



Estudios de Mercado

El mercado del aceite de oliva en India

Septiembre 2014

Este estudio ha sido realizado por
Javier Oliván Olivas, bajo la supervisión de la
Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Nueva Delhi

ÍNDICE

1. RESUMEN EJECUTIVO	3
2. DEFINICIÓN DEL SECTOR	6
3. OFERTA – ANÁLISIS DE COMPETIDORES	9
1. TAMAÑO DEL MERCADO Y COMPONENTES DE LA OFERTA	9
2. PRODUCCIÓN LOCAL	11
3. IMPORTACIONES DE INDIA	14
4. PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR	15
4. DEMANDA	17
5. PRECIOS	20
6. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL	23
7. CANALES DE DISTRIBUCIÓN	26
8. ACCESO AL MERCADO-BARRERAS	29
1. BARRERAS ARANCELARIAS	29
2. BARRERAS técnicas al comercio	32
3. DOCUMENTACIÓN NECESARIA EN ADUANA	34
9. BREVE INTRODUCCIÓN AL MERCADO DE LA ACEITUNA DE MESA	35
10. ANEXOS	38
1. FERIAS AGROALIMENTARIAS	38
2. ASOCIACIONES Y DIRECCIONES DE INTERÉS	39

1. RESUMEN EJECUTIVO

India cuenta con una población de alrededor de 1.240 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, por la carencia de una producción local que pueda abastecer la demanda, lo que ha obligado al gobierno a reducir los aranceles a la importación de este producto, fijándolo en el 2,5% para el aceite de oliva virgen y 7,5% para el aceite de oliva refinado. En segundo lugar, porque el segmento del consumo doméstico de aceite de oliva está creciendo a una tasa del 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 1'7 millones de toneladas vendidas en 2008 a 6,5 millones de toneladas en 2013 y se espera que la tendencia prosiga y el mercado siga aumentando a un ritmo superior al 25% en los próximos 5 años.

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 al ser el mayor consumidor de aceite de oliva del país. 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.

España es el primer productor mundial de aceite de oliva, con una producción media cercana a 1.500.000 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.

EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN INDIA

España también es líder en el mercado indio, encabezando el ranking en todos sus segmentos.

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 0,19% de los 3,38 millones de toneladas de aceite comestible¹.

A pesar de este crecimiento, 6.500 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.

La producción de aceite de oliva en India es muy limitada y reciente. El consumo se cubre casi en su totalidad con las importaciones principalmente provenientes de España e Italia. Dado el crecimiento del sector y su potencial, 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.

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 7 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 su escaso nivel de desarrollo. A ello ha contribuido en parte la prohibición de la inversión extranjera que ha habido en el sector minorista multimarca hasta muy recientemente. Así, en diciembre de 2012 el gobierno permitió la Inversión Extranjera Directa IED en la distribución minorista multimarca hasta un porcentaje del 51%, dejando la aplicación de la ley a los estados². Algunas empresas

¹ Fuente Euromonitor

² Aunque el nuevo Gobierno del BJP formado tras las elecciones de mayo de 2014 no se ha mostrado partidario de la IED en este sector, tampoco ha derogado la norma aprobada en diciembre de 2012 que, por tanto, se encuentra en vigor.

EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN INDIA

multinacionales como Walmart o Carrefour están analizando la manera y el momento de entrar en el mercado. Tesco creó en marzo de 2014 una joint venture con Trent Ltd (grupo Tata) que opera la cadena minorista Star Bazaar³. Se trata de la primera operación en distribución comercial multinacional aprobada desde la liberalización de la inversión extranjera en este sector.

El aceite de oliva puede encontrarse tanto en formatos de distribución modernos (supermercados) como tradicionales (*kiranas*). El número de hipermercados indios 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. Aproximadamente un 60% de las ventas se producen en el sector retail, seguido por el sector horeca con alrededor del 30%. 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. 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 parte del aceite de oliva importado, en particular el aceite virgen, se destina a fines cosméticos y terapéuticos en el mercado indio. 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. Se estima que alrededor del 40% del consumo de aceite de oliva se realiza en cosmética y el 60% restante en alimentación. El aceite de oliva es 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 se generalice haciendo de su consumo un hábito.

³ La operación fue autorizada por la Comisión de Competencia de India a finales de mayo de 2014:
<http://profit.ndtv.com/news/corporates/article-fair-trade-regulator-approves-tescos-purchase-of-stake-in-trent-389733>

2. DEFINICIÓN DEL SECTOR

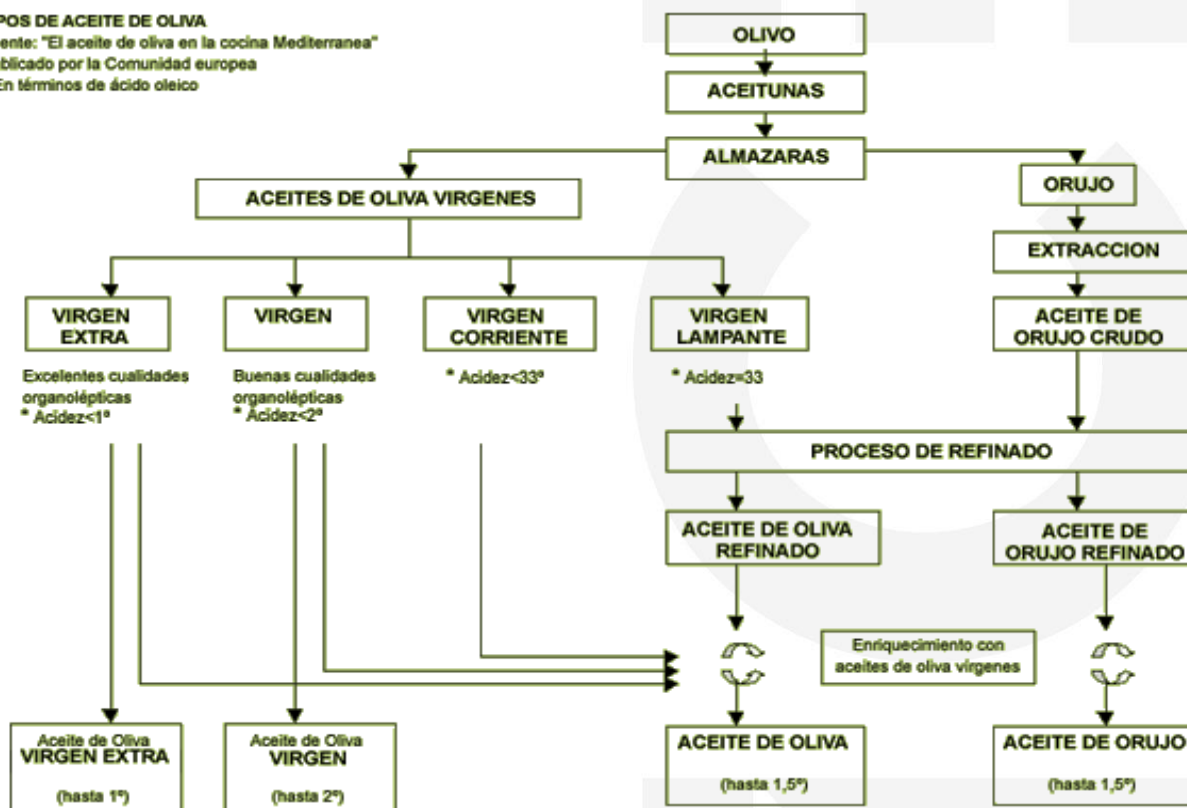
El aceite de oliva es un aceite vegetal, que se extrae del fruto recién recolectado del olivo denominada oliva o aceituna. El olivo es un árbol típico de la cuenca mediterránea, ya que requiere una gran luminosidad y un clima caracterizado por inviernos suaves, otoños o primaveras lluviosos, veranos 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 utiliza el siguiente esquema que muestra los distintos tipos de aceite obtenidos a partir de la aceituna en función del proceso utilizado:

TIPOS DE ACEITE DE OLIVA

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



EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN INDIA

Así, se distinguen tres tipos de aceite:

-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.

-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.

Existen en India unos estándares para el aceite de oliva de obligado cumplimiento publicados por la autoridad India de normas de seguridad alimentaria y estándares (Food safety and standards Authority of India) que distingue entre tres tipos distintos de aceite de oliva⁴:

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

Asimismo, los estándares establecen los factores esenciales de composición y calidad de 7 clases de aceite:

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

⁴ Fuente: FSSAI (food safety and standards Authority of India), notificación de 30 de Agosto de 2013.
[http://www.fssai.gov.in/Portals/0/Pdf/GazetteEnglish\(30-08-2013\).pdf](http://www.fssai.gov.in/Portals/0/Pdf/GazetteEnglish(30-08-2013).pdf)

EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN INDIA

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

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.

3. OFERTA – ANÁLISIS DE COMPETIDORES

1. TAMAÑO DEL MERCADO Y COMPONENTES DE LA OFERTA⁵

India es el segundo país más poblado del mundo, con más de 1.240 millones de habitantes, tras China que cuenta con alrededor de 1.350 millones. Estados Unidos es el tercer país más poblado con 317 millones de habitantes.

Es importante señalar que India se encuentra entre las naciones más jóvenes del mundo con una edad media de 25,5 años. Las proyecciones demográficas indican que sobrepasará a China en el año 2025, ya que la tasa de crecimiento de la población china está acusando la política de hijo único. En contraposición India registró una tasa de crecimiento medio del 7,2% en el periodo 2006-2011 y no se espera ninguna medida restrictiva por parte del Gobierno a corto plazo.

El fuerte crecimiento económico que está viviendo el país convirtieron a India en 2012 en la novena mayor economía mundial y se espera que ocupe la cuarta posición en 2020.

De los 1240 millones de personas, dos terceras partes corresponden a población rural. Se espera que el crecimiento anual de la población urbana en el periodo 2012-2020 sea del 22,2% liderado por Delhi y Mumbai.

Las principales ciudades por millones de habitantes son su capital Delhi con 21,8 millones, Mumbai 20,8 con millones, Calcuta con 14,6 millones, Chennai con 8,9 millones, Bangalore con 8,7 millones e Hyderabad con 7,7 millones⁶.

La renta per cápita de India fue de 1.250\$ en 2013 y se espera que crezca un 2,9% en términos reales en 2014⁷.

A pesar del significativo progreso económico de la India en los últimos años, en 2011 un 51,7% de la población vivía con menos de 2 dólares al día.

No obstante, la tasa de crecimiento de población de la India está poniendo presión sobre sus infraestructuras, especialmente en las ciudades, que están abrumadas por el traslado de personas de zonas rurales. Los recursos de energía, alimentos y agua son limitados. La nueva y creciente clase media India desea alcanzar los estándares de vida occidentales, este dato junto con la expansión de los canales de distribución provocarán que el mercado de bienes de consumo multiplique por cuatro su tamaño para el año 2020, según señala India Brand Equity Foundation.

⁵ Fuente: Euromonitor “India on its Way to Becoming World's Most Populous Nation”

⁶ Fuente: TheEconomist,, country profile India.

⁷ Fuente: Euromonitor “India: Country Profile”

EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN INDIA

El protagonismo se está moviendo hacia las ciudades de tamaño mediano (Tier 2), que son las que están impulsando el crecimiento del consumo en India, en detrimento de las ocho grandes metrópolis (Tier 1).

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).

Mercado de Grasas y aceites alimentarios en India^{8 9}

El mercado del aceite de oliva en la India se encuentra en su etapa inicial significando apenas alrededor de un 1,1% de los 4.840,51 millones de euros que representó el mercado de aceite comestible en 2013 según vemos en las siguientes tablas:

Ventas de aceites en miles de toneladas

	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Aceite de Oliva	1,7	1,8	2,8	4	4,9	6,5
Aceites Vegetales y Grasas	2.247,8	2.462,1	2.743,0	2.938,1	3.132,8	3.383,1

Ventas de aceites en millones de euros

	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Aceite de Oliva	10,75	13,14	21,50	31,06	39,42	53,76
Aceites Vegetales y Grasas	2.026,04	2.288,85	2.816,87	3.332,94	4.012,66	4.840,52

Representatividad del aceite de oliva	2008	2009	2010	2011	2012	2013
En volumen	0,08%	0,07%	0,10%	0,14%	0,16%	0,19%
En valor	0,53%	0,57%	0,76%	0,93%	0,98%	1,11%

En 2013, el mercado del aceite de oliva alcanzó una facturación de 53,76 millones de euros¹⁰, y aunque representa solo un 1,11 % del valor del mercado de aceites vegetales y grasas, es un sector dinámico con un crecimiento de un 400% en el periodo 2008-2013 y con una tendencia alcista.

⁸ Fuente: Euromonitor "OILS AND FATS IN INDIA 2014"

⁹ Tipo de cambio empleado 1 euro = 83,71 Rupias. Tipo de cambio oficial del 25/03/2014 Fuente <http://www.business-standard.com/>

¹⁰ Tipo de cambio empleado 1 euro = 83,71 Rupias. Tipo de cambio oficial del 25/03/2014 Fuente <http://www.business-standard.com>

EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN INDIA

Expectativa de ventas de aceites en miles de toneladas

	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Aceite de Oliva	6,5	8,5	11	13,9	17,5	21,7
Aceites Vegetales y Grasas	3383,1	3.677,3	3.984,1	4.308,6	4.646,9	4.995,2

Expectativa de ventas de aceites en millones de euros

	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Aceite de Oliva	53,76	68,09	83,62	103,93	129,02	157,69
Aceites Vegetales y Grasas	4.840,52	5.330,31	5.840,40	6.368,41	6.915,54	7.475,81

Representatividad del aceite de oliva	2013	2014	2015	2016	2017	2018
En volumen	0,19%	0,23%	0,28%	0,32%	0,38%	0,43%
En valor	1,11%	1,28%	1,43%	1,63%	1,87%	2,11%

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.

2. PRODUCCIÓN LOCAL

Ante unas importaciones cada vez mayores y un mercado en crecimiento, en noviembre de 2006 se iniciaron plantaciones experimentales de olivos en Rajasthan y en 2012 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. Punjab¹¹, 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 a corto/medio plazo 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 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

¹¹ Fuente: oliveoiltimes "Indian State of Punjab Gears up for Olive Cultivation" <http://www.oliveoiltimes.com/olive-oil-making-and-milling/punjab-india-olive-cultivation/28886>

EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN INDIA

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.

Se espera que la producción efectiva de Rajasthan¹² en septiembre de 2013 alcance las 25 toneladas.

Nombre de la plantación	Distrito	Area in Hectáreas
Barore	Sriganganagar	30
Bakalia	Nagaur	30
Lunkaransar	Bikaner	30
Santhu	Jalore	30
BasBisna	Jhunjhunu	30
Tinkirudi	Alwar	30
Bassi	Jaipur	2
	Total	182

Plantaciones de olivares por tipo 31 . 4 . 2013								
Tipo	Barore	Bakalia	Lunkaransar	Santhu	Basbisna	Tinkirudi	Bassi	Total
Barnea	5.796	8.408	7.673	4.619	6.744	5.951	1.087	32.325
Picual	1.053	220	783	215	965	-	63	3.290
Picholine	1.103	1.151	1.263	607	1.582	691	92	6.583
Arbequina	952	1.565	1.620	682	1.643	1.570	364	364
Cortina	794	851	836	707	1.104	2.656	-	6.977
Frontoio	549	220	380	900	524	398	92	3.530
Korinoiky	1.060	540	1.184	536	1.401	433	437	5.621
TOTAL	11.307	12.955	13.739	8.266	13.963	11.699	2.135	65.797

Actualmente, en Rajasthan se producen 7 variedades diferentes de olivo¹³:

Arbequina: originario de España, es una de las principales variedades plantadas en España y ha sido plantado extensamente en Argentina donde es una de las variedades más productivas. El árbol es resistente, tiene vigor bajo y dosel medio denso. Su producción es temprana y su producción es alta y constante.

Barnea: originario de Israel, es un árbol vigoroso con un hábito de crecimiento erecto y escaso dosel. Esta variedad responde muy bien a las técnicas modernas de producción olivícola y es ideal para cosecha mecánica. Su producción es temprana y su producción alta y constante bajo riego.

¹² Fuente: <http://www.bbc.com/news/world-asia-india-23123801>

¹³ Fuente: <http://rajolive.com/services/supplyOlive.php>

EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN INDIA

Coratina: originario de Italia, es una de las variedades italianas más importantes, especialmente favorecidas en la zona de Puglia, la más grande área de Italia olivicultura. Esta variedad se adapta muy bien a las condiciones y ambientes calurosos.

Frantoio: originario de Italia, es un árbol de vigor medio y tiene un dosel denso medio caído. Su productividad es alta y constante y es reconocido por su adaptabilidad. Es la principal variedad de la Toscana y famoso en todo el mundo.

Koroneiki: originario de Grecia, es la variedad de aceite principal en Grecia. El árbol tiene vigor medio a bajo con un dosel separado y disperso. Su producción es temprana y su productividad es alta y constante. Tiene una capacidad de enraizamiento mediana y a veces se injerta.

Picholine: originario de Francia, es un árbol de vigor medio con un dosel denso y separado. De producción temprana, es capaz de adaptarse a diferentes condiciones ambientales. Bajo riego, la productividad es alta y constante.

Picual: Originario de España, es un árbol de vigor medio con un dosel separado y denso. Su producción es temprana. Su producción es constante y alta, adicionalmente se trata de un árbol muy resistente. La variedad Picual representa cerca del 90% de los olivos plantados en la región de Jaen de Andalucía, España, la mayor área de plantación de olivos del mundo.

Al margen de la incipiente producción de aceite de oliva, en India hay producción de otros aceites vegetales como de mostaza, soja, coco, girasol, etc. 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 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 Murugan¹⁴ encontramos las siguientes preferencias por regiones:

Región	Aceite preferente	Precio (rupias/litro)
Norte	Mostaza	93.00 ¹⁵
Este	Mostaza	93.00
Oeste	Cacahuete	103.63 ¹⁶
Sur	Coco	75.00 ¹⁷

¹⁴ *Edible oil consumption in India*. P. Ramesh y M. Murugan. Ameft, www.ameft.com Aceite comestible en India.

¹⁵ Precio medio del aceite de mostaza a 23/04/2014 Fuente Gobierno de Delhi "RETAIL PRICES OF SOME ESSENTIAL COMMODITIES AT DELHI" <http://www.delhi.gov.in/>

¹⁶ Precio medio de Marzo de 2014. Fuente SEA "Annual average price for 1997 to 2013 registered for mumbai market" <http://www.seaofindia.com/>

¹⁷ Precio medio de 2013. Fuente: The Economic Times "Oil producers cut output as coconut prices climb" <http://m.economictimes.com/>

EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN INDIA

Hay una gran diferencia 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 desfase tenderá a crecer.

3. IMPORTACIONES DE INDIA

De acuerdo con las estadísticas del Ministerio de Comercio indio, las importaciones de aceite de oliva en India en términos de volumen se han multiplicado por cuatro en los 6 últimos ejercicios, destacando el crecimiento espectacular que ha experimentado el aceite de oliva mezclado y sus derivados que incluye el aceite de orujo y que se ha multiplicado por 360 debido, en gran parte, a que tiene un precio más económico que el aceite de oliva y a que su sabor es menos fuerte. El tipo de aceite que más pesa, no obstante, de los tres grupos de aceite considerados es el aceite de oliva que representó, en el último ejercicio considerado, el 72,4% de las importaciones totales en términos de volumen y el 74,7% en términos de valor.

IMPORTACIONES TOTALES DE ACEITE DE OLIVA INDIA							
		2008-2009	2009-2010	2010-2011	2011-2012	2012-2013	2013-2014
TONELADAS		2.683,90	3.374,97	5.044,45	7.163,07	11.916,75	10.718,31
150910	Aceite de oliva virgen	609,66	624,81	888,76	1.492,68	1.885,28	1.689,03
	España	248,10	256,39	277,88	674,78	1.345,53	1.096,14
	Italia	315,30	311,05	568,17	668,46	432,26	452,95
150990	Aceite de oliva	2.070,78	2.740,18	4.098,22	5.373,65	8.828,97	7.752,27
	España	1.160,87	1.743,62	2.701,08	2.898,68	5.129,05	4.430,35
	Italia	774,80	830,21	1.243,29	2.086,82	3.193,98	2.854,97
151000	Aceite de oliva mezclado y sus derivados	3,46	9,98	57,47	296,74	1.202,50	1.277,01
	España	0,04	9,38	39,87	282,56	900,41	1.197,38
	Italia	1,91		3,00	10,20	256,98	79,38
MILLONES DE DÓLARES		10,68	12,67	17,21	24,89	35,66	39,83
150910	Aceite de oliva virgen	1,99	1,75	3,32	5,27	6,27	7,04
	España	0,83	0,71	0,97	2,28	4,31	4,34
	Italia	0,95	0,84	2,14	2,46	1,52	2,01
150990	Aceite de oliva	8,67	10,89	13,75	18,85	26,45	29,76
	España	5,29	6,78	8,85	10,20	14,92	18,51
	Italia	2,75	3,44	4,29	7,12	9,79	9,75
151000	Aceite de oliva mezclado y sus derivados	0,02	0,03	0,14	0,77	2,94	3,03
	España	0,00	0,02	0,09	0,71	2,17	2,78
	Italia	0,01	0,01	0,02	0,04	0,68	0,24

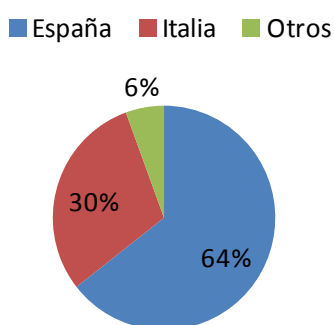
Fuente: Ministerio de Comercio de India (commerce.nic.in)

India compra aceite principalmente a España, siendo Italia el segundo suministrador. Cabe destacar que en aceite de oliva virgen hasta el ejercicio 2011-2012 Italia estaba por delante de España pero, a partir de ese ejercicio, la tendencia se invierte y el diferencial se acrecienta. En el resto de aceites, España ha sido siempre el primer suministrador. En los gráficos siguientes se observa

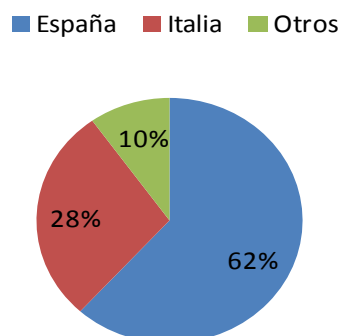
EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN INDIA

que, en su conjunto, el 64% del aceite de oliva importado en 2013-2014 procede de España, incrementándose esta participación hasta el 92% en la partida 151000.

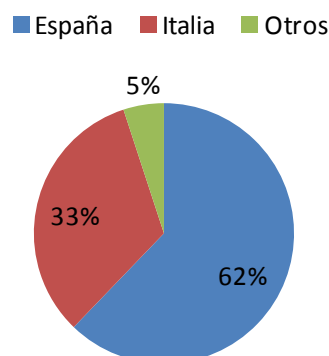
Importaciones totales de aceite de oliva en India en 2013-2014 (%)



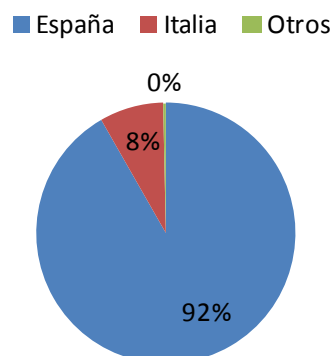
Importaciones de aceite de oliva en India de la partida 150910 en 2013-2014 (%)



Importaciones de aceite de oliva en India de la partida 150990 en 2013-2014 (%)



Importaciones de aceite de oliva en India de la partida 151000 en 2013-2014 (%)



4. PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR

El mercado del aceite de oliva en India está dominado por 3 marcas, Leonardo, Figaro y Borges. Estas tres marcas representan el 60% de las ventas.

Deoleo S.A¹⁸: empresa española líder mundial del mercado del aceite de oliva. Sus marcas son líderes en países como España, Italia y Estados Unidos. Entre sus marcas se encuentran Carbonell, Hojiblanca, Koipe, Bertolli o Figaro. Esta última es una de las principales marcas del mer-

¹⁸ Fuente: Figaro Olive oil. <http://www.figaro-oliveoil.in/>

EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN INDIA

cado indio, con sus dos productos, aceite de oliva virgen extra y aceite de oliva puro disponibles en varios formatos.

Cargill India Private Limited¹⁹: Empresa especializada en productos agroalimentarios es la mayor corporación norteamericana que no cotiza en bolsa. En Febrero de 2014 la empresa adquirió²⁰ la división de aceite de oliva de Dalmia Continental que comercializa sus productos bajo la marca Leonardo. El aceite es fabricado por Nicola Pantaleo en la provincia de Puglia, Italia. La marca comercializa cuatro productos, Leonardo Gold, Leonardo virgen extra, aceite de oliva Leonardo y finalmente el aceite de orujo de oliva Leonardo.

Borges India²¹: El grupo español Borges abrió su filial Borges India en 2010. Borges India opera en diversos segmentos que incluyen: aceite de oliva, pastas, salsas para Pasta, aceitunas de mesa, vinagre balsámico y palomitas. Tras 3 años presentes en el mercado, Borges se convirtió en 2013 en la marca líder de aceites de oliva en India. Los productos de Borges están presentes a lo largo de 40 ciudades en India.

Las 3 principales marcas en el mercado interno, que juntas controlan más del 60 por ciento de las ventas al por menor, son Leonardo, Figaro y Borges (incluyendo Cesar). Otras marcas españolas presentes en el mercado son: Bertolli, Del Monte, Fragata, Colavita, Ybarra, Carbonell, La Española y Athena.

¹⁹ Fuente: Cargill India. <http://www.cargill.co.in/>

²⁰ Fuente: The Hindu Business Line “Cargill acquires Leonardo olive oil biz from Dalmia Continental” <http://www.thehindubusinessline.com/>

²¹ Fuente: Borges India. <http://borgesindia.com/>

4. 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. 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.

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.

Cuatro elementos importantes sobre el comportamiento del consumidor indio son:

1. Para compras estándar o compras de comida regular no están dispuestos a viajar o trasladarse más de 15 minutos, lo que da sentido a la distribución de las botellas de aceite de oliva a través de aquellos comerciales minoristas (retailers) que tengan mayor alcance.

EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN INDIA

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 recordatorio 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.

4. El consumidor indio consume varios aceites al mismo tiempo, entre los que se encuentran palma, soja, girasol, mostaza, cacahuete, maíz, sésamo, coco y canola²². En la mayoría de los casos, el consumidor se decanta por la especialidad de aceite local, que está intrínsecamente relacionado con su precio y con su cultura gastronómica tradicional. También es frecuente el uso de *ghee*, una especie de mantequilla que da un gustoso sabor a las comidas pero que más colesterol LDL (del malo) proporciona.

En cuanto al uso del aceite de oliva, alrededor del 40% se consume como producto cosmético y de masajes. La percepción del aceite de oliva como producto con fines terapéuticos está tan extendida en el país que incluso la clase media-baja realiza un esfuerzo de compra con el fin de aplicar este tipo de aceite en las pieles de los bebés. Para diferenciar los usos, algunas compañías han seguido la estrategia de lanzar con otra marca el mismo aceite de oliva que antes se vendía como producto de salud y belleza.

El 60% restante se destina a uso alimenticio. 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 de forma que el consumidor indio suele usar sólo el aceite de orujo con este fin. El consumidor no diferencia entre las modalidades virgen, corriente y orujo y se rige por el precio como criterio de elección. Por este motivo España es líder en el mercado porque sus productos tienen una relación calidad-precio mejor que la de otros productores.

La demanda 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 pero no para la cocina india.

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

El gusto²³ por lo especiado, picante, frito y los azúcares, explica los altos índices de diabetes, hipertensión y enfermedades cardiovasculares del país. India el primer país del mundo en dolencias

²² Canola: Canadian Oil Low Acid

²³ Fuente: Indian Olive Association. <http://www.indolive.org/lifestyle.htm>

EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN INDIA

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.

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

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

5. PRECIOS

El precio del aceite de oliva en India suele ser entre tres y cuatro veces superior al de España, superando el precio de venta al público las 650 rupias por litro (alrededor de 7,5 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 reducción arancelaria.

Algunos de los márgenes y costes aproximados que establecen los diferentes agentes involucrados en la distribución del aceite de olivan oscilan alrededor de las siguientes cuantías:

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

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

Coste botella de aceite de oliva virgen extra en España²⁴ = 2,96€

Coste botella de aceite de oliva virgen extra en India²⁵ = 10,87€

El resto de aceites comestibles posee unos niveles medios de precios de venta al público menores. Así puede observarse en la siguiente tabla. Los más baratos son el aceite de palma, el de colza, el de soja y el de girasol. Los más caros los de cártamo, cacahuete y sésamo. Los más consumidos coinciden con los más baratos: palma y soja.²⁶

²⁴ Fuente: Revista consumer. <http://revista.consumer.es/> a 01/04/2014

²⁵ Fuente: Supermercado Big Basket en Bangalore a 01/04/2014

²⁶ Fuente: Ministerio de Agricultura de India SEA

EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN INDIA

Precio medio de sustitutivos de aceite de oliva en rupias			
	2013	2012	2011
Aceites locales			
Aceite de cacahuete	103,633	116,972	86,934
Aceite de colza	69,828	79,805	63,902
Aceite de girasol	70,651	67,298	64,978
Aceite de cártamo	108,806	100,052	72,122
Aceite de linaza	79,148	81,959	71,612
Aceite de sésamo	114,561	87,554	78,335
Aceite de semilla de algodón lavado	62,385	66,44	60,093
Aceite de ricino	74,845	74,797	99,857
Aceites importados			
Palma refinado	54,351	58,363	56,453
Crudo desgomado de aceite de soja	64,811	67,029	59,884
Aceite de palma crudo (5%)	49,923	40,712	51,277

STORE CHECK

País: India

Supermercado: Big Basket en Bangalore

Página web: <http://bigbasket.com/>

Fecha: 01/04/2014

Tipo de cambio: 82,67²⁷

Compañía	Tipo	Precio en rupias	Precio en euros
Farrell	Aceite de oliva puro	642	7,77
Nature Fresh	Aceite de oliva puro	479	5,79
Figaro	Aceite de oliva	708	8,56
Farrell	Aceite de oliva extra-suave	606	7,33
Borges	Aceite de oliva puro	739	8,94
Borges	Aceite de oliva virgen extra	899	10,87
Farrell	Aceite de orujo de oliva	458	5,54
Borges	Aceite de oliva extra-suave	864	10,45
Leonardo	Aceite de orujo de oliva	799	9,66
Leonardo	Aceite de oliva	1.199	14,50
Oleev	Aceite de orujo de oliva	578	6,99
Cesar	Aceite de orujo de oliva	499	6,04
Oleev	Aceite de oliva virgen extra	729	8,82
Monini	Aceite de oliva virgen extra	1.050	12,70
Oleev	Aceite de oliva extra-suave	746	9,02
Farrell	Aceite de oliva virgen extra	488	5,90
Oleev	Aceite de oliva	158	1,91

²⁷ Tipo de cambio oficial del 01/04/2014. 1 euro = 82,67 rupias

EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN INDIA

País: India

Tienda online

Página web: <http://www.flipkart.com/>

Fecha: 01/04/2014

Tipo de cambio: 82,67²⁸

Compañía	Tipo	Nombre	Tamaño en ml	Precio en rupias	Precio en euros
Khadi	Aceite para masajes	Khadi Olive Oil - Pure & Natural Essential Oil	210	260	3,15
Distil	Aceite para masajes	Aloe Veda Distil Extra Virgin Olive Oil	200	325	3,93
Organix	Acondicionador	Organix Org Mandarin Olive Oil Conditioner	385	625	7,56
Wild Ferns	Crema corporal	Wild Ferns Lanolin Body Creme with Avocado and Olive Oil	195	2100	25,40
Erbario Toscano	Crema corporal	Erbario Toscano Pure Tuscany Olive Oil Body Milk	250	1530	18,51
Erbario Toscano	Sales de baño	Erbario Toscano Italian Nature's Olive Oil Bath Salts	1000 (gramos)	1020	12,34
Neolia	Baño corporal	Neolia Hydra-Prevention Olive Oil Body Wash	500	2800	33,87
Erbario Toscano	Jabón	Erbario Toscano Italian Olive Oil Soap	150 (gramos)	841	10,17
Elasta QP	Champú	Elasta QP Olive Oil Mango Butter Shampoo - Imported	355	1700	20,56

²⁸ Tipo de cambio oficial del 01/04/2014. 1 euro = 82,67 rupias

6. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL

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

Según el Presidente de la Asociación India de Aceite de Oliva (IOA)²⁹, creada en 2007 para promover, proteger y salvaguardar los intereses de la industria del aceite de oliva en la India, V.N. Dalmia³⁰, 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 España y ha sido responsable de popularizar el uso de aceite de oliva en varios países. Desde 2007, el Comité Oleico Internacional (COI)³¹ ha participado activamente en la India y llevó a cabo una campaña de promoción del aceite de oliva entre 2007 y 2009.

Es preciso destacar también la fuerte campaña de promoción que la empresa española Borges y la empresa india (Leonardo³²) han realizado durante los últimos años 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*³³ fue una campaña de tres años de duración (2010-13) financiada por la Unión Europea, en colaboración con Italia, para la promoción del aceite de oliva europeo en la India. Dicha campaña fue realizada y producida por el Consorcio de Garantía de Calidad de Aceite de Oliva Virgen Extra; 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 virgen. 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 cómo incorporar el aceite de oliva en la cocina india.

²⁹ www.indolive.org

³⁰ V.N. Dalmia deja de ser presidente de la Asociación India de Aceite de Oliva en Septiembre de 2014.

³¹ Comité Oleícola Internacional: <http://www.internationaloliveoil.org/>

³² La división de aceite de oliva de Dalmia ha sido adquirida por Cargill, más información en el apartado 2.4

PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR

³³ www.oliveitup.in

EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN INDIA

El objetivo era 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.

Asimismo, 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. 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.

La campaña se centró en las ciudades de Nueva Delhi, Mumbai y Bangalore y promocionó 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.

El Plan India, por otra parte, fue un proyecto para la Promoción de Alimentos y Vinos de España en India que tuvo una duración de tres años (2010-2012), en el que participaron ICEX, MARM, FIAB y los Organismos de Promoción de 11 CC.AA. Ha constituido una herramienta para crear una Marca País y beneficiado al global de la industria agroalimentaria española.

La Comisión Europea ha aprobado, adicionalmente, 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), ha desarrollado acciones en India durante tres años (2012-2014). Entre los objetivos, 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.

EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN INDIA

Recientemente, la Interprofesional del Aceite de Oliva Español ha lanzado en diciembre de 2013 una campaña que, bajo el lema “Únete a la Revolución de los Aceites de Oliva”³⁴, propone al consumidor indio una nueva y saludable experiencia con los aceites de oliva. El objetivo es fomentar el uso culinario de los aceites de oliva, mediante incorporación de los mismos en los platos típicos de su cocina, y fomentar la imagen de España como principal origen de los mismos. La campaña forma parte de un programa de promoción cofinanciado por Aceites de Oliva de España, el Ministerio de Agricultura Alimentación y Medio Ambiente y la Comisión Europea para India e Indonesia.

Finalmente, es importante 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. 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 de cara al turismo, sino también de cara a las oportunidades de comercialización de diversos productos en el país, entre ellos el aceite de oliva.

³⁴ <http://www.thehindubusinessline.com/companies/spanish-olive-oil-body-to-invest-5-million-in-india-se-asia/article5554237.ece>

7. CANALES DE 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

La mayor parte del aceite de oliva se vende en el sector retail con un 60% de las ventas y, dentro de éste, el canal tradicional representa aproximadamente un 65% y el moderno un 35%. 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. La presentación del producto en los lineales del supermercado deja mucho que desear, los envases suelen presentarse con polvo, con etiquetas rotas e incluso sucias.

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

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 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 in-

EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN INDIA

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

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 la decimocuarta posición entre los mercados emergentes para la inversión minorista. Según el Índice Global de Desarrollo Minorista de 2013³⁵, Brasil es el mercado más atractivo para la inversión en el sector minorista, seguido por Chile (segundo), China (tercero) y Uruguay (cuarto). A pesar de que su ranking ha bajado nueve posiciones desde la quinta posición que ocupó en 2012, 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 consumismo y una rápida urbanización.

Muy recientemente, en diciembre de 2012, el gobierno permitió la Inversión Extranjera Directa IED en la distribución minorista multimarca hasta un porcentaje del 51%, dejando la aplicación de la ley a los estados³⁶. Tal limitación no existía en la distribución mayorista cash and carry. En la distribución minorista monomarca, en la misma fecha el límite hasta entonces en el 51% fue ampliado hasta el 100%.

En Octubre de 2013³⁷, la negativa de Walmart a continuar con su proyecto de entrada en el segmento minorista del mercado Indio junto con su partner local Bharti Enterprises, tras 6 años de alianza, arrojó muchas dudas sobre futuros proyectos y otros inversores internacionales como Carrefour están adoptando una posición cauta y han retrasado sus proyectos de inversión en distribución minorista.

Tesco creó en marzo de 2014 una joint venture con Trent Ltd (grupo Tata) que opera la cadena minorista Star Bazaar³⁸. Se trata de la primera operación en distribución comercial multimarca aprobada desde la liberalización de la inversión extranjera en este sector.

Las ciudades que componen la india urbana son las llamadas ciudades Tier I y Tier II que son donde actualmente se produce una mayor concentración del sector minorista. Por otra parte, la India rural es donde se agrupan las ciudades denominadas Tier III. Actualmente gran parte del desarrollo minorista se está dando en ciudades Tier I y Tier II que son las más convenientes para ini-

³⁵ Fuente: 2013 Global Retail Development Index <http://www.atkearney.com/>

³⁶ Aunque el nuevo Gobierno del BJP formado tras las elecciones de mayo de 2014 no se ha mostrado partidario de la IED en este sector, tampoco ha derogado la norma aprobada en diciembre de 2012 que, por tanto, sigue vigente <http://timesofindia.indiatimes.com/business/india-business/Nirmala-Sitharaman-says-no-to-FDI-in-multi-brand-retail/articleshow/35632268.cms>.

³⁷ Fuente: Prensa local, Business standard http://www.business-standard.com/article/economy-policy/foreign-multi-brand-retailers-avoid-india-at-least-for-now-114032000807_1.html

³⁸ La operación fue autorizada por la Comisión de Competencia de India a finales de mayo de 2014: <http://profit.ndtv.com/news/corporates/article-fair-trade-regulator-approves-tescos-purchase-of-stake-in-trent-389733>

EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN INDIA

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



8. ACCESO AL MERCADO-BARRERAS

1. BARRERAS ARANCELARIAS

La industria del aceite de oliva en la India recibió un gran impulso en 2007 con la formación de la Asociación India de Oliva (IOA), que se convirtió en el órgano principal para los productores, importadores y consumidores de aceite de oliva en el país. 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 23 de enero de 2013³⁹, el Gobierno Central introdujo cambios en el arancel aplicable en las partidas 1509 y 1510, subiendo el impuesto básico del 0% al 2,5% en los grandes segmentos y manteniendo el 7,5% en la partida “los demás” en ambas categorías. En enero de 2014, el Gobierno ha modificado este último arancel incrementándolo hasta el 10% y ha elevado, asimismo, el arancel del resto de aceites hasta el mismo nivel.

Según aparece en *Customs Tariff 2013-2014*, los principales aranceles a los que se ven sujetos los productos importados son:

³⁹ Fuente: Ministerio de Finanzas, Departamento de ingresos, “Notification No. 02/2013-Customs”.

EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN INDIA

- 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.
- Tasa de Educación ó Educational Cess (EC): Nuevo arancel con doble imposición. Esta tasa está en vigor desde el 9 de julio de 2004, es siempre del 3% y se aplica dos veces (como parte del arancel adicional y vuelve a aplicarse sobre el arancel total sin tasa de educación para obtener el arancel total). El aceite de oliva está exento de este impuesto.

Dentro del capítulo 15 del Sistema Armonizado, se distinguen dos partidas arancelarias: 1509 y 1510:

Aceite de oliva y sus derivados (Taric 1509).- En esta partida se incluyen todo tipo de aceites de oliva puros, refinados o no refinados, pero sin haber sido modificados químicamente. Se divide en:

- Aceite de oliva virgen (Taric 1509.10).- Partida que engloba 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, despolarización y desodorización. Es lo que se conoce como aceite de oliva corriente.

Aceite de oliva mezclado y sus derivados (Taric 1510).- En esta partida se incluyen todo tipo de aceites de oliva mezclados, refinados o no refinados, pero sin haber sido modificados químicamente. Entre los que se incluye el aceite de orujo.

Otros aceites vegetales están incluidos en las siguientes partidas:

- Aceite de soja y sus fracciones, incluso refinado, pero sin modificar químicamente (Taric 1507).
- Aceite de cacahuete (cacahuete, maní) y sus fracciones, incluso refinado, pero sin modificar químicamente (Taric 1508).
- Aceite de palma y sus fracciones, incluso refinado, pero sin modificar químicamente (Taric 1511).
- Aceites de girasol, cártamo o algodón, y sus fracciones, incluso refinados, pero sin modificar químicamente (1512).
- Aceites de coco (de copra), de almendra de palma o de babasú, y sus fracciones, incluso refinados, pero sin modificar químicamente (Taric 1513).
- Aceites de nabo (de nabina), colza o mostaza, y sus fracciones, incluso refinados, pero sin modificar químicamente (Taric 1514).

EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN INDIA

PARTIDA	DESCRIPCIÓN	Unid.	Impuesto básico	CVD	Especial CVD	Impuesto total con 2+1% Education Cess	Política Comercial	Acuerdos Preferenciales
1509.10.00	Aceite de oliva virgen	Kg	2,5			2,5	Libre	SA. Kr. ASN. My, Jp
1509.90.10	Aceites de oliva para el consumo humano	Kg	2,5			2,5	Libre	SA. Kr. ASN. My
1509.90.90	Los demás	Kg	7,5			7,75	Libre	SA. Kr. ASN. My
1510.00.10	Aceite crudo	Kg	2,5			2,5	Libre	SA, LDC
1510.00.91	Aceites de oliva para el consumo humano	Kg	2,5			2,5	Libre	SA
1510.00.99	Los demás	Kg	7,5			7,75	Libre	SA

Fuente: Customs Tariff 2013-2014

PARTIDA	DESCRIPCIÓN	Unid.	Impuesto básico	CVD	SPL CVD	Impuesto total con 2+1% Education Cess	Política Comercial	Acuerdos Preferenciales
1507.90.10	Aceite de Soja	kg	7,5	0	0	7,725	Libre	SA, LDC, MERC
1508.90.91	Aceite de Cacahuete	kg	2,5	0	0	2,725	Libre	SA, LDC
1511.90	Aceite de Palma	kg	7,5	0	0	7,725	Libre	SA, LCD, ASEAN, My
1512.19.10	Aceite de girasol para el consumo humano	kg	2,5	0	0	2,725	Libre	SA, LDC
1513.19.00	Aceite de Coco	kg	7,5	0	0	7,725	STE	SA, LDC
1514.91.20	Aceite de Mostaza	kg	2,5	0	0	2,50	Libre	SA, LDC, Jp
1518.00.31	Aceite Vegetal	kg	7,5	0	4	12,034	Libre Sin permiso	SA, ASN, My, Jp

Fuente: Customs Tariff 2013-2014

Como se ha dicho anteriormente, el tipo del 7,5% que aparece en las tablas anteriores se ha incrementado hasta el 10% en enero de 2014.

2. BARRERAS TÉCNICAS AL COMERCIO

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)⁴⁰ 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 etiquetado y empaquetado de productos alimenticios se regula por “**Food Safety and Standards (Packaging and Labelling) Regulations, 2011**”⁴¹. Además de los 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/no vegetariano
- Información de aditivos
- Nombre y dirección completa del fabricante
- Nombre y dirección completa del importador
- Cantidad neta en ml así como en gramos
- Lote/ código/ banda identificativa
- País de origen
- Fecha de consumo expresada de la siguiente manera:

⁴⁰ Fuente: Bureau of Indian Standards. <http://www.bis.org.in/index.asp>

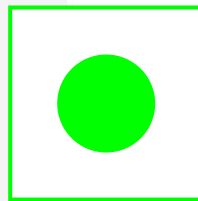
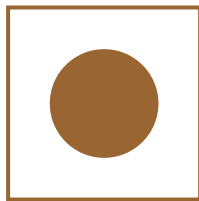
⁴¹ Fuente: Food Safety and Standards Regulations 2011

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

EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN INDIA

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.



Desde el 1 de julio de 2014 es obligatorio, además, incluir en la etiqueta el número de licencia del importador así como el logo de la FSSAI⁴².

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

⁴² [http://www.fssai.gov.in/Portals/0/Pdf/GazetteEnglish\(20-08-2013\).pdf](http://www.fssai.gov.in/Portals/0/Pdf/GazetteEnglish(20-08-2013).pdf)

3. DOCUMENTACIÓN NECESARIA EN ADUANA

NOMBRE	RESPONSABLE	NOTAS
Factura comercial <i>Commercial 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 ExBond 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

9. BREVE INTRODUCCIÓN AL MERCADO DE LA ACEITUNA DE MESA

9.1 EL MERCADO

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 mundo⁴³, seguido a mucha distancia de otros países como Egipto, Turquía, Siria, Argelia, Argentina, Grecia, Marruecos. La producción media mundial de las últimas cinco campañas (2008-2013) asciende a 2.371.000 toneladas, de las cuales 511.500 se produjeron en España, es decir, un 22% del total.

India no produce aceituna procediendo todo su consumo de la importación. España es el país que más aceitunas de mesa exporta a India. Según datos del Ministerio de Comercio de India las exportaciones españolas representaron el 90% del total de importaciones Indias en el año fiscal 2013/14. Como podemos ver en el cuadro, las exportaciones españolas suponen entre el 85% y el 95% de las importaciones totales de aceitunas de mesa a India en el periodo estudiado. Otros

⁴³ Asemesa, Asociación de Exportadores e Industriales de aceituna de mesa
http://www.asesma.es/content/datos_generales_del_sector

EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN INDIA

países exportadores son Italia, Grecia, Portugal y Marruecos pero sus cuotas de mercado son irrelevantes.

IMPORTACIONES TOTALES DE ACEITUNA DE MESA INDIA (millones de dólares)						
2005-07	2008-2009	2009-2010	2010-2011	2011-2012	2012-2013	2013-2014
España	0,64	1,06	1,3	0,88	1,47	1,18
Portugal		0,02			0,02	0,04
Italia	0,04	0,05	0,04	0,05	0,1	0,04
Marruecos					0,03	0,02
Grecia	0,04	0,03	0,03	0,04	0,02	0,02
TOTAL	0,76	1,18	1,39	1,09	1,69	1,31

Fuente: Ministerio de Comercio de India (commerce.nic.in)

Al igual que el aceite de oliva, alrededor del 70% del consumo se produce en el norte y en el oeste que es donde se localizan la mayor parte de establecimientos de comercio minorista modernos. En el sur se localizan el 22% de las ventas absorbiendo el este el 8% restante. Los canales de distribución utilizados difieren, sin embargo, a los del aceite de oliva. Así, solo un 30% de las aceitunas se venden en el comercio minorista. El 70% se distribuye en el canal horeca que incluye hoteles, restaurantes y catering así como cadenas de pizzerías que consumen una buena parte del producto.

Respecto a los formatos, se pueden encontrar un gran abanico de variedades de aceitunas de mesa en el supermercado: negras y verdes, laminadas, enteras, deshuesadas, rellenas de anchoas, atún, pimiento, salmón, queso, almendra. Se observa un especial interés por las aceitunas negras laminadas que se utilizan para la elaboración de pizzas.

Aunque la aceituna de mesa se encuentra todavía en una etapa inicial del ciclo, gracias al empleo de este producto por cocineros nacionales en platos clásicos de comida India y la difusión del producto en programas como Master Chef el público indio lo está empezando a valorar y muestra interés por el mismo⁴⁴. Teniendo en cuenta, asimismo, la creciente preocupación por la salud en India, la presentación de la aceituna como un snack saludable con las propiedades del aceite de oliva puede ser un elemento que ayude a incrementar la presencia de este producto en el mercado.

Entre las marcas de aceituna española presentes en India se encuentran: Arte Oliva, Fragata, Farrell, Eurogold, Olicoop, Figaro.

9.2 BARRERAS A LA ENTRADA

Respecto al arancel del producto, queda reflejado en el siguiente cuadro:

PARTIDA	PARTIDA	Unidad	Impuesto básico	CVD	SPL CVD	Impuesto total	Política Comercial	Acuerdos Preferenciales
20.05.70	Aceitunas	Kg.	30%	6%	4%	44.491	Libre	SA, CI, Kr, ASN, My, Jp

Fuente: Customs Tariff 2013-2014

Es preciso mencionar, por otra parte, la existencia de unos estándares específicos para las aceitunas publicados por la Food Safety and Standards Authority (FSSAI), dependiente del Ministerio

⁴⁴ Fuente: Blog olive crazy, Corn Bhel With Tomatoes and Olives, Recipe From Master Chef Sanjeev Kapoor. <http://olivecrazy.com/>

EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN INDIA

de Salud, en Food Safety and Standards (Food Products Standards and Food Additives) Regulations, 2011⁴⁵ que recogen los tipos de aceitunas que pueden entrar en India así como los requisitos que deben cumplir en cuanto a contenido en sal y acidez, entre otros aspectos.

Son los siguientes:

- Aceitunas verdes tratadas/no tratadas:

- en contenedores sellados herméticamente: 5% mínimo de cloruro sódico y 4% máximo de PH
- en contenedores no sellados herméticamente: 6% mínimo de cloruro sódico y 4,5% máximo de PH
- con fermentación láctica natural: 0,4% mínimo de ácido láctico

- Aceitunas verdes aderezadas:

- en contenedores sellados herméticamente: 4% mínimo de cloruro sódico y 4% máximo de PH
- en contenedores no sellados herméticamente: 6% mínimo de cloruro sódico y 4,5% máximo de PH

- Aceitunas de color cambiante todos los tratamientos: 6% mínimo de cloruro sódico

- Aceitunas negras:

- en salmuera: 7% mínimo de cloruro sódico
- en sal seca: 10% mínimo de cloruro sódico

Cabe señalar, por una parte, que estos estándares no incluyen todas las variedades de aceitunas incluidas en el actual Codex Alimentarius que data de 2013 sino solo las incluidas en la versión del codex de 1981 y, por otra, que India es signataria desde 1964 de este código internacional.

En este contexto, la aceituna española lleva entrando sin problema en India desde hace muchos años. Sin embargo, en mayo de 2014 las autoridades indias bloquearon en puerto varios contenedores de aceitunas negras mediante oxidación y aceitunas pasteurizadas procedentes de España argumentando que no cumplían con los estándares indios por contener un porcentaje de sal inferior al permitido. Las aceitunas exportadas desde España sí cumplían, sin embargo, con los estándares Codex que no exigen para estos dos tipos de aceitunas un contenido mínimo en sal sino que remiten su producción a las buenas prácticas de fabricación.

En el momento de elaborarse este informe todos los contenedores han sido liberados tras las presiones realizadas por las autoridades españolas ante FSSAI quien, en principio, ha indicado que se van a respetar los estándares de Codex Alimentarius para las aceitunas. No obstante, se recomienda a todo exportador de aceituna interesado en exportar aceitunas a India ponerse en contacto con la oficina comercial de Nueva Delhi (nuevadelhi@comercio.mineco.es) para obtener información actualizada sobre este sector.

⁴⁵[http://www.fssai.gov.in/Portals/0/Pdf/Food%20safety%20and%20standards%20\(Food%20product%20standards%20and%20Food%20Additives\)%20regulation,%202011.pdf](http://www.fssai.gov.in/Portals/0/Pdf/Food%20safety%20and%20standards%20(Food%20product%20standards%20and%20Food%20Additives)%20regulation,%202011.pdf)

10. ANEXOS

1. FERIAS AGROALIMENTARIAS

Ferias que se celebran en India relacionadas con el sector son⁴⁶:

Food Forum India 2014⁴⁷. Mumbai, 23-24 Enero

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.

Annapoorna⁴⁸ 2014, Mumbai, 24-26 Septiembre

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

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

Fine Food India⁴⁹ 2014, New Delhi, 3-5 Diciembre

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

International Food & Hospitality Fair (AAHAR) 2014⁵⁰, New Delhi, 10-14 Marzo

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).

⁴⁶ www.biztradeshows.com/india/

⁴⁷ **Food Forum India 2014** <http://www.indiafoodserviceforum.com/>

⁴⁸ **Annapoorna** <http://www.worldoffoodindia.com/>

⁴⁹ **Fine Food India** <http://www.finefoodindiaexpo.com/>

⁵⁰ **International Food & Hospitality Fair (AAHAR)** <http://www.aaharinternationalfair.com/>

EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN INDIA

Natural Products Expo India (PANACEA)⁵¹ 2014, Mumbai, 20-22 Febrero

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

Dairy Universe India 2014⁵², Mumbai, Noviembre 14-16

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: FoodTec India y Sweet & Snack Factory.

Agritech India 2014⁵³, Bangalore, 7-9 Julio

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

Agrotech⁵⁴ 2014, Chandigarh 22-25 Noviembre

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

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

2. ASOCIACIONES Y DIRECCIONES DE INTERÉS

WWW.COMMERCE.NIC.IN	MINISTERIO DE INDUSTRIA Y COMERCIO DE INDIA
WWW.FSSAI.GOV.IN	FOOD SAFETY AND STANDARDS AUTHORITY OF INDIA
WWW.DATACOMEX.COMERCIO.ES	DATACOMEX. ESTADÍSTICAS DE COMERCIO EXTERIOR ESPAÑOL
WWW.INTERNATIONALOLIVEOIL.ORG	CONSEJO OLEÍCOLA INTERNACIONAL
WWW.ASOLIVA.ES	ASOLIVA, ASOCIACIÓN ESPAÑOLA EXPORTADORES DE ACEITE

⁵¹ Natural Products Expo India (PANACEA) <http://www.naturalproductsexpoindia.com/>

⁵² Dairy Universe India <http://www.dairyuniverseindia.com/>

⁵³ Agritech India <http://tradeshows.tradeindia.com/agritex-hyderabad2014/index.html>

⁵⁴ Agrotech www.agrotech-india.com/

EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN INDIA

WWW.INTERPROFESIONALDELACEITED EOLIVA.COM	INTERPROFESIONAL DEL ACEITE DE OLIVA ESPAÑOL
WWW.INDOLIVE.ORG	INDIAN OLIVE OIL ASSOCIATION
WWW.EUROMONITOR.COM	EUROMONITOR. MARKET RESEARCH
WWW.OLIVEOILTIMES.COM	NOTICIAS DE ACTUALIDAD SOBRE EL ACEITE
WWW.DARE.NIC.IN	MINISTERIO DE AGRICULTURA DEPARTAMENTO DE INVESTIGACIÓN EN AGRICULTURA Y EDUCACIÓN
WWW.AGRICOOP.NIC.IN	DEPARTAMENTO DE AGRICULTURA Y COOPERACIÓN:
WWW.NIC.IN	DIRECTORIO OFICIAL DE SITIOS WEB DEL GOBIERNO INDIO
WWW.CIIONLINE.ORG:	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.
WWW.APEDA.GOV.IN	AGRICULTURAL PROCESSED FOOD PRODUCTS EXPORT DEVELOPMENT AUTHORITY
WWW.TRADEINDIA.COM	DIRECTORIO DE IMPORTADORES Y EXPORTADORES POR PRODUCTO
WWW.CBEC.GOV.IN	ARANCELES
WWW.DGFT.GOV.IN	MINISTERIO DE COMERCIO E INDUSTRIA DE INDIA. DIRECCIÓN GENERAL DE COMERCIO EXTERIOR
WWW.FICCI.COM	FEDERATION OF INDIAN CHAMBERS OF COMMERCE AND INDUSTRY- FICCI

EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN INDIA

WWW.SEAOFINDIA.COM	ASOCIACIÓN DE LA INDUSTRIA DEL ACEITE VEGETAL DE INDIA (SEA)
WWW.FCAMIN.NIC.IN/	MINISTRY OF CONSUMER AFFAIRS, FOOD & PUBLIC DISTRIBUTION
WWW.DENTISTINDIA.COM/IAPHD/DEFAULT.ASP	INDIAN ASSOCIATION OF PUBLIC HEALTH & DENTISTRY
WWW.FUNDACIONACEITUNA.COM	ACEITUNA DE MESA
WWW.BIZTRADESHOWS.COM/INDIA	FERIAS EN INDIAS