



Estudios de Mercado
RESUMEN EJECUTIVO

El mercado del aceite de oliva en India Septiembre 2017

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

EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN INDIA

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN INDIA

Aproximadamente un 60% de las ventas se producen en el sector retail, seguido por el sector HORECA con alrededor del 30%.

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

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

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

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