse en algún momento sobre todo en Tier I. No hay que olvidar que una gran parte del sector minorista se desarrolla también en ciudades Tier II y que en estos momentos el gran nicho de mercado empieza a estar en las ciudades Tier II y Tier III.

Las pequeñas tiendas de barrio presentan una oferta más reducida y limitada a formatos más pequeños.

El segmento institucional es pequeño aún con un 30% del consumo (del cual HORECA representa el 80% del volumen institucional).

Los hoteles de lujo conforman también 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. En este sector se encuentra el aceite español Castillo de Canena.

Existe también un gran mercado para aceite de oliva vendido en farmacias, que suelen ser latas de metal pequeñas, recomendado para dar masajes y para el pelo.

La Oficina Comercial considera de absoluta prioridad promocionar el aceite de oliva para su uso culinario ya que ofrece un mercado con mayor proyección, pero entiende 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.

La compañía india Mother Dairy es cien por cien estatal y comercializa la producción local de otros aceites comestibles con su marca "Dhara". Tiene previsto planes de promoción de aceite de oliva y pronto comenzará a ofrecer aceites de oliva refinados de Italia y España con su marca insignia "Dhara".

Mother Dairy cuenta con una amplia red de distribución y venta urbana y rural, con más de 200.000 puntos de venta. Se reconoce por su asequibilidad. Esta nueva incursión de Dhara promocionará el aceite de oliva en regiones que hasta ahora han permanecido fuera del alcance de las marcas privadas de aceite de oliva.

Es la segunda vez que el Gobierno de India intenta entrar en el mercado del aceite de oliva. En un primer intento, el Gobierno importaba el aceite extra virgen de oliva, lo embotellaba en

## **EL MERCADO DE ACEITE DE OLIVA EN INDIA**

---

India y trató de venderlo a través de su red de distribución, pero los resultados no fueron satisfactorios.

ICEEX

# VII. CONDICIONES DE ACCESO AL MERCADO

India dispone de un sistema financiero adecuadamente desarrollado donde se pueden utilizar los instrumentos financieros habituales en el comercio internacional. La mayoría de las empresas aceiteras trabajan con los Incoterm Ex Works o CIF. Este último para los que prefieren no gestionar el transporte interno en España, algunos empresarios indios piensan que es muy complicado de entender. El aceite suele viajar por barco desde el Puerto de Algeciras al Puerto de Mumbai. Desde la Oficina Comercial se recomienda como forma de pago un crédito documentario irrevocable y confirmado.

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. Un año después de su formación, el IOA logró convencer al gobierno de la India para reducir los derechos de aduana en todos los grados de aceite de oliva.

Así, el 1 de abril de 2008 se produjo una gran reforma en las condiciones arancelarias. El Gobierno anunció una reducción de los aranceles aplicables al aceite de oliva hasta situarlos en el 7,5% para aceites refinados, 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. Los argumentos para esta reducción de aranceles fueron:

- La necesidad de promoción de productos saludables ante tan alto porcentaje de enfermedades cardiovasculares.
- La falta de producción autóctona y de competencia con otro producto nacional.
- Los bajos aranceles de otros países no productores de aceite de oliva, como Taiwán, Corea del Sur y China. Los dos primeros imponían un arancel del 8% y China del 10%.

Según, el presidente de la Asociación India de Aceite de Oliva, V.N. Dalmia, se esperaba que esta medida sirviera para que los precios del producto bajasen un 15%, y en consecuencia las importaciones crecieran un 80% anual.

## EL MERCADO DE ACEITE DE OLIVA EN INDIA

---

Según aparece en *Customs Tariff 2012-2013*, los principales aranceles a los que se ven sujetos los productos importados son:

- Arancel Básico ó “Basic Duty”: porcentaje aplicado al valor CIF de los productos importados. Normalmente se aplican “Ad Valorem”.
- Arancel Adicional ó “Additional Duty”, también llamado Countervailing Duty (CVD). Este impuesto es equivalente al impuesto interior que se aplica sobre artículos similares producidos en India. Suele ser de un 10,30% (10% más la tasa de educación, 3%, aplicada sobre ese 10%) Se aplica sobre el precio de la mercancía en destino (Landed Cost= CIF + Basic Duty). El aceite de oliva está exento de este impuesto.
- “Special Countervailing duty”: normalmente fijado al 4%. El aceite de oliva está exento.

ICEEX

## EL MERCADO DE ACEITE DE OLIVA EN INDIA

### TABLAS DE ARANCELES POR PRODUCTO:

PARTIDA	DESCRIPCIÓN	Unid.	Impuesto básico	CVD	SPL CVD	Impuesto total con 2+1% Education Cess	Política Comercial	Acuerdos Preferenciales
<b>1509</b>	Aceite de oliva y sus derivados, refinado o no, pero no modificado químicamente							
<b>1509.10.00</b>	Aceite de Oliva Virgen	Kg.	0	0	0	<b>0</b>	Libre	Np Lk, SA, SF
<b>1509.90.10</b>	Aceites de Oliva para el consumo humano	Kg.	0	0	0	<b>0</b>	Libre	Np, Lk, SA, SF
<b>1509.90.90</b>	Los demás	Kg.	7,5%	0	0	<b>7.725</b>	Libre	Np, Lk, SA, SF
<b>1510.00</b>	Otros aceites y sus derivados obtenidos exclusivamente de la aceituna, refinados o no, pero sin haber sido modificados químicamente, incluye mezclas de estos aceites o sus derivados con aceites o derivados de la partida 1509.							
<b>1510.00.10</b>	Aceite crudo	Kg.	0	0	0	<b>0</b>	Libre	Np, Lk, SF, SA, LDC
	Otros							
<b>1510.00.91</b>	Aceites para el consumo humano	kg	0	0	0	<b>0</b>	Libre	Np, Lk, SA, SF
<b>1510.00.99</b>	Otros	Kg.	7,5%	0	0	<b>7.725</b>	Libre	Np, Lk, SA, SF

Fuente: Customs Tariff 2012-2013

PARTIDA	DESCRIPCIÓN	Unid.	Impuesto básico	CVD	SPL CVD	Impuesto total con 2+1% Education Cess	Política Comercial	Acuerdos Preferenciales
<b>1512.19.10</b>	Aceite de girasol para el consumo humano	kg	0	0	0	<b>0</b>	Libre	Np, Lk, SA, LDC
<b>1514.91.20</b>	Aceite de Mostaza	kg	0	0	0	<b>0</b>	Libre	Np, Lk, SA, LDC
<b>1508.90.91</b>	Aceite de Cacahuate	kg	0	0	0	<b>0</b>	Libre	Np, Lk, SF, SA, LDC
<b>1513.19.00</b>	Aceite de Coco	kg	7,5	0	0	<b>7,725</b>	STE	Np, Lk, AP, SA, LDC
<b>1511.90</b>	Aceite de Palma	kg	0	0	0	<b>0</b>	Libre	Np, Lk, SF, SA, ASEAN / LDC
<b>1507.90.10</b>	Aceite de Soja	kg	7,5	0	0	<b>7,725</b>	Libre	Np, Lk, SF, SA, LDC
<b>1518.00.31</b>	Aceite Vegetal	kg	7,5	0	4	<b>12,034</b>	Libre Sin permiso	Np, Lk, SF, SA, ASEAN

## **EL MERCADO DE ACEITE DE OLIVA EN INDIA**

---

### **BARRERAS NO ARANCELARIAS A LA INTRODUCCIÓN DE ACEITE DE OLIVA EN INDIA**

La política de importación en la India se rige por el EXPORT AND IMPORT POLICY, también conocido como la Política EXIM. Esta ley es integral en la decisión política de comercio exterior del país. El sector importador se considera un parámetro importante para determinar la salud de la economía india.

Según la política EXIM, las políticas de importación de la India se hacen para fomentar el crecimiento económico sostenido con un fácil acceso a los insumos necesarios y servicios importados, con la simplificación de los procedimientos de importación junto con la promoción de una sana competencia para el mercado nacional productores.

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.

Para importar aceite de oliva ó cualquier otro producto en India, es requisito indispensable que todo importador se registre en la DGFT y obtenga un número IEC (Importers Exporters Code)

El Bureau of Indian Standards (BIS) operativo desde abril 1987 es el responsable de la formulación y la aplicación de estándares para sectores entre los cuales están alimentación y agricultura. El BIS también ha sido designado por India como el punto de información sobre temas OMC de Barreras Técnicas al Comercio (TBT), mientras que el Ministerio de Comercio e Industria es la autoridad designada para la administración del acuerdo TBT de la OMC. Además de los estándares desarrollados por el BIS, existen estándares específicos para la industria alimentación.

El BIS (Bureau of Indian Standards) <sup>18</sup> elabora certificaciones de productos que, aunque de carácter voluntario, se ha hecho obligatorio para 66 productos relacionados con la salud y la seguridad de los consumidores.

Las certificaciones se pueden realizar en los laboratorios del BIS, o independientes, siempre y cuando cumplan las normas ISO/IEC 17025:1999 y hayan sido aprobados y concedida licencia por el BIS.



## EL MERCADO DE ACEITE DE OLIVA EN INDIA

### DOCUMENTACIÓN NECESARIA EN ADUANA:

NOMBRE	RESPONSABLE	NOTAS
Factura comercial <i>Comercial Invoice</i>	Exportador	Detalla los términos del contrato Presentar 4 copias
Contrato <i>Copy of order</i>	Exportador	
Albarán <i>Packing list</i>	Exportador	Detalla el contenido del envío: número de bultos, peso
Certificado de origen <i>Certificate of Origin</i>	Exportador	Certifica de donde es el origen de la mercancía
<i>Delivery Order</i>	Transportista	
Manifiesto de carga <i>Import General Manifest IGM</i>	Transportista	Se rellena en Aduana
Conocimiento de embarque <i>Bill of Lading</i>	Transportista	Original y no negociable
Declaración de entrada en Aduana <i>Bill of Entry</i>	Importador ó Agente	Lo presenta el importador para retirar los productos en Aduana. Tres tipos: 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 Ex-Bond Clearance.
Declaración Aduanera de Importación <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 <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 <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. Para el aceite de oliva y el aceite de orujo no se requiere este análisis

## EL MERCADO DE ACEITE DE OLIVA EN INDIA

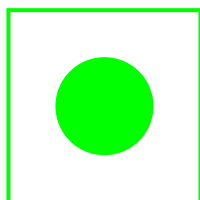
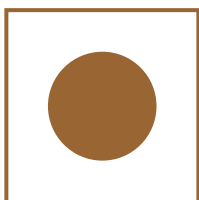
---

### EMPAQUETADO Y ETIQUETADO :

El etiquetado y empaquetado de productos alimenticios se regula por “**Food Safety and Standards (Packaging and Labelling) Regulations, 2011**”<sup>11</sup>. Además de estos requerimientos generales que vienen en el capítulo dos, 2.1.1 para Packaging y 2.2.1 para Labelling , cada envase de aceite de oliva debe llevar la siguiente información en la etiqueta:

- nombre del producto
- Ingredientes
- Información de nutrientes por cada 100 g ó 100 ml
- Símbolo 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), 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. 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.



---

<sup>11</sup> <http://www.fssai.gov.in/AboutFSSAI/FSSAct.aspx>

## EL MERCADO DE ACEITE DE OLIVA EN INDIA

---

### EMPRESAS EN EL MERCADO DE INDIA:

Según Euromonitor, las empresas españolas e italianas presentes en el mercado:

- ✓ SOS Corp Alimentaria SA ( marca CARBONELL, BERTOLLI, SASSO)
- ✓ Paschim Sales Pvt Ltd ( marca FIGARO)
- ✓ Aceites Borges Pont SA ( marca BORGES)
- ✓ Agro Sevilla Group ( marca OLICOOP)
- ✓ Industria Alimentare Colavita SpA ( marca COLA VITA)
- ✓ Salov- Società per Azioni Lucchese Olii e Vini SpA ( marca FILIPPO BERIO)

Siendo la cuota de mercado:

% CUOTA DE MERCADO	2008	2009	2010
SOS Corp Alimentaria SA	39,6	38,5	36,7
Paschim Sales Pvt Ltd	37,8	37	36
Dalmia Continental Pvt Ltd	11,7	12,5	12,3
Industria Alimentare Colavita SpA	4,6	5,3	5,6
SALOV- Società per Azioni Lucchese Olii SpA	3	3,5	3,9
Aceites Borges Pont SA	0,5	0,5	3,1
Agro Sevilla Group	0,2	0,3	0,3
Others	2,7	2,5	2,1
TOTAL	100	100	100

La compañía india presente en el mercado es Dalmia Continental Pvt Ltd ( marca LEONARDO). Un importante productor y exportador italiano de aceite de oliva, Nicola Pantaleo SpA, ha adquirido una participación del 27% de la empresa india Dalmia Continental Private Limited (DCPL). Es la primera empresa Indo- Italiana de aceite de oliva en la India.

# VIII. BREVE INTRODUCCIÓN AL MERCADO DE LA ACEITUNA DE MESA

Se denomina aceituna de mesa al fruto del olivo cogido en el estado de madurez adecuado y de calidad, sometido a las preparaciones adecuadas para su consumo.

La aceituna es una drupa que contiene un principio amargo que es la oleuropeína y que debe eliminarse, con bajo contenido en azúcares (2,6 a 6%) en contraste con el resto de las drupas que alcanzan el 12% o más, y un elevado contenido en aceite, desde el 12% al 30%, según estado de madurez y variedad.

Estas características motivan que sea un fruto que no se puede consumir tal como está en el árbol, sino que haya que someterlo a unos procesos que varían considerablemente de unas regiones a otras y que están en función, también de la variedad.

La aceituna de mesa española es un símbolo de máxima calidad y buen hacer de las industrias, un producto español que lidera los mercados internacionales. Forma parte de la dieta mediterránea, sus usos van más allá del simple aperitivo y se presentan en tantos formatos y gustos como demanda el consumidor. Fuera del país, se ha ido creando, fruto del trabajo de las empresas exportadoras, una marca propia, Olives From Spain, que diferencia la aceituna de mesa de España de la de otros países competidores.

España es el primer país productor de aceitunas de mesa del mundo, seguido a mucha distancia de otros países de la cuenca mediterránea. La producción media mundial de las últimas seis campañas, 2005/11 asciende a 2.150.000 toneladas, de las cuales 508.000 se produjeron en España, es decir, un 24% del total. Otros países productores son Egipto, Turquía, Argentina, Siria, Grecia, Marruecos o Argelia, entre otros<sup>12</sup>.

España es el país que más exporta aceitunas de mesa a India. Según datos del Ministerio de Comercio de India cuenta con un 80,81% del mercado en 2011/12. Aunque España sigue siendo el país con la cuota de mercado más alta, hay que señalar que esta cuota ha bajado respecto a otros años. Así en el año 2010/11 tuvo una cuota de 94,22%. Otros países exportadores son Italia, Grecia, China, USA y Singapur pero sus cuotas de mercado son irrelevantes.

---

<sup>12</sup> Asemesa, Asociación de Exportadores e Industriales de aceituna de mesa  
[http://www.asepresa.es/content/datos\\_generales\\_del\\_sector](http://www.asepresa.es/content/datos_generales_del_sector)

## EL MERCADO DE ACEITE DE OLIVA EN INDIA

Partida: **200570 Aceitunas de mesa**. Cantidades en 1000 Kilos

PAÍS	2008/09	2009/10	2010/11	2011/12
AUSTRALIA	0,1			
AUSTRIA	0,14			
BELGIUM			0,05	0,11
TAIWAN				1,97
CHINA P RP		0,7	0,17	18,79
FRANCE	1,02	0,52	0,43	0,9
GERMANY		0,05	0,03	0,08
GREECE	10,28	9,44	7,07	2,63
HONG KONG	22,32		0,16	
ITALY	0,08	20,83	9,95	7,93
NETHERLAND		0,68	0,45	1,04
NIGERIA				1,05
PORTUGAL		20,03		0,01
SAUDI ARAB	0,1			0,06
SINGAPORE	3,22	3,14	2,1	1,59
SPAIN	184,78	741,52	391,08	241,11
THAILAND	0,01			
U ARAB EMTS	0,57		0,18	0,04
U K	0,11	0,2		3,09
U S A	5,03	1,41	3,4	16,49
VIETNAM SOC REP				1,46
<b>Total</b>	<b>227,76</b>	<b>798,52</b>	<b>415,07</b>	<b>298,35</b>

Fuente: Ministerio de Comercio de India<sup>13</sup>.

Respecto a los aranceles del producto, a continuación se muestran los aranceles a los que están sujetos los distintos componentes contemplados en este estudio.

PARTIDA	PARTIDA	Unidad	Impuesto básico	CVD	SPL CVD	Impuesto total	Política Comercial	Acuerdos Preferenciales
<b>20.05.70</b>	Aceitunas	Kg.	30%	5.75	4%	43.308	Libre	Np, Lk, SA, SF, Cl, Kr, ASEAN

Fuente: Customs Tariff 2012-2013

<sup>13</sup> Ministry of Commerce, Government of India. <http://commerce.nic.in/eidb/default.asp>

## EL MERCADO DE ACEITE DE OLIVA EN INDIA

---

Respecto a los **formatos**, podemos encontrar un gran abanico de variedades de aceitunas de mesa en el supermercado. Hablando con los importadores se observa un especial interés por las aceitunas negras laminadas que se utilizan para la elaboración de pizzas.

Algunas de las marcas en el mercado son:

**Arte Oliva.** Es la marca de Compañía Alimentaria del Sur de Europa (Palma del Río, Córdoba) importada por la empresa india Rai & Sons. Esta marca presenta una gran variedad de especialidades, tanto aceitunas normales EN lata de 115 gramos, como rellenas de anchoas, atún, pimiento y salmón CON formato de 115 gramos y rellenas de queso, almendra y limón con el mismo formato.

**Fragata.** La compañía Ángel Camacho Alimentación S.L (Morón de la Frontera, Sevilla) introduce su producto en India de la mano de la compañía importadora Manisha Internacional PVT LTD. Fragata es líder en el mercado. Su ventaja competitiva es el precio. Su oferta engloba: aceitunas rellenas de naranja, cebolla, almendra, avellana y pimiento. La lata de 142 gramos. También ofrece en formato de 450 gramos: aceitunas laminadas, rellenas de pimiento, manzanilla, manzanilla rellenas de pimiento y aceitunas negras enteras, deshuesadas y laminadas (especiales para pizzas y ensaladas). Por otra parte, oferta conservas como pimientos rojos picantes (Piri Piri) y pimientos verdes. Las latas de 180 y 115 gramos, respectivamente. También vende aceite y es también en este sector líder en el mercado.

**Tify.** Es una compañía india llamada Global Green Company que importa aceitunas españolas a granel y las empaqueta en India por la marca Megafood Product Madras. Así no es un producto importado. Oferta aceitunas con pimiento en lata de 120 gramos y aceitunas con ajo en lata de 180 gramos.

**Farell.** Es una marca española (Cornella, Barcelona) que vende aceitunas verdes en latas de 200 gramos. También vende aceite.

**Lindsday.** Es una marca de Jindal Group importada por la compañía india Chenab Impex. Oferta aceitunas rellenas de jalapeño en envase de cristal de 128 gramos y aceitunas rellenas de pimiento, el envase de 284 gramos. Además ofrece pimientos laminados.

**Eurogold.** Es otra marca de la Compañía Alimentaria del Sur de Europa (Palma del Río, Córdoba) importada por la compañía india Hollyland Crafts Group. Oferta aceitunas verdes en formato de 280 gramos y aceitunas negras en formato de 450 gramos.

**Olicoop.** Es una marca de Agro Sevilla Group importada por la compañía india Zurres Kumar. Oferta aceitunas laminadas en formato de 450 gramos y aceitunas negras en el mismo formato. Esta misma marca también vende aceite.

**Figaro.** Una marca del Grupo SOS importada por la empresa india Sri Roda que posee en el mercado aceitunas laminadas, aceitunas con pimientos, aceitunas negras laminadas, deshuesadas y enteras en formato de 450 gramos.

# IX. ANEXOS

## 1. FERIAS

Ferias que se celebran en India relacionadas con el sector son<sup>14</sup>:

**Food Forum India 2012.** Mumbai, Marzo 27-28

[www.foodforumindia.com](http://www.foodforumindia.com)

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 2012,** Mumbai, Septiembre 26-28

<http://www.worldoffoodindia.com/>

Acoge empresas de alimentos y bebidas. Es una cita ideal para realizar contactos con otras empresas e intercambiar tecnologías. Esta feria es ideal 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.

**Fine Food India,** New Delhi, 2013

<http://www.finefoodindiaexpo.com/>

Es un evento comercial para las industrias al por menor, de servicios de alimentos, panadería y hostelería.

**India International Fine Food & Wine Show (IFOWS)** 2013, Gurgaon, Febrero 14-16

---

<sup>14</sup> [www.biztradeshows.com/india/](http://www.biztradeshows.com/india/)

## **EL MERCADO DE ACEITE DE OLIVA EN INDIA**

---

<http://www.ifows.com/>

Es una exhibición de productos de primera gama relacionados con vinos y otras bebidas alcohólicas y sin alcohol. Además, presenta otros productos agroalimentarios. IFOWS es una feria destinada a poner en contacto a los exportadores extranjeros con posibles consumidores indios de vinos y productos agroalimentarios: hoteles y restaurantes, mayoristas, detallistas, representantes institucionales, etc.

### **International Food & Hospitality Fair (AAHAR) 2012, New Delhi, Marzo 12-16**

<http://www.aaharinternationalfair.com/>

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) 2012, Mumbai, Febrero 23-25**

<http://www.naturalproductsexpoindia.com/>

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

### **Dairy Universe India 2012, Mumbai, Septiembre 11-13**

<http://www.dairyuniverseindia.com/>

Dedicada a todos los agentes relacionados con la importación de productos agroalimentarios. La primera edición del evento se realizó en 2004 y cuenta con dos eventos paralelos: Food-Tec India y Sweet & Snack Factory.

### **Food Retailing Expo 2012, New Delhi, Febrero 24-26**

<http://www.tradeindia.com/TradeShows/15458/Food-Retailing-Expo-2012.html>

Ocasión ideal para conocer las industrias del sector agroalimentario indias, reúne tanto a productores como a proveedores y distribuidores industriales. Aquí se dan cita cadenas de supermercados y otros compradores de gran capacidad. Es un evento perfecto para conocer el sector mediante interacción y conversaciones con otros agentes del sector.

### **Seed Agrochem & Irrigation Expo 2012, Nueva Delhi, Febrero 24-26**

[http://hottradeshows.com/tradeshows/2686\\_seed-agrochem--amp--irrigation-expo-----.html](http://hottradeshows.com/tradeshows/2686_seed-agrochem--amp--irrigation-expo-----.html)

La exhibición más grande de Asia en el sector de la horticultura y la tecnología relacionada.

### **Agritech India 2012, Bangalore, Agosto 26-27**

<http://www.biztradeshows.com/agritech-india/>



## **EL MERCADO DE ACEITE DE OLIVA EN INDIA**

---

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

**Agrotech 2012**, Chandigarg 1-4 Diciembre

[www.agrotech-india.com/](http://www.agrotech-india.com/)

Está centrada tanto en las tecnologías agroalimentarias como en la interacción de estas con sus potenciales consumidores.

**Spa & Wellness World 2012**, Mumbai, 19-21 Enero

<http://www.nferias.com/spa-1/>

Atrae a los mejores proveedores de servicios de belleza y salud. Cubre tanto terapias de Spa, tratamientos, salones de belleza y tratamientos de salud.

Incluye especialistas en viajes, profesionales médicos, consultores de salud y belleza, operadores de búsqueda de nuevos productos, empresas de ocio y deporte, centros antiedad, spas, centros de belleza, etc.

Un listado más extenso de todas las ferias que tienen lugar en India puede obtenerse en <http://www.biztradeshows.com/>

## EL MERCADO DE ACEITE DE OLIVA EN INDIA

### 2. ASOCIACIONES Y DIRECCIONES DE INTERÉS

<a href="http://www.commerce.nic.in">www.commerce.nic.in</a>	Ministerio de Industria y Comercio de India
<a href="http://www.fssai.gov.in">www.fssai.gov.in</a>	Food Safety and Standards Authority of India
<a href="http://www.datacomex.comercio.es">www.datacomex.comercio.es</a>	DataComex. Estadísticas de Comercio Exterior Español
<a href="http://www.internationaloliveoil.org">www.internationaloliveoil.org</a>	Consejo Oleícola Internacional
<a href="http://www.asoliva.es">www.asoliva.es</a>	Asoliva, Asociación Española Exportadores de Aceite
<a href="http://www.interprofesionaldelaceitedeoliva.com">www.interprofesionaldelaceitedeoliva.com</a>	Interprofesional del Aceite de Oliva Español
<a href="http://www.indolive.org">www.indolive.org</a>	Indian Olive Oil Association
<a href="http://aplicaciones.magrama.es/pwAgenciaAO/General.aao?inicio=si&amp;opcion_seleccionada=10&amp;control_acceso=S&amp;idioma=ESP">http://aplicaciones.magrama.es/pwAgenciaAO/General.aao?inicio=si&amp;opcion_seleccionada=10&amp;control_acceso=S&amp;idioma=ESP</a>	Agencia para el aceite de Oliva AAO
<a href="http://www.euromonitor.com">www.euromonitor.com</a>	Euromonitor. Market research
<a href="http://www.oliveoiltimes.com">www.oliveoiltimes.com</a>	Noticias de actualidad sobre el aceite
<a href="http://www.dare.nic.in">www.dare.nic.in</a>	Ministerio de Agricultura Departamento de Investigación en Agricultura y Educación
<a href="http://www.agricoop.nic.in">www.agricoop.nic.in</a>	Departamento de Agricultura y Cooperación:
<a href="http://www.nic.in">www.nic.in</a>	Directorio Oficial de Sitios web del Gobierno Indio
<a href="http://www.ciionline.org">www.ciionline.org</a> :	Sitio web oficial de la Confederación de Industrias India, entrega un panorama acontecer industrial por sector productivos y de la economía del país feria y eventos comerciales. Directorio de sus miembros.
<a href="http://www.ficci.com">www.ficci.com</a>	Sitio web de oficial de la Federación de Cámaras de Comercio e Industrias(CII): Contiene relación de asociados, publicaciones en línea, servicios.
<a href="http://www.apeda.gov.in">www.apeda.gov.in</a>	Agricultural Processed Food Products Export Development Authority
<a href="http://www.tradeindia.com">www.tradeindia.com</a>	Directorio de Importadores y Exportadores por producto
<a href="http://www.cbec.gov.in">www.cbec.gov.in</a>	Aranceles
<a href="http://www.dgft.gov.in">www.dgft.gov.in</a>	Ministerio de Comercio e Industria de India.

## EL MERCADO DE ACEITE DE OLIVA EN INDIA

---

<a href="http://www.ficci.com">www.ficci.com</a>	Dirección General de Comercio Exterior Federation of Indian Chambers of Commerce and Industry- FICCI
<a href="http://www.seaofindia.com">www.seaofindia.com</a>	Asociación de la Industria del Aceite Vegetal de India ( SEA)
<a href="http://www.fcamin.nic.in/sugar_ind.htm">www.fcamin.nic.in/sugar_ind.htm</a>	Ministry of consumer affairs, food & public distribution
<a href="http://www.dentistindia.com/iaphd/Default.asp">www.dentistindia.com/iaphd/Default.asp</a>	Indian association of public health & dentistry
<a href="http://aplicaciones.mapa.es/pwAgenciaAO/General.aao?inicio=si&amp;opcion_seleccionada=10&amp;control_acceso=S&amp;idioma=ESP">http://aplicaciones.mapa.es/pwAgenciaAO/General.aao?inicio=si&amp;opcion_seleccionada=10&amp;control_acceso=S&amp;idioma=ESP</a>	Agencia para el Aceite de Oliva (AAO) Ministerio de Medio Ambiente, Medio Rural y Marino
<a href="http://www.fundacionaceituna.com">www.fundacionaceituna.com</a>	Aceituna de mesa
<a href="http://www.biztradeshows.com/india/">www.biztradeshows.com/india/</a>	Ferias en Indias