
Estudio de Mercado de Aceite de Oliva en India

Mayo 2011



www.prochile.cl

Documento elaborado por Oficom ProChile en Nueva Delhi India.

pro|CHILE

INDICE

<i>I. Producto:</i>	4
1. Código Sistema Armonizado Chileno SACH:	4
2. Descripción del Producto:	4
3. Código Sistema Armonizado Local:	4
<i>II. Situación Arancelaria y Para – Arancelaria</i>	5
1. Arancel General:	5
2. Arancel Preferencial Producto Chileno (*):	5
3. Otros Países con Ventajas Arancelarias:	5
4. Otros Impuestos:	5
5. Barreras Para – Arancelarias	5
<i>III. Requisitos y Barreras de Acceso</i>	7
1. Regulaciones de importación y normas de ingreso	7
2. Identificación de las agencias ante las cuales se deben tramitar permisos de ingreso, registro de productos y etiquetas:	10
3. Ejemplos de etiquetado de productos (imágenes)	10
<i>IV. Estadísticas – Importaciones</i>	12
1. Estadísticas 2010	12
2. Estadísticas 2009	12
3. Estadísticas 2008	12
<i>V. Características de Presentación del Producto</i>	14
1. Potencial del producto.	14
1.1. Formas de consumo del producto	15
1.2. Nuevas tecnologías aplicadas a la presentación/comercialización del producto (ventas a través de Internet, etc.)	16

1.3. Comentarios de los importadores (entrevistas sobre que motiva la selección de un producto o país de origen).	17
1.4. Temporadas de mayor demanda/consumo del producto.	17
1.5. Principales zonas o centros de consumo del producto.	17
<i>VI. Canales de Comercialización y Distribución</i>	18
<i>VII. Precios de referencia – retail y mayorista</i>	20
<i>VIII. Estrategias y Campañas de Promoción Utilizadas por la Competencia</i>	21
<i>IX. Características de Presentación del Producto</i>	22
<i>X. Sugerencias y recomendaciones</i>	222
<i>XI. Ferias y Eventos Locales a Realizarse en el Mercado en Relación al Producto</i>	223
<i>XII. Fuentes Relevantes de Información en Relación al Producto</i>	223

PRODUCTO:

1. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO CHILENO SACH:

1509→Aceite de oliva y sus fracciones, incluso refinado, pero sin modificar químicamente.

2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO:

El código 1509, hace referencia a todos aquellos tipos de aceites de Oliva que no posean ningún tipo de manipulación química y que se encuentren envasados de cualquier forma.

3. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO LOCAL:

Código	Descripción del código
1509.10	Virgen
1509.90	Los Demás



SITUACIÓN ARANCELARIA Y PARA – ARANCELARIA

1. ARANCEL GENERAL:

Código	Descripción del código	Arancel Básico
1509		8%
1509.10	<i>Virgen</i>	<i>8%</i>
1509.90	<i>Los demás</i>	<i>8%</i>

2. ARANCEL PREFERENCIAL PRODUCTO CHILENO (*):

A pesar de que existe entre Chile e India un Acuerdo de Alcance Parcial (AAP) que fue suscrito en Nueva Delhi el 8 de marzo de 2006 y que entró en vigencia desde el 17 de agosto de 2007, lamentablemente la canasta de productos considerados en dicha instancia no incluyen las asociadas al código 1509, es decir no existe ningún tipo de ventaja arancelaria para los aceites de Oliva embotellados cuando se trata del intercambio comercial entre Chile e India, sin embargo se está en negociaciones ampliar dicho acuerdo a una canasta de cerca de 4.5000 productos que debería incluir aceite de oliva, lo cual podría materializarse a fines del presente año .

3. OTROS PAÍSES CON VENTAJAS ARANCELARIAS:

A la fecha de Mayo de 2011, no es conocida ninguna ventaja arancelaria para el producto “Aceite de Oliva” sin alguna manipulación química ya sea este aceite de oliva virgen o los demás.

4. OTROS IMPUESTOS:

No existen otros impuestos asociados a este producto.

5. BARRERAS PARA – ARANCELARIAS

Política de importaciones Indias

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. Como los otros sectores de la economía india, especialmente, industria, servicios, agricultura y comercio minorista, el sector importador se considera un parámetro importante para determinar la salud de la economía india. Según la política EXIM, la política de importación de India está influenciada principalmente por algunos elementos, como el industrial y las necesidades del consumidor, para satisfacer las necesidades del país en el cambiante escenario de negocios. Para

decirlo en los términos simples, se puede decir que las políticas de importación indias 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 de productores.

Principales leyes que rigen el sector de las importaciones indias

* Cada importador indio, ya sea individual o sean entidades deberán cumplir con lo dispuesto por el departamento de Comercio Exterior (desarrollo y reglamentación) durante 1992, es decir; las reglas y las disposiciones para el momento en vigor.

* Las tarifas diferentes para los derechos de importación, derechos de aduana, impuestos especiales y otras tareas obligatorias se revisan cada año en el Presupuesto General de la India.

* La importación de bienes en la India está estrictamente regulada por la legislación interna, normas, reglamentos y otras normas aplicadas para la seguridad del medio ambiente.

* Todas las tarifas y los impuestos sobre la importación de productos se encuentran regulados por la Ley de Aduanas de la India como son;

1. Comercio Exterior (Exención de Aplicación de Normas en ciertos casos) de 1993
2. Notificaciones en virtud de Comercio Exterior (Desarrollo y Reglamentación) de 1992.

Reglamentos y Procedimientos

La primera categoría de bienes que pueden ser importados se llama 'Freely Importable Goods. En esta categoría cualquier persona o entidad puede importar artículos sin licencia de importación. Pocos artículos necesitan una licencia para la importación por el individuo o entidad. Hay algunos elementos que no pueden ser importados dentro de esta categoría se llaman Negative Items, como los productos relacionados con la seguridad, las plantas y los animales (en el año 1993 el gobierno de la India levantó la restricción de la licencia para los productos agrícolas distintos), algunos artículos electrónicos y algunos grupos de productos como bienes de consumo, piedras preciosas y semipreciosas. Hay algunos elementos que sólo pueden ser importadas por los organismos del sector público que se denominan elementos canalizados. Por ejemplo, la importación de productos derivados del petróleo puede ser realizada solo por la empresa del sector petrolero público, Indian Oil Corporation, los fertilizantes químicos son importados de la India por el Minerals and Metals Trading Corporation y **los aceites y las semillas pueden ser importados por el State Trading Corporation.**

Restricciones

Aparte de la lista de elementos negativos y los elementos de la lista de canalizados, hay lista de algunos otros productos a continuación, que están cubiertos por la restricción de la importación de mercancías.

* Lista de prohibiciones: El sebo, grasa y / o aceites de cualquier origen animal, incluidos la estearina solar, estearina Oleo, estearina de sebo, aceite de manteca de cerdo, oleomargarina y aceite de sebo. Grasas / Aceites de pescado / origen marino, aceite de residuos animales y las grasas de huesos o de desperdicios y grasas de ave, fundidas, disolvente o extraídos, también entran en esta categoría.

El Director General de Comercio Exterior (DGFT) puede hacer cumplir una restricción a través de una notificación para el interés y la protección de la moral pública, la seguridad medio ambiente, la Ley de propiedad intelectual, marcas, patentes y también para la protección del patrimonio nacional que posean valores históricos o arqueológicos.



REQUISITOS Y BARRERAS DE ACCESO

1. REGULACIONES DE IMPORTACIÓN Y NORMAS DE INGRESO

1.a) Regulaciones de Importación

Dentro de las regulaciones de importación existen ciertos certificados exigidos por la aduana de India (como parte de la regulación de ingreso de productos extranjeros) así como otros exigidos por la contraparte importadora. A continuación se adjunta un listado potencial de certificados que podrían ser requeridos:

Certificado de origen

Acredita el origen de los productos y es exigido por la aduana india por motivos de política comercial.

Certificado de calidad y pesos

Es exigido por el importador indio para asegurar que las mercaderías objeto de expedición se corresponden con lo acordado en el contrato de compraventa. Son las compañías de inspección las encargadas de emitir este certificado.

Cuaderno ATA

Estos documentos aduaneros internacionales, expedidos por las Cámaras de Comercio, permiten a las empresas enviar mercancías temporalmente a 74 territorios y países de los cinco continentes. De una manera fácil y barata substituyen a los documentos nacionales de exportación e importación temporal y se convierten en una herramienta esencial para la libre circulación de mercancías. Cualquier empresario puede utilizar un Cuaderno ATA para que sus productos, siempre que no sean de naturaleza perecedera o requieran elaboración o reparación, viajen fuera de sus fronteras temporalmente para ferias, trabajos profesionales, envío de muestrarios, etc.

Certificado fitosanitario

Es un instrumento de control y lucha contra las plagas. Determinados vegetales, productos vegetales y otros objetos relacionados con ellos, deben ir acompañados de su correspondiente pasaporte fitosanitario en el momento de la expedición.

Certificado de inspección (Certificate of survey)

El objetivo de este documento es el de prevenir el fraude o proteger al importador ante el posible recibo de una mercancía no deseada. El importador indio puede también solicitar que el certificado de inspección sea expedido por alguna agencia designada por él.

Certificado de Sanidad Exterior

En defensa de la salud y seguridad física de consumidores y usuarios, es obligatoria la expedición del correspondiente certificado de sanidad exterior para la exportación de determinados productos.

1.b Regímenes de importación general

1. Productos de libre importación (Imports free unless regulated):

En principio, todos los productos pueden importarse libremente, a menos que la “Foreign Trade Policy 2004-09” u otra ley en vigor en el momento de realización de la actividad importadora, especifique lo contrario. La política de importación y exportación especificada por artículo deberá ser notificada por el “Director General de Intercambio Extranjero” y los cambios efectuados por la misma se actualizarán en el libro llamado “ITC (HS) Classifications of Export and Imports Items”.

En el 2001 se liberalizaron los productos restringidos por razones de Balanza de Pagos. Sin embargo aún continúan las restricciones a algunos productos basándose en otras razones (seguridad u otras). Gracias a las medidas exigidas por la OMC cada vez hay más productos incluidos en la política de libre importación.

2. Productos cuya importación está restringida (Restricted):

Existen productos cuya importación está prohibida salvo que se obtenga una licencia de importación concedida por el “Director General de Intercambio Extranjero”. El importador de productos clasificados como “restringidos”, debe por tanto solicitar la licencia o permiso de importación a las autoridades competentes.

3. Productos cuya importación está canalizada bajo “State Trading Enterprises” (STE):

Estos son productos clasificados como importables sólo por las agencias estatales de comercio autorizadas. El “Director General de Intercambio Extranjero” tiene potestad, para emitir licencias o permisos de importación para importar o exportar los bienes agrupados en esta categoría. La lista de artículos con este régimen de importación se ha reducido a sólo 17, y se espera que continúe esta tendencia en los próximos ejercicios. Esta clasificación incluye productos agrícolas básicos, petróleo y sus derivados, urea, y otros productos.

4. Productos cuya importación está prohibida:

Existen artículos cuya importación está prohibida por motivos de seguridad, salud, cultura, protección de animales etc. El gobierno indio ampara estas prohibiciones en los artículos XX y XXI del GATT. Desde la comunidad internacional, se ejercen presiones para que India suprima tales impedimentos al comercio, argumentando la inviabilidad de esas restricciones en tales artículos del GATT.

1.c Normas de Ingreso:

Estándares

El Bureau of Indian Standards (BIS) operativo desde abril 1987 es el responsable de la formulación y la aplicación de estándares para 14 sectores (producción e ingeniería general; químicos; electrónica y tecnología de la información; estándares electrotécnicos; alimentación y agricultura; ingeniería mecánica; ingeniería civil; gestión y sistemas; equipo médico y planificación hospitalaria; petróleo, carbón y productos relacionados con los mismos; ingeniería de transporte; ingeniería metalúrgica; textiles y recursos acuáticos. www.bis.org.in) 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 automovilística, contaminación, alimentación, productos farmacéuticos, cosméticos, energía atómica y aviación civil.

Certificación de productos

El BIS elabora certificaciones de productos (ISI – Bureau of Indian Standards Mark) 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.

Medidas sanitarias y fitosanitarias

Los estándares sanitarios y fitosanitarios (SPS) son establecidos y aplicados a través de varias leyes y agencias como se detalla en la tabla de la página siguiente. En este caso las agencias y leyes serían:

1. Fruits Product order 1955, ley aplicada sobre productos frutícolas procesados cuya agencia vinculada es el Ministry of Food Processing.
2. Prevention of Food Adulteration Act 1954, ley aplicada para la prevención de la adulteración de cualquier producto alimenticio, la cual es controlada o más bien está vinculada con el Ministry of Food Processing, Ministry of Agriculture y Ministry of Health.

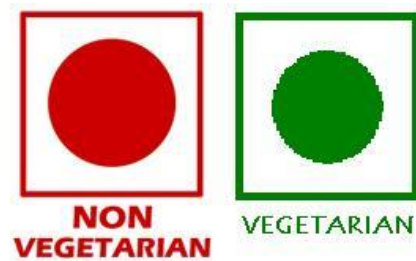
Requisitos impuestos por el Ministry of Health

Los puntos de información bajo el Acuerdo SPS de la OMC son: Ministry of Health and Family Welfare (para temas relacionados con la salud humana), el Department of Animal Husbandry, Dairy and Fisheries (para salud animal) y el Agriculture and Cooperation (para calidad de las plantas), estos dos últimos del Ministry of Agriculture. **Las importaciones de productos agrícolas primarios requieren de un permiso fitosanitario, emitido por el Department of Agriculture and Cooperation.** Las importaciones de plantas o productos de las mismas (con la excepción de aquellas enumeradas bajo Lista VII del Plant Quarantine (Regulation of Imports into India) Order 2003 <http://www.plantquarantineindia.org/>) requieren de un permiso bajo este artículo, que se emite únicamente tras un análisis de control de plagas, por parte del Department of Agriculture and Cooperation. Esta institución está asistida por varios institutos de investigación, como el Council of Agricultural Research (ICAR). Se debe solicitar el permiso 7 días antes de la importación, y se emite, en dos días, con una validez de 6 meses, permitiendo varios envíos. Cada envío debe estar acompañado de un certificado fitosanitario emitido por las autoridades competentes del país de origen, en nuestro caso el SAG.

Etiquetado

El etiquetado y empaquetado de productos alimenticios se regula por el Prevention of Food Adulteration Rules (part VII). Todas las etiquetas de productos alimenticios debe contener: nombre, marca o descripción del alimento contenido en el paquete; ingredientes, en orden descendiente de acuerdo a su composición por peso o volumen; nombre y dirección del fabricante o importador; peso neto o medida del volumen del contenido; mes y año de fabricación; fecha de caducidad, la cual, para productos que contengan aspartamo no debe superar los 3 años desde la fecha de empaquetado; y la fecha de caducidad. Además, para los productos que contienen sabores artificiales, no se deberán usar los nombres químicos. Para los productos que contengan sabores naturales, se debe mencionar el nombre común. Para los productos que contengan gelatinas de origen animal, éste debe mencionarse. Otros requisitos específicos se aplican para leches infantiles, alimentación infantil, agua mineral embotellada y productos lácteos.

Las etiquetas deben ser en español conteniendo los ingredientes y sus aditivos, las fechas de manufactura y vencimiento, productor, importador, tamaño y peso en sistema métrico además de la caracterización de vegetariano o no vegetariano como se muestra a continuación.



2. IDENTIFICACIÓN DE LAS AGENCIAS ANTE LAS CUALES SE DEBEN TRAMITAR PERMISOS DE INGRESO, REGISTRO DE PRODUCTOS Y ETIQUETAS:

De esta forma y siguiendo lo indicado anteriormente el listado potencial de todas las agencias con las cuales se deberá realizar algún tipo de trámite es el siguiente:

1. Ministry of Commerce and Industry → Directorate General of Foreign Trade
2. Ministry of Food Processing
3. Ministry of Health
4. Ministry of Agriculture → Department of Agriculture and Cooperation
5. Camara de Comercio India
6. Bureau of Indian Standards

3. EJEMPLOS DE ETIQUETADO DE PRODUCTOS (IMÁGENES)





IV. ESTADÍSTICAS – IMPORTACIONES

1. ESTADÍSTICAS 2010

Principales Países de Origen	Cantidad Litros	Monto (US\$)	% Participación en el Mercado
España	1.696.000	8.563.414	81%
Italia	1.245.000	4.927.813	46%
Turquía	172.497	774.690	7%
Estados Unidos	4.598	41.350	0%
Chile	0	0	0%
Subtotal	3.118.095	14.307.267	95%
Total	3.273.999	15.022.987	100%

2. ESTADÍSTICAS 2009

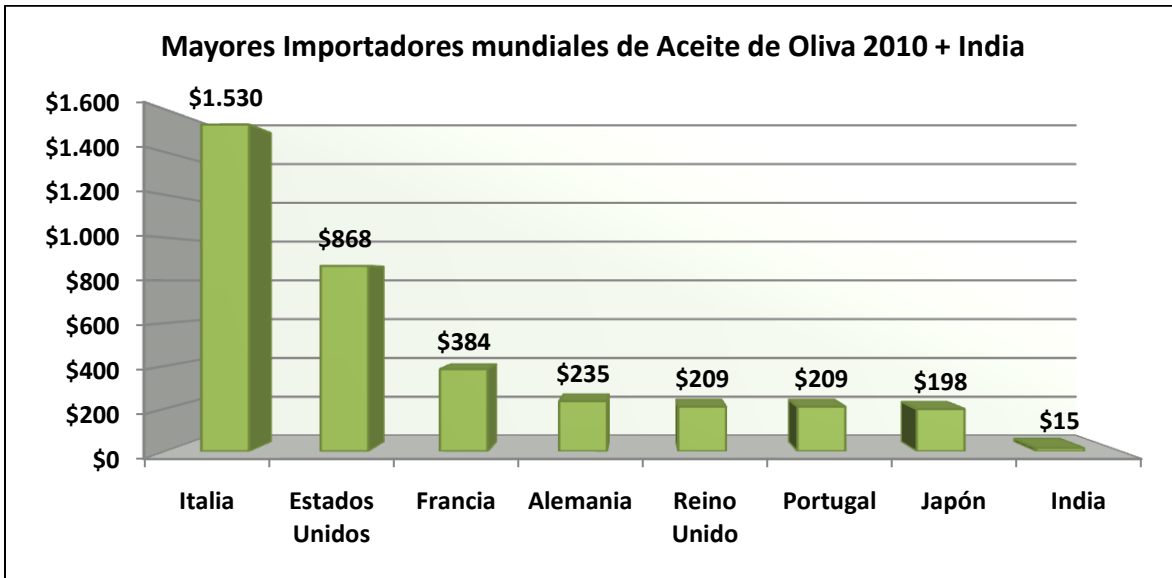
Principales Países de Origen	Cantidad Litros	Monto (US\$)	% Participación en el Mercado
España	1.636.603	6.609.723	62%
Italia	868.591	3.208.291	30%
Turquía	140.330	548.195	5%
Estados Unidos	7.222	70.907	1%
Chile	0	0	0%
Subtotal	2.652.746	10.437.116	98%
Total	2.700.265	10.609.944	100%

3. ESTADÍSTICAS 2008

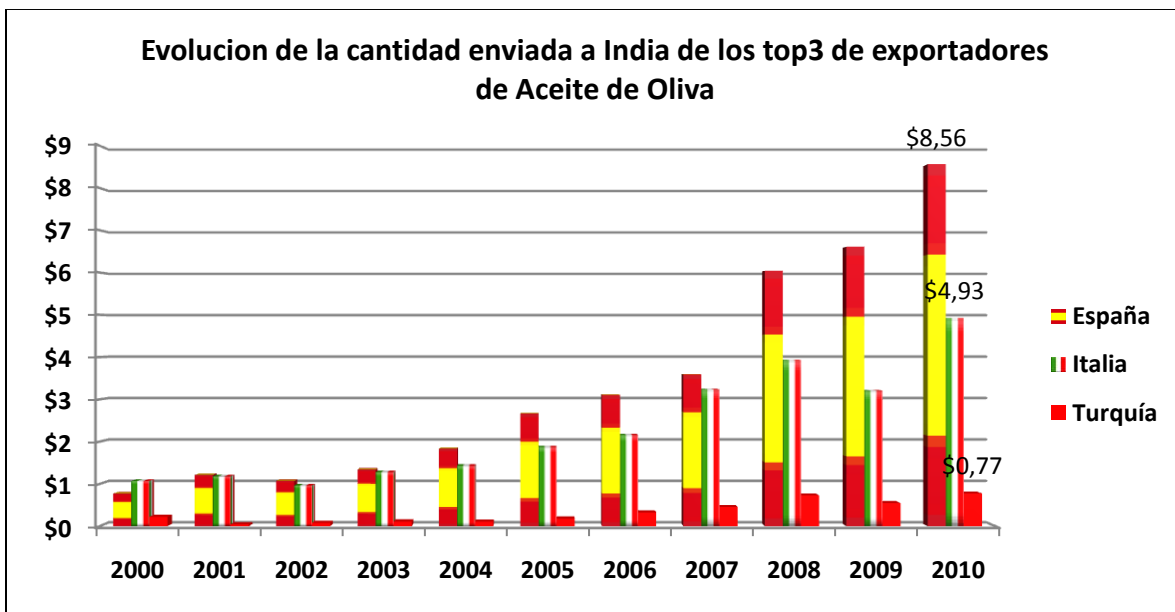
Principales Países de Origen	Cantidad Litros	Monto (US\$)	% Participación en el Mercado
España	1.550.599	6.042.612	55%
Italia	1.169.499	3.934.836	36%
Turquía	194.182	728.565	7%
Estados Unidos	2.036	12.432	0%
Subtotal	2.916.316	10.718.445	97%
Total	2.982.448	11.042.560	100%

Fuente: GTA.

A continuación se adjuntan un conjunto de gráficos con información que es relevante para el lector en el sentido de brindar un margen comparativo a las estadísticas antes presentadas.



Fuente: GTA, Valores en millones de US\$.



Fuente: GTA, Valores en millones de US\$.

V ■ CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

1. POTENCIAL DEL PRODUCTO.

India es el segundo país más habitado del mundo, lo que claramente transforma este mercado en uno muy atractivo en términos de volúmenes de consumo, sin embargo queremos mostrar en este apartado cual es el potencial real de un producto gourmet como lo es el aceite de Oliva.

El consumo de aceite de oliva está estimado en 42.218 toneladas al 2012, creciendo a una tasa del 75 % anual. Al consumidor indio de gama alta no le importa pagar dinero extra para una dieta saludable. El aceite de oliva tiene componentes que ayudan a prevenir las enfermedades cardíacas lo cual se ha transformado prácticamente en un beneficio básico de este producto. Aunque el gobierno ha reducido los derechos de importación de aceite de oliva a 7,5 % desde 45 %, los precios se mantienen estables debido a un aumento continuo de la tasa de cambio EURO/RUPIA. India importa todo el aceite de Oliva disponible en el mercado domestico. Un dato importante es que el país está comenzando la plantación de olivos por primera vez en forma de un proyecto piloto en Rajastán, en colaboración con una empresa israelí "Indolibe" para el cultivo en más de 250 hectáreas, de ser exitosos el cultivo efectivo ascendería a 25 millones de hectáreas.

En términos estructurales debemos constatar el gran atractivo que tiene India dado que;

En los próximos 10 años, la India tendrá otros 180 millones de habitantes adicionales a su población actual, totalizando más de 1.300 millones de habitantes.

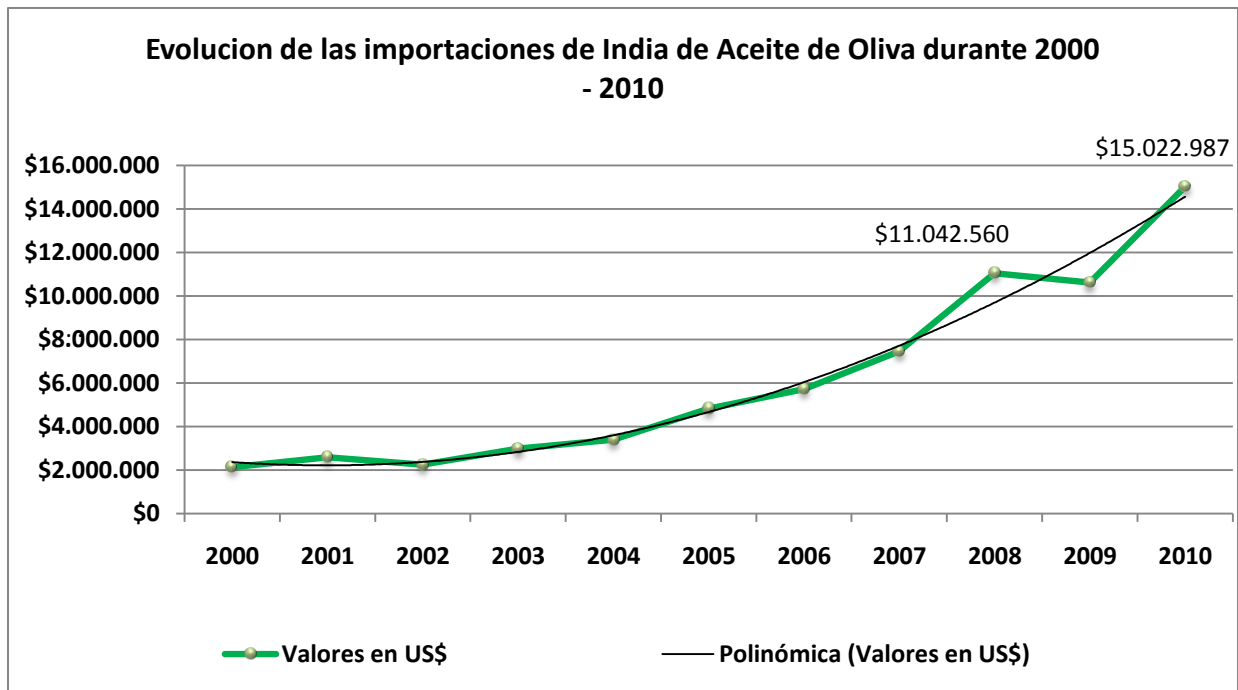
Más del 65% de ellos todavía estará por debajo de los 40 años de edad por lo tanto la demanda aumentará más rápido que el simple aumento de número de la población. Además, con los ingresos reales per cápita probablemente casi el doble en los próximos 10 años y con más de dos tercios de la población actual justo por encima o por debajo del umbral de la pobreza, se espera que exista un considerable aumento en la demanda sobre los productos de la primera categoría, es decir alimentos.

El aumento de la urbanización, el aumento de circulación en la India, y el aumento de la globalización – reflejan cambios rápidos en el paladar indio; la multiplicidad de las cocinas y el gusto por nuevos sabores se están convirtiendo en temas centrales para la clase media emergente. Los cambios en el estilo de vida serán cada vez más pronunciados, por lo tanto se observaran cambios en lo que comen, cuando comen y cuando tiempo dedican a la preparación de las comidas. A su vez el impacto de la nuclearización de la familia india ya es visible en los principales centros urbanos.

En la medida que más mujeres se incorporan a la fuerza de trabajo urbana, llegando en 2020 a más del 50% de todas las mujeres del grupo de trabajos públicos, el impacto será profundo en la dinámica de la "cocina" y el "comedor".

Las mejoras en los canales de comercialización y distribución que serán explicadas más adelante, sustentan que India es un país realmente atractivo por su tamaño y viabilidad estructural como mercado que se ha venido desarrollando durante los últimos años.

Finalmente adjuntamos una grafica con la evolución de las importaciones de aceite de Oliva durante los últimos 10 años;



Fuente: GTA, Valores en US\$.

1.1. FORMAS DE CONSUMO DEL PRODUCTO.

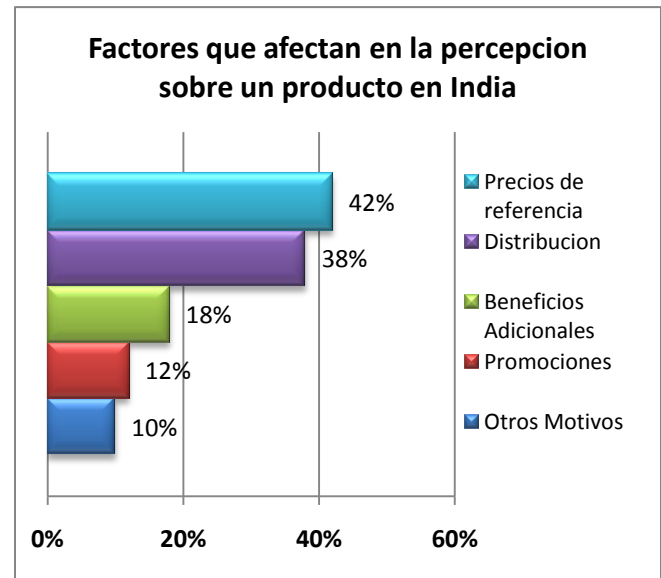
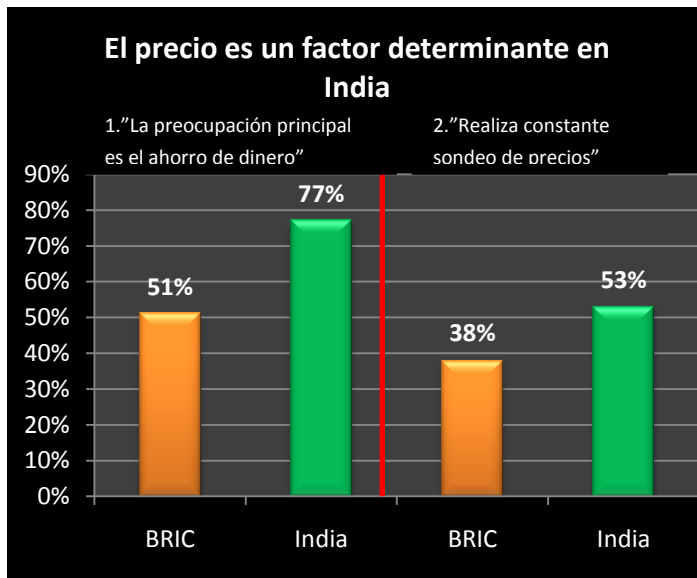
Caracterización del consumidor indio:

Hoy en día y al igual que la gran mayoría de los países con ingresos per cápita posicionados por debajo de la media, el principal factor sobre las decisiones de compra es el precio. Este punto se verá reforzado con lo planteado en los siguientes 4 puntos críticos sobre el comportamiento de compra de los indios y la figura adjunta más abajo.

Cuatro elementos críticos sobre el comportamiento del consumidor indio:

1. Para compras en estándar o compras de comida regular no están dispuestos a viajar o trasladarse por más de 15 minutos, lo que toma sentido con lo planteado en el punto de canales de distribución sobre la relevancia que tiene hoy día distribuir las botellas de aceite de oliva a través de aquellos 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 lo cual 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 algún producto.
4. Son muy preocupados de comprar precio entre y dentro de las distintas tiendas.



Fuente: Resultados de la encuesta y análisis de "How the World Shops", BRIC= BRAZIL-RUSIA-INDIA-CHINA.

En base a lo presentado anteriormente podemos concluir que el comportamiento de compra indio no difiere significativamente de conductas occidentales, de esta forma tampoco lo hacen las formas de consumo, por lo tanto es lógico que se consuman este tipo de conservas por familias cuyos padres poseen carga laboral pesada mayor remunerada (sobre todo la nueva y gran clase media alta de edad juvenil) y que se están acostumbrando a un estilo de vida más rápido y de consumo de productos listos para comer. A su vez, esta carga laboral más alta tanto para los hombres como para las mujeres les entrega una mayor capacidad de adquisición y por ende la posibilidad de compra de aceites de mayor calidad.

1.2. NUEVAS TECNOLOGÍAS APLICADAS A LA PRESENTACIÓN/COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO (VENTAS A TRAVÉS DE INTERNET, ETC.).

Como bien ya se ha planteado en este estudio no existen cambios tecnológicos relevantes en este sector ya que mayoritariamente la compra de productos de este estilo se clasifica como de "búsqueda de variedad", entonces al entender que se genera una comparación sustantiva entre las marcas lo principal a la hora de tratar de generar cambios en la percepción de estos productos corresponde al mix de marketing, es decir; donde se

posicionan los productos, a qué precio, con que promociones y con qué características especiales de beneficio básico para el consumidor (aceite de oliva con composiciones distintas).

1.3. COMENTARIOS DE LOS IMPORTADORES (ENTREVISTAS SOBRE QUE MOTIVA LA SELECCIÓN DE UN PRODUCTO O PAÍS DE ORIGEN).

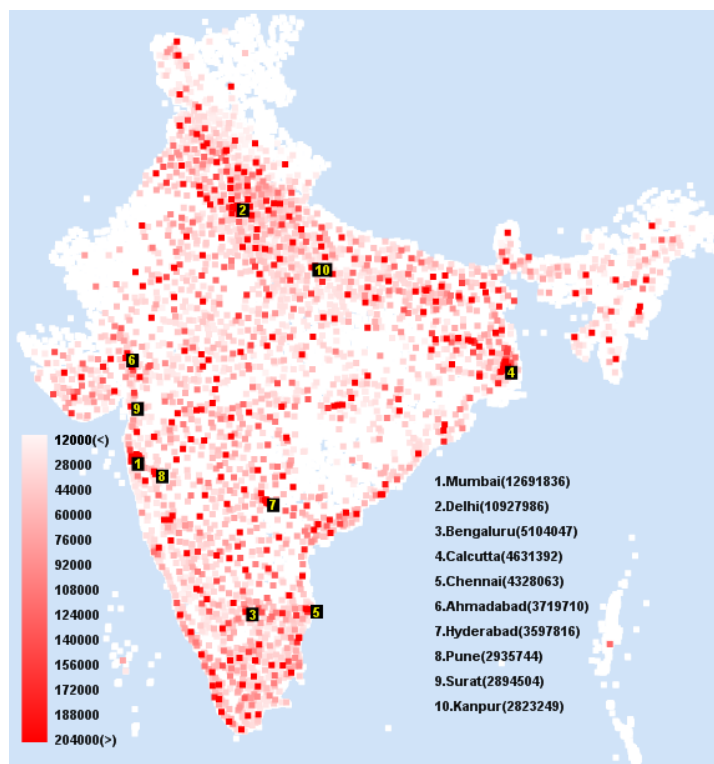
En entrevista a importadores, destacan estar muy sesgados por los tradicionales importadores como Italia, España y Turquía, por tanto la Oficom Pro Chile ha iniciado labor de difusión sobre la potencialidad chilena y premios obtenidos en certámenes internacionales como Aceite Olave.

1.4. TEMPORADAS DE MAYOR DEMANDA/CONSUMO DEL PRODUCTO.

Regular en el año no hay producción local, aun.

1.5. PRINCIPALES ZONAS O CENTROS DE CONSUMO DEL PRODUCTO.

Debido a que el aceite de Oliva hoy en día se considera prioritariamente como un producto gourmet en la canasta alimenticia india, quienes consumen este derivado del Olivo se caracterizan por tener un poder adquisitivo por sobre la media, de esta manera el principal filtro para definir las zonas de mayor consumo de este producto es la búsqueda de aquellos centros donde se pueda encontrar la mayor cantidad de personas dispuestas a pagar por estos productos y con el poder adquisitivo necesario. De esta forma en el siguiente mapa se muestran las ciudades más grandes en términos económicos y de mayor densidad poblacional.



VI. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN

Partiendo por el hecho de que se estima que para el año 2015 India corresponda a un mercado de retail evaluado en US\$ 450 billones y sumándole el alto crecimiento que ha tenido el comercio organizado (en el año 2007 no alcanzaba a ser el 4,5% de todas las transacciones realizadas mientras que hoy ya se encuentra en torno al 11% y se espera que para el 2015 alcance una participación de 30 %), se puede concluir que India es un mercado muy interesante en términos de su tamaño y su factibilidad para la comercialización de productos agroindustriales.

Otra cifra muy relevante para los exportadores de frutas o alimentos procesados es que se estima que dentro de los próximos 4 años el 30% de las ventas en el comercio organizado correspondan a productos agroindustriales procesados.

Con respecto a cómo es el comportamiento de compra con respecto al tipo de tienda se puede decir que en el caso de los aceites, al menos un 85% es adquirido en el vecindario, en tiendas “kirana” o en los mercados cercanos y un 10% en supermercados mientras que no más del 5% es comprado en tiendas muy grandes o hipermercados.

En conclusión creemos que el potencial que se tiene en India de comercializar aceite de oliva en términos estructurales es alto dado al tamaño del mercado y al crecimiento que ha tenido la organización de éste. Sin embargo un factor fundamental sería saber llegar a estos puntos de venta pequeños.

El cuadro siguiente corresponde a un listado con los principales puntos de venta organizados que existe al año 2011 en India:

Principales participantes del retail alimenticio y de abarrotos					
Compañía (*)	Volumen de Venta en Millones de US\$	Espacio Promedio de tienda	Número de tiendas	Segmento Objetivo	Tipo de Retailer
BIG BAZAAR	\$10.298	37.500	116	Bajo a medio bajo	Hyper-Super Mercados
VISHAL MEGAMART	\$3.358	15.000	180	Bajo a medio bajo	Hyper-Super Mercados
RELIANCE SUPER	-	25.000	25	Bajo a medio bajo	Hyper-Super Mercados
SPENCERS HYPER	\$224	45.000	21	Bajo a medio bajo	Hyper-Super Mercados
RELIANCE MART	-	72.500	15	Bajo a medio bajo	Hyper-Super Mercados
STAR INDIA BAZAAR	-	47.500	4	Bajo a medio bajo	Hyper-Super Mercados
HYPERCITY	\$336	87.500	4	Medio a medio alto	Hyper-Super Mercados
ADITYA BIRLA MORE	-	67.500	5	Bajo a medio bajo	Hyper-Super Mercados
BHARTI EASY DAY MARKET	-	22.500	2	Medio a medio alto	Hyper-Super Mercados
MORE	\$2.462	2.250	656	Bajo a medio bajo	Mini Mercados (Abarroterías)
RELIANCE FRESH	\$4.029	2.250	645	Bajo a medio bajo	Mini Mercados (Abarroterías)
6 TEN	\$1.791	1.150	385	Bajo a medio bajo	Mini Mercados (Abarroterías)
SPENCERS DAILY	\$2.462	2.250	162	Medio a medio alto	Mini Mercados (Abarroterías)
FOOD BAZAR	-	8.000	158	Bajo a medio bajo	Mini Mercados (Abarroterías)
NILGIRIS	-	3.250	120	Medio bajo	Mini Mercados (Abarroterías)
FRESH @	\$448	3.000	75	Medio a medio alto	Mini Mercados (Abarroterías)
FOOD WORLD	-	3.000	67	Medio a medio alto	Mini Mercados (Abarroterías)
SHARTI EASY DAY	-	3.000	28	Medio a medio alto	Mini Mercados (Abarroterías)
METRO (8)	-	-	5		Retailer Internacional
SHOPRITE (7)	-	-	1		Retailer Internacional
SPAR (4)	-	-	2		Retailer Internacional
WAL-MART (2)	-	-	1		Retailer Internacional
BOOKER (2)	-	-	1		Retailer Internacional
TESCO (1)-entrada en proceso	-	-	0		Retailer Internacional
CARREFOUR (1)-entrada en proceso	-	-	0		Retailer Internacional

*Entre paréntesis se incluye la cantidad de años que llevan los retailers internacionales en India.

VII. PRECIOS DE REFERENCIA – RETAIL Y MAYORISTA

Marca	Tipo	Precio x 1lt en INR	Precio x 1lt en USD
BASSO	<i>Extra Virgen</i>	INR 1.591	\$35,5
COLAVITA	<i>Extra Virgen</i>	INR 980	\$21,8
CARBONELL	<i>Extra Virgen</i>	INR 840	\$18,7
DEL MONTE	<i>Extra Virgen</i>	INR 580	\$12,9
FIGARO	<i>Normal</i>	INR 875	\$19,5
LEONARDO	<i>Normal</i>	INR 720	\$16,1
BORGES	<i>Normal</i>	INR 500	\$11,1
CESAR	<i>Pomace</i>	INR 633	\$14,1
FRAGATA	<i>Pomace</i>	INR 495	\$11,0

Márgenes de comercialización de Aceite de Oliva para el Retailer, al contrastar precio promedio de importación con precio promedio de venta de mercado según origen

España	400%
Italia	357%
Turquía	288%

VIII. ESTRATEGIAS Y CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN UTILIZADAS POR LA COMPETENCIA

Participación en eventos feriales, introducción del producto a través de restaurantes con cocina italiana y española, también difusión en medios de transporte como se visualiza en foto adjunta.



IX. CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

Al igual que en todos los mercados, el aceite de oliva se concibe como un producto de alta calidad, por lo que su envasado y etiquetado pasa a ser crucial en el proceso de compra. En India las estrategias de envases son las mismas que se utilizan a nivel global, podemos encontrar tanto latas, como envases de vidrio y plástico. Las dosificaciones de cada envase van de los 100cc, 200cc, 250cc, 500cc, 1lt y 5lts.

A continuación se adjunta una fotografía que muestra lo antes mencionado:



X. SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES

Ideal es visitar el mercado y participar en eventos feriales como la feria de alimentos Fine Food India 2011 en la cual Pro Chile participará este año con un pabellón oficial, al cual invitamos a los exportadores chilenos de alimentos a participar.

XI. FERIAS Y EVENTOS LOCALES A REALIZARSE EN EL MERCADO EN RELACIÓN AL PRODUCTO

Nombre	Fecha	Ciudad	Información Adicional
Fine Food India	5 – 7 Dic 2011	New Delhi	http://www.indiafooddrinkexpo.com/
Agritech India	9 -11 Sep 2011	Bengaluru	http://www.biztradeshows.com/agritech-india/
Food Tech India 2011	9 -11 Sep 2011	Kolkata	http://www.biztradeshows.com/food-tech-india/
India Foodex-Bangalore	9 -11 Sep 2011	Bengaluru	http://www.biztradeshows.com/trade-events/india-foodex-bangalore.html
IndiaMART Food & Technology	29 - 31 Jul 2011	New Delhi	http://www.biztradeshows.com/food-technology-expo/
PET + DRINK TECH ASIA	27 - 29 Ago 2011	Kolkata	http://www.biztradeshows.com/pet-drink-asia/
Food & Beverage World	23 - 25 Jun 2011	Mumbai	http://www.biztradeshows.com/trade-events/fb-world.html

XII. FUENTES RELEVANTES DE INFORMACIÓN EN RELACIÓN AL PRODUCTO

Ministerio de Agricultura

Departamento de Investigación en Agricultura y Educación: <http://dare.nic.in>

Departamento de Agricultura y Cooperación: <http://agricoop.nic.in>

Plant Quarentine Organisation of India: <http://www.plantquarantineindia.org>

Agricultural Processed Food Products Export Development Authority: <http://www.apeda.com>

Asociaciones Gremiales

<http://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.

<http://www.ficci.com>: Sitio web de oficial de la Federación de Cámaras de

Comercio e Industrias(CII): Contiene nomina de asociados, publicaciones en linea, servicios.

Directorio Oficial de Sitios web del Gobierno Indio : <http://nic.in>

Estadísticas de Comercio Exterior: <http://www.commerce.nic.in/eidb/default.asp>

Directorio de Importadores y Exportadores por producto: <http://www.tradeindia.com>,

Aranceles: <http://www.cbec.gov.in>

Política comercio Exterior: <http://dgft.delhi.nic.in/>

Acuerdos Comerciales: <http://commerce.nic.in/>

Documento elaborado por: Nicolas Caso; ncaso@prochileindia.com, nicolas.caso@gmail.com

Néstor Riveros: nriveros@prochileindia.com