

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

# Notas Sectoriales

## El mercado del dulce y las galletas en India

ICEX

## El mercado del dulce y las galletas en India

Esta nota ha sido elaborada por Adrián Gutiérrez  
Árboles bajo la supervisión de la Oficina Económica  
y Comercial de la Embajada de España en Nueva  
Delhi

**Marzo de 2007**

# ÍNDICE

<b>CONCLUSIONES</b>	<b>5</b>
<b>I. DEFINICION DEL SECTOR</b>	<b>8</b>
1. Delimitación del sector	8
2. Clasificación arancelaria	8
<b>II. PERSPECTIVA GENERAL DEL SECTOR</b>	<b>13</b>
1. sector de la pastelería	13
2. sector de la confitería	15
<b>III. OFERTA</b>	<b>19</b>
1. Tamaño del mercado	19
2. Producción local	22
3. IMPORTACIONES	26
<b>IV. ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA DEMANDA</b>	<b>32</b>
1. principales características de la demanda	32
2. DEMANDA por razón del sujeto	33
3. DEMANDA POR RAZÓN DE LA ZONA GEOGRÁFICA	33
4. demanda por razón del producto	34
<b>V. FORMAS DE ENTRADA</b>	<b>38</b>
<b>VI. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL</b>	<b>40</b>
<b>VII. CONDICIONES DE ACCESO AL MERCADO</b>	<b>42</b>
1. Barreras arancelarias	42
2. barreras no arancelarias	48
<b>VIII. DISTRIBUCIÓN</b>	<b>51</b>
1. GALLETAS	51
2. dulces	53
<b>IX. ANEXOS</b>	<b>55</b>
1. Empresas	55
A. fabricantes indios de dulces y galletas	55

## **EL MERCADO DEL DULCE Y LAS GALLETAS EN INDIA**

---

B. listado de importadores – distribuidores de dulces y galletas	81
2. Ferias	90
3. Publicaciones del sector	96
4. ASOCIACIONES	98
5. Otras direcciones de interés	100



ICEX

### CONCLUSIONES

Factores tales, como el sistema democrático, el dinamismo y progresiva liberalización económica, la relevancia geoestratégica en el contexto de las relaciones internacionales, y las dimensiones como mercado capaz de absorber la demanda de prácticamente cualquier producto, configuran a India como un mercado que presenta multitud de oportunidades de negocio y como reto y destino prioritario de la internacionalización empresarial.

En India, la industria de los alimentos procesados es la quinta en términos de producción, consumo, exportación y perspectivas de crecimiento. El *Ministry of Food Processing*, del Gobierno indio cifró el tamaño de la industria por valor en el 2004, en 51.851 millones de euros.<sup>1</sup>

Este sector ha experimentado un crecimiento y cambios significativos en los últimos años, reflejo de las nuevas tendencias de los mercados, regulaciones y hábitos de consumo. Los nuevos patrones demográficos, el crecimiento de la población y la urbanización del país continuarán en el futuro y contribuirán a una mayor demanda de productos de valor añadido, en consecuencia, a un mayor desarrollo de la industria. Este sector considerado como estratégico en las políticas gubernamentales, se está viendo favorecido por la adopción de medidas, entre otras fiscales, que fomentan la comercialización, exportación, generación de empleo y adición de valor a la producción agrícola.

El subsector del dulce y las galletas atraviesa un momento favorable en el mercado indio, experimentando un crecimiento similar al de la industria de los alimentos procesados.

En el 2005 la industria de las galletas, fue la más significativa por valor (509 millones de euros), frente a la confitería de azúcar (285 millones de euros) y la confitería de cacao (207 millones de euros).<sup>2</sup> Sin embargo, es la confitería de cacao el sector que se prevé registre entre el 2006-2010 un mayor crecimiento (6% anual), en comparación con los previstos para el sector de las galletas (3,45% anual) y la confitería de azúcar (3,31% anual).

Se trata de un mercado, en el que cabe distinguir por un lado, productos de gran tradición (galletas, caramelos) cuya demanda se encuentra saturada, el mercado maduro y por tanto, la fuente de beneficio vendría dada por ciertos nichos de mercado, que presentan numero-

---

<sup>1</sup> Tipo de cambio utilizado: 1EUR = 55 INR; 1EUR = 1,35 USD

<sup>2</sup> Tipo de cambio utilizado: 1EUR = 55 INR; 1EUR = 1,35 USD

## EL MERCADO DEL DULCE Y LAS GALLETAS EN INDIA

---

sas oportunidades de negocio para la oferta española. Por otro lado, la demanda de ciertos productos (chocolate, cereales) con escaso grado de penetración en el mercado, en fase incipiente y con amplio potencial de crecimiento y explotación.

La existencia de un exhaustivo y elevado volumen de producción en India de productos correlativos a la industria pastelera, panadera y confitera (especialmente galletas y confitería de azúcar), su competitividad en precios, mejor conocimiento del mercado y disponibilidad de redes de distribución de gran alcance a lo largo del país, no obsta a que exista un nicho de mercado considerable para los productos españoles. La oferta española, dado su carácter distintivo frente a la escasa diferenciación de la oferta local, su mayor calidad, y las ventajas más significativas de las empresas españolas, en cuanto a disponibilidad de capital, recursos y tecnología, las sitúan en una posición privilegiada y auguran oportunidades de negocio en el sector, no libres de trabas, al abordar el mercado indio.

Uno de los principales obstáculos, los elevados aranceles aplicados a este tipo de productos que oscilan entre el 30,6% y 52,4%, determinará la forma de entrada al mercado y a su vez condicionará en gran medida la potencial rentabilidad y competitividad dentro del sector. A pesar de que los competidores directos de los productos españoles (Reino Unido, Italia, Bélgica, Alemania), están sujetos a los mismos aranceles, los proveedores locales, del Sudeste de Asia (Malasia, Tailandia) y Oriente Medio (Emiratos Árabes Unidos), con unos costes de producción más bajos, acuerdos de comercio preferenciales, una oferta de calidad y con aceptación, resultan muy competitivos en el mercado y acaparan cada vez mayor cuota en India.

La implantación directa se revela como la alternativa más viable para abordar el mercado indio, no sólo por requerir dicho mercado en términos generales un cierto grado de compromiso por parte de las empresas y para salvar las trabas arancelarias, sino también para aprovechar los bajos costes de producción y las ventajas derivadas de las economías de escala, especialmente en sectores como la confitería, pastelería y panadería, dónde la rentabilidad se obtiene por volumen, dados los ajustados márgenes de beneficio por unidad, y posibles sinergias en el supuesto de *Joint Ventures* con empresas indias. La inversión directa contraría no únicamente servirse de India como centro de producción, sino también como plataforma para la penetración de las zonas rurales (objetivo prioritario de numerosas empresas locales del sector, entre otras *Britannia Industries Ltd.*, *Parle Products Pvt. Ltd.*) y la exportación a otros países de la zona.

Asimismo, la poca visibilidad y desconocimiento de la oferta española, con amplia tradición en determinados subsectores (galletas, artículos de chocolate, golosinas), si bien no opera en detrimento de las posibles incursiones de los productos y empresas españolas en India, no sirve a modo refuerzo o carta de presentación.

Frente a la tradicional consideración de estos productos como nocivos para la salud, al amparo de una mayor concienciación por el peso y consumo de productos con efectos saludables, el sector está experimentando el lanzamiento de productos con efectos saludables, dietéticos o de mayor valor añadido, y son precisamente estos nichos los que presentan numerosas oportunidades de negocio y se adecuan a la oferta española, más competitiva y diferenciada respecto a la producción local. Progresivamente la demanda de este tipo de productos, si bien en fase incipiente, cada vez se hace más latente y no se encuentra debidamente atendida. Dentro de este nicho de mercado cabría englobar las galletas enriquecidas (vitaminas,

## EL MERCADO DEL DULCE Y LAS GALLETAS EN INDIA

---

calcio, hierro), fortificadas (bajas en grasa, sin azúcar), digestivas (con fibra), los chicles y caramelos funcionales (*throat clearing, breath freshening*, con efecto blanqueador, sustitutivos de un cepillado de dientes, multivitaminas, con calcio, xylitol). Existen otra serie de productos antiacidez, descongestión, reducción de colesterol, que repercuten en el cuidado de la piel, que se estima no tendrán éxito a corto plazo, no sólo por sus precios prohibitivos, sino también por la falta de concienciación de la sociedad india respecto a los mismos

Para concluir, cabe mencionar que aún contando con un elevado volumen de producción local, un escaso nivel de importaciones y exportaciones, y que las importaciones indias proceden mayoritariamente de países con los que tiene suscritos tratados de comercio preferenciales, la distintividad de la oferta española y la presencia de otros países europeos, anuncian la posibilidad de que los productos españoles puedan abrirse un hueco en el mercado, considerando y atendiendo las necesidades de ciertos nichos, que pese a ser reducidos, no dejan de ser sustanciosos y nada desdeñables atendidas la expansión, perspectivas de futuro del sector y las dimensiones globales del país.



ICEX

# I ■ DEFINICION DEL SECTOR

## 1. DELIMITACIÓN DEL SECTOR

La presente nota sectorial pretende proporcionar una visión global de la situación actual de la industria del dulce y las galletas en India, aproximando al empresario español la realidad del sector, sus notas distintivas, carácter estratégico con el que cuenta, dentro de la industria de los alimentos procesados y sus respectivas reglas de funcionamiento, así como de las perspectivas de futuro del mismo, poniendo de relieve las oportunidades de negocio y estrategias a seguir.

Este objetivo exige una previa consideración, tanto del macro y microentorno que caracteriza al sector del dulce y las galletas en India y de las amenazas, oportunidades, fortalezas y debilidades que se revelan para el sector español de la confitería y las galletas al abordar este mercado.

## 2. CLASIFICACIÓN ARANCELARIA

El objeto de estudio y los subsectores contemplados al tiempo de realizar esta nota sectorial son fundamentalmente el de la confitería, tanto de azúcar como de cacao, y las galletas, que a su vez se corresponden con las siguientes partidas arancelarias del sistema armonizado (SA ó HS):

### **17.04: Artículos de confitería sin cacao, incluido el chocolate blanco.**

- 17.04.10: Chicles y demás gomas de mascar, incluso recubiertos de azúcar:
- Con un contenido de sacarosa inferior al 60% en peso, incluido el azúcar invertido calculado en sacarosa:



## **EL MERCADO DEL DULCE Y LAS GALLETAS EN INDIA**

---

- 17.04.10.11: En tiras.

- 17.04.10.19: Los demás.

\* Con un contenido en sacarosa superior o igual al 60% en peso, incluido el azúcar invertido calculado en sacarosa:

- 17.04.10.91: En tiras.

- 17.04.10.99: Los demás.

• 17.04.90: Los demás:

- 17.04.90.10: Extracto de regaliz con un contenido de sacarosa superior al 10% en peso, sin adición de otras sustancias.

- 17.04.90.30: Preparación llamada "chocolate blanco".

\* Los demás:

- 17.04.90.51: Pastas y masas, incluido el mazapán, en envases inmediatos con un contenido neto superior o igual a 1 kg.

- 17.04.90.55: Pastillas para la garganta y caramelos para la tos.

- 17.04.90.61: Grageas, peladillas y dulces con recubrimientos similares.

\*\* Los demás:

- 17.04.90.65: Gomas y otros artículos de confitería, a base de gelificantes, incluidas las pastas de frutas en forma de artículos de confitería.

- 17.04.90.71: Caramelos de azúcar cocido, incluso rellenos.

- 17.04.90.75: Los demás caramelos.

\*\*\* Los demás:

- 17.04.90.81: Obtenidos por compresión.

- 17.04.90.99: Los demás.

### **18.06: Chocolate y demás preparaciones alimenticias que contengan cacao.**

• 18.06.10: Cacao en polvo con adición de azúcar u otro edulcorante:

- 18.06.10.15: Sin sacarosa o isoglucosa o con un contenido inferior al 5% en peso, incluido el azúcar invertido calculado en sacarosa.

- 18.06.10.20: Con un contenido de sacarosa o isoglucosa superior o igual al 5% en peso, pero inferior al 65% en peso, incluido el azúcar invertido calculado en sacarosa.

## EL MERCADO DEL DULCE Y LAS GALLETAS EN INDIA

---

- 18.06.10.30: Con un contenido de sacarosa o isoglucosa superior o igual al 65% en peso, pero inferior al 80% en peso, incluido el azúcar invertido calculado en sacarosa.
  
- 18.06.10.90: Con un contenido en peso de sacarosa o isoglucosa superior o igual al 80%, incluido el azúcar invertido calculado en sacarosa.
  
- 18.06.20: Las demás preparaciones, bien en bloques o barras con peso superior a 2 kg, bien en forma líquida o pastosa, o en polvo, gránulos o formas similares, en recipientes o envases inmediatos con un contenido superior a 2 kg.:
  - 18.06.20.10: Con un contenido de manteca de cacao superior o igual al 31% en peso, o con un contenido total de manteca de cacao y grasa de leche superior o igual al 31% en peso.
  - 18.06.20.30: Con un contenido total de manteca de cacao y grasa de leche superior o igual al 25% pero inferior al 31% en peso.
  - \* Las demás:
    - 18.06.20.50: Con un contenido de manteca de cacao superior o igual al 18% del peso.
    - 18.06.20.70: Preparaciones llamadas "*chocolate milk crumb*".
    - 18.06.20.80: Baño de cacao.
    - 18.06.20.95: Las demás.
  - \* Los demás, en bloques, tabletas o barras:
  
- 18.06.31.00: Rellenos.
  
- 18.06.32: Sin rellenar.
  - 18.06.32.10: Con cereales, nueces u otros frutos.
  - 18.06.32.90: Los demás.
  
- 18.06.90: Los demás:
  - \* Chocolate y artículos de chocolate.
  - \*\* Bombones, incluso rellenos.
    - 18.06.90.11: Con alcohol.
    - 18.06.90.19: Los demás.
  - \*\*\* Los demás:
    - 18.06.90.31: Rellenos.

## EL MERCADO DEL DULCE Y LAS GALLETAS EN INDIA

---

- 18.06.90.39: Sin rellenar.

- 18.06.90.50: Artículos de confitería y sucedáneos fabricados con productos sustitutos del azúcar, que contengan cacao.

- 18.06.90.60: Pastas para untar que contengan cacao.

- 18.06.90.70: Preparaciones para bebidas que contengan cacao.

- 18.06.90.90: Los demás.

### 19.05:

- 19.05.31: Galletas dulces.

\* Total o parcialmente recubiertas o revestidas de chocolate o de otras preparaciones que contengan cacao.

- 19.05.31.11: En envases inmediatos con un contenido inferior o igual a 85 gr.

- 19.05.31.19: Los demás.

\* Los demás:

\*\* Galletas dulces (con adición de edulcorante):

- 19.05.31.30: Con un contenido de grasas de la leche superior o igual al 8% en peso.

\*\* Las demás:

- 19.05.31.91: Galletas dobles rellenas.

- 19.05.31.99: Las demás.

- 19.05.32: Barquillos y obleas, incluso rellenos ("*gaufrettes*", "*wafers*") y "*waffles*" ("*gauffres*").

\* Total o parcialmente recubiertos o revestidos de chocolate o de otras preparaciones que contengan cacao.

- 19.05.32.11: En envases inmediatos con un contenido inferior o igual a 85 gr.

- 19.05.32.19: Los demás.

\* Barquillos y obleas, incluso rellenos ("*gaufrettes*", "*wafers*") y "*waffles*" ("*gauffres*").

- 19.05.32.91: Salados, rellenos o sin rellenar.

- 19.05.32.99: Los demás.

## EL MERCADO DEL DULCE Y LAS GALLETAS EN INDIA

---

- 19.05.90: Productos de panadería, pastelería o galletería, incluso con cacao; hostias, sellos vacíos del tipo usados para medicamentos, obleas, pastas desecadas de harina, almidón o fécula, en hojas y productos similares.
  - 19.05.90.20: Hostias, sellos vacíos de los tipos usados para medicamentos, obleas, pastas desecadas de harina, almidón o fécula, en hojas y productos similares.
  - 19.05.90.40: “*Gaufres*”, obleas y barquillos con un contenido de agua superior a 10% en peso.
  - 19.05.90.55: Productos extruidos o expandidos, salados o aromatizados.
  - \* Productos de panadería, pastelería, o galletería, incluso con cacao, con edulcorantes añadidos, excepto pan crujiente llamado “*knackebrot*”, pan de especias, galletas dulces, pan tostado y productos similares tostados, pan ácimo (*mazoth*), pan sin adición de miel, huevos, queso o frutos, galletas y productos extruidos o expandidos:
    - 19.05.90.60: Con edulcorantes añadidos.
    - 19.05.90.90: Los demás

ICEX

# II. PERSPECTIVA GENERAL DEL SECTOR

El sector bajo estudio en la presente nota sectorial, los dulces y las galletas, se encuentra dentro de la industria confitera y pastelera respectivamente y por tanto resulta ineludible un análisis previo de las mismas, describiéndolas y perfilando sus características más sobresalientes.

## 1. SECTOR DE LA PASTELERÍA

Se trata de una de las industrias más importantes dentro del sector de los alimentos procesados y comprende el pan, las galletas, las pastas, pasteles, bollos, cereales y roscones. Dentro de ella destacan el pan y las galletas, que conjuntamente representan el 82% respecto al total de los productos de pastelería.

El pan y las galletas cuentan con una larga presencia y tradición en el mercado indio, y la conciencia y conocimiento por parte del consumidor indio respecto de estos productos es muy elevada, tanto en las zonas urbanas como rurales. No obstante, el grado de penetración y consumo en el mercado es mucho menor, quedando reducido a un 60% en las zonas urbanas y un 20% en las rurales. El consumo *per capita* de galletas en India durante el periodo 2005-2006 se mantiene relativamente bajo (2,3 kg. anuales por habitante), en comparación con la media de 10 kg. en Estados Unidos y países de la Europa occidental, los 7,5 kg. consumidos en Japón y una media de 4,25 kg. en países del Sudeste Asiático (Tailandia, Singapur, Indonesia).

La pastelería en India es un sector en fase de saturación cuyo crecimiento en los últimos años se ha visto favorecido por 2 factores fundamentalmente:

- El cambio en las pautas de consumo hacia un pan de marca de mayor calidad que se está experimentando en las zonas rurales.
- El incremento del apetito y consumo en las zonas urbanas por los pasteles y las tartas.

## EL MERCADO DEL DULCE Y LAS GALLETAS EN INDIA

---

Asimismo, se trata de un sector atomizado, que cuenta con un gran número de agentes de pequeña y mediana escala que operan en el sector informal (150.000 unidades), frente a las 15 unidades del sector formal. Ello se ha visto propiciado fundamentalmente por 2 factores:

- La política adoptada por el Gobierno en 1977 - 1978, restringiendo el acceso de las grandes empresas, en favor de las pequeñas. El Comité *Abid Hussain* recomendó alzar la reserva por ser el sector informal incapaz de mantener los estándares de higiene y calidad requeridos. En el Presupuesto de 1996 -1997, el Gobierno implementó la recomendación y alzó la reserva que afectaba al sector.
- Las dimensiones del país, la divergencia y heterogeneidad en cultura, tradiciones, gustos y la necesaria adaptación de este tipo de productos para satisfacer los gustos locales.

En consecuencia, se trata de una industria fragmentada, fundamentalmente constituida por empresas pequeñas que satisfacen demandas locales, una oferta con escaso grado de diferenciación, un vasto sector informal, infrautilización de la capacidad productiva desaprovechando las economías de escala, bajos estándares de calidad y baja rivalidad en el sector. Todo ello ha implicado grandes trabas al desarrollo de la industria. Una de las mayores amenazas que afronta la industria pastelera, es la disponibilidad de materias primas baratas y de calidad, particularmente la harina de trigo, cuyo suministro en India, se encuentra canalizado por el Gobierno, a través del "*State Trading Corporation*", que distorsiona la competencia en el mercado.

La industria pastelera en India creció en el 2005 un 5% en valor alcanzando los 85.000 millones de rupias indias y representando 2.481.000 toneladas.

Entre otros aspectos, cambios en los estilos de vida, hábitos de consumo y la creciente demanda por productos más sanos o saludables han repercutido en el crecimiento de la industria y presentan grandes oportunidades de negocio por encontrarse todavía en una fase incipiente.

Dentro de la industria cabe hacer el siguiente desglose:

- El pan, los pasteles y las pastas representan dentro de la industria un 59% por valor y un 77% por volumen, y por tanto determinan en gran medida la evolución y resultados obtenidos por la industria en su conjunto. Las ventas de pan, pasteles y pastas registraron en el 2005 un crecimiento del 4%, tanto por volumen, como por valor.
- Los cereales que pese a representar únicamente un 2% respecto al total de los productos de pastelería, debido a los nuevos estilos de vida, comodidad y conciencia acerca de una alimentación saludable, han registrado un crecimiento de un 11% en valor durante 2005.
- Las galletas, cuentan también con un peso específico importante respecto al total de artículos de pastelería, registrando un incremento del 7% en valor en el año 2005.

## EL MERCADO DEL DULCE Y LAS GALLETAS EN INDIA

---

Actualmente, las importaciones en el sector de la pastelería han experimentado un gran impulso, tratando de satisfacer a los consumidores de las grandes metrópolis de clase media y alta que demandan una mayor calidad, productos con propiedades nutritivas y saludables, rellenos o sabores más sofisticados. Los productores locales siguen manteniendo la ventaja competitiva por razón de precios más bajos, mejor conocimiento del mercado y de los gustos locales y una red de distribución de mayor alcance. No obstante, no pueden competir con los recursos, capital y tecnología de sus homólogos internacionales.

### 2. SECTOR DE LA CONFITERÍA

La confitería a su vez puede subdividirse en 2 grandes categorías:

- La **confitería de cacao**, que incluye el chocolate, artículos de chocolate, bombones, preparaciones para bebidas y pastas para untar que contengan cacao.
- La **confitería de azúcar**, dónde a su vez destacan los caramelos cocidos de azúcar, *los toffees, eclairs*, las gomas de mascar (*chewing gum*), los chicles (*bubble gums*), las pastillas de menta (*mints*) y las pastillas (*lozenges*).

Pese a estar incluido en la clasificación arancelaria el chocolate blanco, se ha desestimado por no estar presente en el mercado indio. Cabe advertir que estos productos compiten y son directamente sustitutivos entre sí.

El mercado de la **confitería de azúcar** representa el segmento más amplio dentro de la industria confitera. El consumidor indio cuenta con un elevado grado de conciencia y aceptación respecto de la confitería de azúcar, oscilando alrededor del 90%. En cambio, el grado de penetración de los artículos de confitería de azúcar en los hogares indios es relativamente bajo, en torno al 15% en el 2006, siendo superior en las zonas urbanas respecto a las rurales, dónde domina el sector informal. Esto auspicia un amplio potencial para el crecimiento. La pirámide poblacional de India, con una población mayoritariamente joven, la escasa penetración de las zonas rurales, las amplias perspectivas de crecimiento del consumo en este segmento de la población y su peso con respecto al total de la población india, permiten augurar perspectivas muy favorables de futuro para este sector. En las zonas urbanas, dónde la demanda se encuentra saturada, los artículos sin azúcar con un incipiente potencial dictarán las tasas de crecimiento en los próximos años.

Al igual que la industria pastelera, la confitería de azúcar es un sector altamente fragmentado que cuenta con agentes importantes a nivel regional y dónde el sector informal cuenta con una amplia presencia. Alrededor de unos 5000 fabricantes de pequeña escala abastecen mercados de carácter local. Sin embargo el sector formal cada vez va cobrando mayor peso específico, a través del incremento de la presencia de multinacionales en esta industria.

A diferencia de lo ocurrido en la industria pastelera y en la confitería de cacao, no ha tenido lugar un aumento de la calidad de la oferta pues los precios obligatoriamente se mantienen bajos por 3 motivos:

## EL MERCADO DEL DULCE Y LAS GALLETAS EN INDIA

---

- Problemas de acuñación de moneda (fraccionamiento único de la rupia en 25 paisas) y por tanto lo que se hace en compensación es reducir el contenido, gramaje de los productos ante la imposibilidad de subir los precios.
- Elevado grado de competencia.
- Prohibición de utilizar gelatina animal, útil para la producción de gelatinas y chicles de mejor calidad.

La presión inflacionista y los gastos en publicidad, tan necesarios por tratarse de bienes de compra por impulso, hacen que el sector disponga de unos márgenes de beneficio muy ajustados al punto de equilibrio.

La saturación de la demanda con respecto a determinados artículos, como el chicle, se trata de contrarrestar incitando al consumo a nuevos *targets* o segmentos (población adulta, población de zonas rurales), constante innovación y lanzamiento de nuevos productos (nuevos sabores, mayor valor añadido, nuevos usos, utilidad y funcionalidad), agresivas tácticas de crear marca. Aparecen los primeros *pick'n'mix* o tienda de golosinas en India, con golosinas de diferentes sabores, formas y proveedores europeos, pero atienden a un nicho muy reducido, dados los precios prohibitivos en comparación con la oferta local y la escasa percepción de valor de este tipo de productos, por parte de los consumidores indios en relación al precio.

El Gobierno ha cedido frente a las presiones de la industria confitera, permitiendo en el 2004 la producción de artículos sin azúcar, tradicionalmente prohibidos en India (*Prevention of Food Adulteration Act 1955*).

En India la **confitería de cacao** representa una cuarta parte del total de la industria confitera y puede segmentarse en tabletas o barras de chocolate, que representan un tercio del mercado, artículos de chocolate con una cuota de 30%, bombones, pastas para untar y preparaciones para bebidas que contengan cacao.

Los artículos de cacao son ampliamente conocidos en las zonas urbanas, en torno al 90% en comparación con las rurales, dónde sólo alcanzan un 35%. Estos productos, especialmente el chocolate se perciben como un producto ajeno y de escaso valor en relación al precio. Ello explica la escasa penetración de la confitería de cacao, en comparación con la de azúcar en el mercado, en torno al 4,2%.

El consumo se centra fundamentalmente en las ciudades con más de un millón de habitantes, dónde la penetración en el mercado es de 15,4% frente al 1,9% de las zonas rurales. El segmento de la población que consume más estos artículos es el comprendido entre los 8 y 25 años y por regiones destacan la zona norte (35%), seguida de la oeste (33%) y ya en menor medida la sur (20%) y este (12%).

La oferta de productos de cacao de mayor valor añadido y el hecho de estar instaurando la práctica de dar chocolate como un regalo, determinará el futuro próximo del sector. Asimismo, las miniaturas de chocolate para niños, es una forma de explorar nuevas oportunidades y razones por las que comprar chocolate.



## EL MERCADO DEL DULCE Y LAS GALLETAS EN INDIA

---

El sector de la confitería de cacao en India, a diferencia de la pastelería y la confitería de azúcar, se encuentra dominado por un número reducido de agentes, mermando la importancia del sector informal fundamentalmente entre otros factores por:

- Los reducidos márgenes de beneficio por unidad.
- La obtención de rentabilidad por volumen.
- El elevado gasto en campañas de publicidad y promoción de los productos, necesario por tratarse de bienes de compra por impulso.
- No haber sido tradicionalmente un sector reservado a empresas pequeñas.

Entre los principales problemas que la industria pastelera y confitera deben afrontar son:

- Los amplios poderes con los que están habilitadas las Autoridades inspeccionadoras de aduanas, que ineludiblemente perjudican las importaciones de estos artículos, pudiendo confiscarlos sin necesidad de previa autorización.
- La existencia de un marco regulatorio difuso, solapándose unas normas con otras, generando incertidumbre e incurriendo en contradicciones.

Y particularmente la industria de confitería de cacao:

- Las condiciones tropicales, altas temperaturas, inadecuación y falta de sistemas de distribución de cadena de frío.
- La subida de precios y escasez de cacao y leche, particularmente el polvo de leche desnatada, ingredientes esenciales en la elaboración de la confitería de cacao.
- El carácter perecedero del producto.

Entre las tendencias generales que van a experimentar la **pastelería** y **confitería** en India:

- Mayor presencia de productos importados para tratar de satisfacer los gustos y apetencias de la clase medio-alta.
- Fusiones y adquisiciones de empresas locales con empresas extranjeras (*Wrigley-Joyco, Lotte-Parry's*).
- Consolidación del sector organizado en detrimento del no organizado, que progresivamente irá perdiendo peso e importancia, aunque no de forma homogénea. El sector no organizado seguirá desempeñando una actividad importante en productos como el pan y los caramelos.
- Mayor venta por volumen, aumentándose notablemente la penetración de las zonas rurales y dirigiendo el foco de atención a nuevos *targets*, contribuyendo a crear concienciación respecto de productos novedosos (sin azúcar, saludables) e influenciando las pautas de consumo de la población india (cereales, chocolate).

## EL MERCADO DEL DULCE Y LAS GALLETAS EN INDIA

---

- Al amparo de una mayor concienciación por la salud, el sector está experimentando el lanzamiento de productos con efectos saludables o mayor valor añadido (galletas ricas en calcio, sin grasa, chicles sin azúcar, para el cuidado dental). No obstante, otras variantes como chicles antiacidez, para la descongestión, para reducir el colesterol y mejorar la piel comercializados en los países occidentales, aquí representarían un nicho extremadamente reducido debido a los prohibitivos precios y falta de concienciación respecto de estos productos.
- Una mayor diferenciación de la oferta, que a su vez se traduce en un constante lanzamiento de nuevos productos y elevados gastos en publicidad y promoción.

The image shows the logo for ICEX, which consists of the letters 'ICEX' in a bold, sans-serif font. The logo is centered within a large, light gray rectangular frame that has a thin border.

# III. OFERTA

## 1. TAMAÑO DEL MERCADO

El tamaño total del mercado de las **galletas** está situado entre 23.000 y 33.000 millones de rupias al año (entre los 418 y 600 millones de euros).<sup>3</sup>, representa un volumen de 521.000 toneladas y cuenta con un crecimiento medio anual del 7,16% en valor y 5,99% en volumen durante el periodo 2000- 2005; el hecho de que el crecimiento anual por valor sea superior al crecimiento anual por volumen, refleja la tendencia actual de consumir productos de mayor calidad, motivado por factores tales como la salud, la comodidad y la satisfacción. Mientras que el consumo de productos como las galletas especiales, las galletas saladas y los *crackers* responden a criterios de satisfacción y apetito, las galletas simples han sido utilizadas por los fabricantes para lanzar nuevas modalidades de productos más acordes a la tendencia actual de preocupación por la salud y el bienestar. De ahí, que el mercado indio también se haya adherido a la tendencia predominante en el sector y haya visto surgir galletas con efectos más saludables (bajas en grasa, sin azúcar), fortificadas (ricas en calcio, hierro) o con un mayor valor añadido (galletas de leche de vaca con miel).

Se prevé que el volumen de negocio de las galletas en el 2010 alcance las 600.000 toneladas y los 727 millones de euros, con unas expectativas de crecimiento medio de 3,15% por volumen y 3,73% por valor durante periodo comprendido desde el 2006 al 2010.<sup>4</sup>

El Presupuesto de 2003-2004, redujo la *Excise Duty* (tasa que grava el comercio interior de productos y se aplica en las distintas fases del proceso de producción) a la mitad de un 16% a un 8% y contribuyó favorablemente a mantener la tendencia alcista de crecimiento del sector en términos de volumen. No obstante, no implicó la incorporación de numerosas multinacionales al panorama, y en todo caso las que optaron por acceder al mercado, a excepción de *Smithkline Beecham* (*Horlicks Biscuits*), han cesado la producción en el país.

---

<sup>3</sup> Tipo de cambio utilizado: 1EUR = 55 INR; 1EUR = 1,35 USD

<sup>4</sup> Según estimaciones de Euromonitor en "Bakery Report: India", 2006

## EL MERCADO DEL DULCE Y LAS GALLETAS EN INDIA

---

Dentro del sector organizado, son predominantemente empresas de pequeño y mediano tamaño las que se encargan de la producción de galletas en India, tanto durante la reserva del sector a favor de este tipo de productores, como una vez ya alzada la misma. El sector organizado, que ostenta una cuota del 50% respecto de la producción total de galletas en el país, se caracteriza por la producción de galletas de precio medio – alto y que cuentan con una demanda más inelástica ante oscilaciones en el precio que el sector informal. Por el contrario, el sector informal se centra en gamas de precios bajos, dónde la demanda es mucho más sensible a las variaciones en el precio.

El tamaño del mercado de artículos de **confitería de azúcar** por parte del sector organizado alcanza las 98.320 toneladas por volumen y representó unos 285 millones de euros por valor en el 2005.<sup>5</sup>; a ello habría que añadir la producción del sector no organizado. El hecho de que el crecimiento por valor en el periodo 2005 – 2006 sea superior (6,69%) al crecimiento por volumen, se debe a que por ser una industria con dificultades para subir los precios ante subidas de precio en el azúcar o tendencias inflacionistas, tanto por problemas de fraccionamiento de la rupia india, como por el elevado grado de rivalidad en el sector, los precios se mantienen pero se reduce el contenido, gramaje de los productos.

Se estima que la producción de confitería de azúcar en India aumente una media de un 3,04% por volumen y 3,57% por valor en el periodo comprendido entre el 2006 al 2010, alcanzándose un volumen de producción anual de 114.000 toneladas y un valor de 340.290.909 euros.<sup>6</sup>

El sector organizado representa el 35% del total de producción en India de confitería de azúcar. El sector informal, cuenta con una amplia presencia, alrededor de unos 5000 fabricantes de pequeña escala que abastecen mercados de carácter local, y su crecimiento se ha visto favorecido en gran medida por 3 factores:

- Los bajos precios de los artículos de confitería de azúcar y los reducidos márgenes de beneficio, han desincentivado el acceso de las grandes empresas al sector.
- El tratarse de un sector tradicionalmente reservado a favor de los productores de pequeñas y medianas dimensiones.
- La escasa relevancia del mercado rural en términos de consumo, que a su vez se ha traducido en falta de interés por parte de los grandes agentes del sector de extender sus redes de distribución a estas zonas; lo que no implica que las perspectivas de crecimiento sean mayores que en las zonas urbanas, y de hecho algunas empresas del sector se están replanteando sus estrategias para mejorar y expandir sus redes de distribución y poder así cada vez más acceder a las zonas rurales.

A pesar de ello, las grandes empresas tratan de contrarrestar su posición de desventaja, y de hecho el sector de la confitería de azúcar está experimentando una transformación, de ser un mercado tradicionalmente dominado por agentes locales, para contar con una fuerte presencia de multinacionales fundamentalmente a través de:

---

<sup>5</sup> Tipo de cambio utilizado: 1EUR = 55 INR; 1EUR = 1,35 USD

<sup>6</sup> Según estimaciones de Euromonitor en "Confectionery Report: India", 2006

## EL MERCADO DEL DULCE Y LAS GALLETAS EN INDIA

---

- La celebración de acuerdos de franquicia con empresas pequeñas a nivel local.
- La innovación y lanzamiento de nuevos productos; gran fortaleza en el sector de la confitería de azúcar.
- Elevada inversión en campañas de publicidad y promoción, que contribuyen a la creación y popularidad de la marca; muy relevante en el caso de los productos de compra por impulso.
- Mejora y ampliación de los canales de distribución, para tener mejor y mayor acceso a las zonas rurales.

La oferta de **confitería de cacao** por parte del sector organizado para el 2005 supuso unas 30.200 toneladas y 11.400 millones de rupias indias por valor. Junto a estos valores cabría considerar el volumen y valor del sector no organizado, a pesar de ser su importancia mucho menor que en el caso de la panadería, pastelería y la confitería de azúcar. El hecho de que el crecimiento por volumen entre el 2000-2005 (6,9%) sea inferior al crecimiento por valor (8,1%), pone de relieve la preferencia actual por parte de los consumidores por chocolates, surtidos de mayor calidad y precios más altos, y la costumbre de consumir paquetes pequeños frente a paquetes o tabletas de chocolate más grandes.

Aún siendo la confitería de cacao el subsector con menor nivel de penetración en el mercado indio, frente a la confitería de azúcar y las galletas, tanto en términos de volumen como de valor, no obstante es el que registra y se prevé que presente unas tasas de crecimiento mayores. Se estima que la producción de confitería de cacao en India aumente a una media de un 5,4% por volumen y un 5,9% por valor en el periodo comprendido entre el 2006 al 2010, alcanzándose un volumen de producción anual de 39.200 toneladas y un valor de 15.227 millones de rupias indias. Se prevé que el sector siga creciendo alrededor de un 6% entre el 2006 y 2010. Entre los factores más relevantes que han contribuido y seguirán impulsando el crecimiento de la confitería de cacao destacan:

- Elevados gastos en publicidad y promoción, necesarios por tratarse de bienes de compra por impulso.
- Lanzamiento de nuevos productos y sabores (coco, mango), para satisfacer los gustos locales.
- Mejora en la calidad y el *packaging*, tratando de recuperar la confianza del consumidor después del incidente de los gusanos de *Cadbury*.
- Cambio en la percepción del chocolate de producto extraño a *snack* de consumo habitual, tentempié, complemento de una comida y como producto de regalo.
- Ampliación del *target*, incluyendo como público objetivo no sólo la población infantil, sino también la adulta.

### 2. PRODUCCIÓN LOCAL

Dentro de la industria de **las galletas** en India, cabe destacar como empresas locales más relevantes:

- **Britannia Industries Ltd.:** Surge en 1918 bajo el nombre de *Britannia Biscuit Co Ltd.* Y está considerada como la empresa india más grande dentro del sector de las galletas, líder (44% del mercado total de galletas en India) tanto por volumen como por valor. Actualmente, el *Grupo Danone* (actor global en la industria de los alimentos procesados) junto con *Nusli Wadia Group* poseen una participación a través de la constitución de una *joint venture* (50/50). Es una de las empresas líderes en la industria de las galletas acaparando una cuota de mercado en el sector de las galletas en general (organizado más no organizado) del 15%, en el sector organizado de entorno al 40% y cuenta con una capacidad de producción de 300.000 toneladas por año. La compañía reportó una cifra de negocios de 330.545, 455 euros para el año 2005-2006<sup>7</sup>, y ha registrado un crecimiento en la primera mitad del 2006 de un 26%. Su estrategia actual pasa por incrementar su capacidad productiva a través de contratos de *outsourcing* con plantas productivas en el estado de Uttaranchal y en ciudades como Hyderabad, Asansol y Calcuta, poder así incrementar su cuota en el mercado, mejorando y ampliando su red de ventas y distribución y contrarrestar la subida en precios de los *inputs*. Asimismo, bajo el *slogan* “*Eat healthy, Think Better*”, está posicionando sus productos como sanos, aprovechándose de las nuevas pautas de consumo en las zonas urbanas. Las principales marcas son *Tiger, Marie Gold, Good Day, 50:50, Pure Magic, Little Hearts, Nice, Milkbikies y Treat*. Actualmente está negociando la adquisición de una participación en el capital de una empresa del Asia occidental, con importante presencia en la industria de las galletas, que complementa la gama de productos de Britannia, pero cuya identidad no ha sido aún revelada. También está presente en la industria de los productos lácteos a través de una *joint venture* con *Fonterra Co-operative Group of New Zealand*.
- **Parle Products Pvt. Ltd.:** Empresa india que también cuenta con una larga presencia en el mercado desde 1929, fecha en la que fue constituida. Cuenta con una cuota del 30% en el mercado de las galletas en general y de un 15% en el de la confitería. En el sector de las galletas destacan como marcas *Parle – G, Monaco, Krackjack, Super Milk*. Es líder indiscutible en el sector de las galletas de glucosa. Posee como gran fortaleza una muy desarrollada red de distribución con considerable alcance de las zonas rurales. Como consecuencia de su estrategia que es abastecer al mercado de masas sus productos se encuentran fundamentalmente en un rango de precios medio-bajo, del que obtiene la mayoría de sus ingresos, aunque también cuenta con algún producto en el segmento *premium*; no obstante es incapaz de consolidar su presencia en este segmento. Entre sus galletas destacan *Parle G* (la más vendida en India y que representa un quinto del valor total del negocio de las galletas en India), *Parle Hide N Seek, Parle Krackjack, Parle Monaco, Parle Fun Centre and Parle Marie Choice*.

---

<sup>7</sup> Tipo de cambio utilizado: 1EUR = 55 INR; 1EUR = 1,35USD

## EL MERCADO DEL DULCE Y LAS GALLETAS EN INDIA

---

- **Hindustan Lever Ltd.:** Es la empresa india más importante en el ámbito de los bienes de consumo rápido, ostenta una posición privilegiada en el mercado contando con una amplia gama de productos relacionados con la nutrición (comida, bebida y helados), higiene y cuidado personal. Especialmente, es líder en India en la venta de té, jabón y detergentes. *Unilever*, empresa anglo-holandesa, líder del sector a nivel global, dispone de un 51,5% de participación en el capital de *Hindustan Lever Ltd.*

Su estrategia actual consiste en centrarse en determinados productos, mejorar la eficiencia en los costes de producción y explotar el enorme potencial de las zonas rurales, sirviéndose de una muy buena red de distribución. Representa entre el 2005 – 2006 una cuota de 5,5% del total de la industria pastelera y destaca como marca de galletas *Modern*.

- **ITC Ltd.:** Compañía privada con unidades de negocio muy diversificadas que comprenden cigarrillos, hostelería, papel, *packaging*, agrícola, alimentos procesados, confitería, tecnologías de la información, cerillas y artículos de marca. Su estrategia corporativa consiste en explotar diversos focos de crecimiento, de ahí la diversidad del negocio, ayudándose de su inmejorable red de distribución, óptimas tácticas de construir marca (*brand-building*), efectivas cadenas de suministro. Se ha incorporado recientemente en el 2003 al negocio de las galletas, pero pretende alcanzar en 3 años un 14% de la cuota. Como parte de su estrategia destaca el constante lanzamiento de productos para cubrir cada segmento, precios muy competitivos y fuerte promoción. Su cuota crece rápidamente alcanzando el 2,3% del total de productos de pastelería y panadería y sus galletas más representativas son *Sunfeast*.
- **Bakeman's:** Se trata de un actor regional con fuerte presencia en el mercado. Sus exportaciones representan un tercio del total de las exportaciones indias de galletas, de ahí que sea considerada la mayor empresa exportadora dentro de la industria de las galletas en India. Los destinatarios de las galletas exportadas suelen ser países de Oriente Medio, África o de la antigua órbita soviética.
- Entre otros productores locales menos relevantes cabe mencionar: **Ampro Food Products, Lucky Biscuit Company, Champion Biscuits, Crown Bakery, Dalmia Biscuit Pvt. Ltd., Dey Bakery, Indian Foods Pvt. Ltd., J B Mangharam & Co, Doctor Biscuits Pvt. Ltd.**, compañía establecida en Kerala especializada en el nicho de mercado de galletas hechas con hierbas medicinales.

Como productores locales más importantes dentro de la **industria confitera de azúcar** destacan:

- **Lotte India Corporation Limited:** Es el resultado de la adquisición por parte del grupo surcoreano *Lotte* de todas las participaciones de *Murugappa Group* en *Parry's confectionery*, empresa de gran tradición en India, que se remonta a la etapa colonial y que siempre ha ocupado un lugar privilegiado en el sector de la confitería de azúcar y en las preferencias de los consumidores indios de este tipo de productos. Alcanza una cuota de 3,9% del total de la industria confitera (de azúcar y cacao) y aproximadamente un 18% de la confitería de azúcar. Considerada junto a *Nutrine* las 2 empresas que lideran la confitería de azúcar en India. Dentro de su gama de productos des-

## EL MERCADO DEL DULCE Y LAS GALLETAS EN INDIA

---

tacan los chicles para adultos (*Lotte Xylitol, Lotte Juicy & Fresh, Lotte Spearmint, Lotte Fresh Mint, Flavono, White & E, Spout Café Coffee*), caramelos y *snacks*.

- **Nutrine Confectionery Co. Pvt. Ltd.:** De ser en su origen en 1960 una empresa de pequeña escala dedicada a la fabricación de caramelos ha pasado a convertirse en una multinacional con variedad de productos, exportaciones dirigidas a diversos mercados y uno de los mayores productores de artículos de confitería de azúcar en India. En la industria confitera de azúcar cuenta con una cuota de un 15% en la industria confitera en general, considerados, tanto los artículos de azúcar como de cacao de un 7,7%. Sus exportaciones van principalmente dirigidas a países de la zona, Canadá, Nueva Zelanda, Mauricio, Mozambique, Singapur, Malasia, Arabia Saudita. La compañía, con ánimo de diversificar el negocio aspira a ser una de las empresas líderes, no sólo en los artículos de confitería de azúcar, sino en la industria de los alimentos procesados con carácter general.
- **Perfetti Van Melle India Pvt. Ltd.:** Empresa líder en el sector de la confitería de azúcar en India, cuenta con la mayor red de distribución en el sector y está considerada por *AC Nielsen* como una de las 10 empresas indias de FMCG (*Fast Moving Consumer Goods*; bienes de consumo rápido, frecuente) ó CPG (*Consumer Packaged Goods*; bienes de consumo empaquetados) que registran un mayor crecimiento. Dentro del sector de confitería en general (de cacao y azúcar) ostenta una cuota de aproximadamente entre 16,5 y 17%. Empieza a operar en India en 1994 y ha implicado una modificación sustancial en la comercialización convencional de este tipo de productos, ensalzando factores tales como la innovación, comunicación, distribución y *packaging*. Pertenece al grupo italo-holandés *Perfetti Van Melle*, que es considerado el tercer grupo más importante a nivel global y que comercializa marcas tan conocidas como *Mentos, Fruit-tella y Alpenliebe*. Se estima que se consumen 28 millones de productos de *Perfetti Van Melle* al día en India. Entre sus grandes fortalezas cabe mencionar sus esfuerzos en adaptar los productos al mercado indio y dotar a su gama de productos de flexibilidad suficiente para satisfacer a la demanda local.
- **Wrigley India & Joyco India Private Limited:** En el 2004 el grupo americano, mayor productor de chicles a nivel global, ha adquirido ciertas líneas de negocio (chicles para niños y adultos) de la empresa *Joyco*, propiedad del *holding* español *Agrolimen*. Concretamente Wrigley se ha hecho con las delegaciones en Francia, Italia, Polonia y España. No obstante, lo más codiciado de la adquisición eran las operaciones en China e India, dónde *Joyco* llevaba operando desde 1990. En cambio, *Wrigley* no mostró interés ni por las operaciones en el continente americano ni por otras *joint ventures*. *Joyco India*, es considerado como el tercer productor más importante en India de artículos de confitería de azúcar, ostenta una cuota del 10% respecto al mercado de la confitería en general y es el principal proveedor de *bubble gum* (chicles para niños). Realiza grandes inversiones en labores de promoción y entre sus marcas más representativas se encuentran los caramelos *Solano, Boomer, Bonkers, Donald Bubble Gum, Donald Candy and Mickey Toffee, Pim Pom*.



## EL MERCADO DEL DULCE Y LAS GALLETAS EN INDIA

---

- **Candico India Pvt. Ltd.:** Está considerada como la única multinacional india en el segmento de la confitería de azúcar y cuya gama de productos cubre las 4 categorías de caramelos, *toffees*, pastillas y chicles. Alcanza una cuota del 8% dentro de la confitería de azúcar y de 0,8% dentro de la industria confitera en general (de cacao y de azúcar). *Candico* tiene un acuerdo de *joint venture* con *Eurobase* (Bélgica), el mayor productor independiente de goma para chicle y con *Curt Georgi* (Alemania), empresa destacada en el ámbito de los sabores y fragancias. Entre sus marcas más conocidas se encuentran *Loco Poco*, *Koffi Toffi*, *Gumbo Jumbo*, *Gol Maal* y *Time Bomb*. Exporta sus productos a países de la SAARC y su estrategia de expansión apunta hacia el sur del continente africano, tras las recientes adquisiciones de plantas productivas en Tanzania y Sudáfrica.
- Otras empresas pero con importancia en el sector más limitada: **Nestle India Pvt. Ltd** y **Cadbury India Ltd**. Extienden su gama de productos más allá de la confitería de cacao pero con resultados poco halagüeños. Asimismo, otras empresas menos conocidas en el sector o de ámbito más regional, **Ravalgaon Sugar Faros Ltd.**, **Procter & Gamble Higiene & Health Care Ltd.**, **Warner Lambert India Pvt. Ltd.**

Entre los principales productores de **confitería de cacao** cabe mencionar los siguientes:

- **Cadbury India Ltd.:** Líder indiscutible en los artículos de confitería de cacao, con una cuota por valor del 70% respecto a chocolates y de 50% respecto a preparaciones a base de chocolate para bebidas. Empezó a desarrollar sus operaciones en 1948 y su actividad consistía fundamentalmente en importar chocolate y volverlo a empaquetar para el mercado indio. Cuenta con diversas unidades de fabricación y oficinas de ventas repartidas por el territorio. La sede central está en Mumbai. Opera principalmente en tres sectores: la confitería de cacao, leche y productos lácteos y confitería de azúcar, pero es únicamente en la confitería de cacao en la que se posiciona como líder. Entre sus marcas más conocidas se encuentran *Cadbury Dairy Milk*, *5 Stars*, *Perk*, *Eclairs* y *Celebrations*. Con la intención de abrirse camino en el segmento de los *snacks* y galletas, está innovando, lanzando *snacks* recubiertos de chocolate, para así ampliar el público objetivo del chocolate propiamente dicho. Ha emprendido numerosas acciones para fomentar el cultivo de cacao en el país, materia prima de la que dependen sus productos en gran medida y cuya coyuntura internacional anticipa recortes en la disponibilidad (inestabilidad política del principal proveedor de cacao del mundo Costa de Marfil) y la consiguiente subida de precios. En el 2004, los resultados de **Cadbury** se vieron muy afectados por el escándalo de los gusanos en varias partidas de chocolate. Para superar el golpe, Cadbury tuvo que realizar numerosas inversiones en campañas de promoción, cambio de *packaging* y suministro de refrigeradoras a los distribuidores, especialmente a las *kiranas*, ante la inexistencia de cadenas de frío y las condiciones climáticas adversas. Paulatinamente, una vez adoptadas estas medidas, ha ido recuperando la confianza del consumidor y consiguiente beneficio y cuota de mercado.

## EL MERCADO DEL DULCE Y LAS GALLETAS EN INDIA

---

- **Nestle India Pvt. Ltd.:** Es una subsidiaria en 61,85% de *Nestle S.A.* Suiza y fue incorporada como sociedad limitada en 1959. Es otra de las grandes empresas dentro de la confitería de cacao y ostenta una cuota de mercado de un 22% aproximadamente. Su gama de productos es muy amplia abarcando desde bebidas, platos precocinados, pastillas para cocinar, chocolate, productos lácteos y confitería de azúcar. Dentro de los chocolates, sus marcas más representativas son *KitKat*, *Munch*, *Milo*, *Charge*. También ha realizado incursiones en el sector de las galletas a través de *joint venture* con *Excelsia Foods*. *Nestle India Pvt. Ltd* obtiene principalmente su rentabilidad de los productos lácteos, nutritivos y bebidas, contribuyendo los artículos de chocolate y confitería únicamente en un 15%. Cuenta con seis unidades de fabricación y subcontratan la producción a agentes locales de pequeña dimensión.
- **Gujarat Cooperative Milk Marketing Federation Ltd.:** Aún no contando con la misma importancia que *Cadbury* y *Nestle* India, no obstante *Gujarat Cooperative Milk Federation Ltd.* ha logrado adquirir una considerable cuota de mercado. Es una cooperativa que se encarga de comercializar los productos lácteos de las cooperativas lácteas en el estado de Gujarat. Está especializada en la fabricación de productos lácteos consumidos en India y el exterior, comercializados bajo las marcas *Amul* y *Sagar*. Desde los años 90 intenta diversificar el negocio, accediendo a otros segmentos (helados y pizza). Su éxito radica en una oferta con muy buena relación calidad – precio. Al igual que *Cadbury*, pero recientemente ha habido casos de chocolates infectados con gusanos.
- **Lotus Chocolate Company Limited:** *Malaysian United Industries* ostentaba una participación mayoritaria en *Lotus Chocolate Company Limited*, hasta que se recompraron las participaciones y la compañía pasó nuevamente a ser india en su totalidad. Se especializa especialmente en chocolate negro, con elevada concentración de cacao, mantequilla de cacao y cacao en polvo. Sus artículos han tenido mucho éxito en pastelerías y cocinas de hoteles de 5 estrellas. Suministran chocolate en India y fuera de India a todo tipo de clientes, desde pastelerías a multinacionales. Entre sus clientes se encuentran *ITC Food's*, *Hindustan Lever*, *Glaxo Smithkline* y *Britannia*. La zona del país en la que registra mayor volumen de ventas es en el sur, seguida del oeste. Cuenta con una amplia red de distribución.
- Otras empresas de menor relevancia son **Chalet Suisse Inc.**, **Ferrero SPA** y **Central Arecanut and Cocoa Manufacturers and Processors Cooperative**.

### 3. IMPORTACIONES

El nivel de importaciones indias, tanto por volumen como por valor, de galletas y artículos de confitería, (de azúcar y cacao) de procedencia española es muy bajo. Los elevados aranceles aplicados a las importaciones de estos productos (oscilan entre 30,6% y 52,24%) actúan a modo de obstáculo frente a las importaciones, protegiendo la industria local y favoreciendo a los países con acuerdos de comercio preferencial con India.

## EL MERCADO DEL DULCE Y LAS GALLETAS EN INDIA

Tal y como se puede observar a continuación tienden a proceder de países con los que India tiene suscritos tratados de comercio preferencial, particularmente con el Sur de Asia (SAARC *Preferential Trading Agreement, India-Nepal Treaty of Trade, India-Sri Lanka Free Trade Agreement*), Sudeste Asiático (*India-Singapore Comprehensive Economic Cooperation Agreement, Framework Agreement for Establishing Free Trade between India and Thailand*), países del Golfo (*Free Trade Agreement between India and Gulf Cooperation Council*) o de países con costes de producción bajos y precios competitivos.

Sin embargo, la existencia de importaciones de carácter más residual procedentes de Reino Unido, Alemania, Bélgica e Italia, inducen a considerar que las posibilidades de la oferta española en India no se corresponden con su escasa presencia en el mercado, que en algunos casos llega a ser inexistente.

De entre los subsectores analizados tal y como refleja la siguiente tabla, las importaciones indias totales son superiores para los artículos de cacao, concretamente el chocolate (en barra, bloque, líquido, pasta, polvo, gránulo, con distinto contenido de manteca de cacao y grasa de leche) y demás artículos de chocolate (bombones, pastas para untar, preparaciones para bebidas). Asimismo, los demás artículos de confitería de azúcar (regaliz, pastillas para la garganta, *mints*, caramelos, chocolate blanco, pastas y masas) y los demás productos de pastelería, panadería y galletería (incluidas las hostias o sellos vacíos usados para los medicamentos) son los que representan una mayor cuota del total de importaciones indias durante el periodo 2005-2006, dentro del sector de los dulces y las galletas.

PRODUCTOS (S.A)	CUOTA (%)	USD (\$)	EUR (€)
18.06.20	0,71	10.560.000	8.031.122,34
18.06.90	0,6	9.170.000	6.973.484
17.04.90	0,3	4.430.000	3.368.869,59
19.05.90	0,16	2.410.000	1.832.742,82
19.05.31	0,11	1.650.000	1.254.906,39
19.05.32	0,07	1.010.000	768.154,82
17.04.10	0,03	480.000	365.015,94
18.06.32	0,02	250.000	190.107,49
18.06.31	0	50.000	38.022,55

\* Fuente: *Government of India, Ministry of Commerce & Industry, Department of Commerce. Tipo de cambio: 1 USD = 0,760451 EUR; 1 EUR = 1,31501 USD.*

A continuación se representarán las importaciones indias, según partida arancelaria y país de procedencia durante el periodo 2001 – 2005, destacando los 10 primeros países origen de las importaciones indias y la cuota y posición de España en el contexto global de las importaciones indias de esos productos:

## EL MERCADO DEL DULCE Y LAS GALLETAS EN INDIA

### IMPORTACIONES INDIAS DE CONFITERÍA DE AZÚCAR

	17.04.10 "Chicles y demás gomas de mascar"					
	Total Años	2001	2002	2003	2004	2005
CHINA	1,269	0,733	0,146	0,566	2,085	4,421
JAPON	3,087	6,749	4,460	3,458	3,369	3,693
SINGAPUR	3,074					3,538
COREA DEL SUR	1,300	2,096	3,184	5,388	2,806	2,105
TAILANDIA	0,197	0,636	0,000	0,047	0,122	0,215
AUSTRALIA	0,164	0,170	0,116	0,224	0,137	0,181
ALEMANIA	0,010					0,073
BRASIL	0,020	0,004	0,090	0,067	0,006	0,061
REINO UNIDO	0,058				0,035	0,050
ESPAÑA (POSICIÓN 10)	0,013	0,044	0,078	0,058	0,014	0,032
ARGENTINA	0,077	0,011	0,199	0,125		0,020

\*Fuente: Base de datos "Proclarity" ONU, Estadísticas Mundiales

	17.04.90 "Artículos de confitería sin cacao, incluido el chocolate blanco"					
	Total Años	2001	2002	2003	2004	2005
SRI LANKA	36,399	28,947	13,514	5,369	24,051	72,727
SINGAPUR	1,241	1,430	2,209	1,870	2,974	3,203
AUSTRALIA	0,595	0,108	0,901	2,625	0,970	2,086
MALASIA	0,536	0,620	1,398	0,230	0,694	1,706
TAILANDIA	1,309	1,178	1,708	1,936	2,237	1,481
CHINA	0,474	0,519	0,405	0,376	0,667	0,669
ARGENTINA	0,371	0,718	0,391	0,486	0,556	0,647
CHILE	0,108		0,042	0,016	0,145	0,502
REINO UNIDO	0,071		0,028	0,085	0,396	0,404
COREA DEL SUR	0,580	0,698	0,979	0,913	0,643	0,269
ESPAÑA (POSICIÓN 22)	0,029	0,014	0,010	0,062	0,112	0,007

\*Fuente: Base de datos "Proclarity" ONU, Estadísticas Mundiales

### IMPORTACIONES INDIAS DE CONFITERÍA DE CACAO

	18.06.20 "Preparaciones alimenticias que contengan cacao con peso superior a 2 Kg. (bloques, barras, líquido, pasta, polvo, gránulos)"					
	Total Años	2001	2002	2003	2004	2005
TAILANDIA	8,859			17,549	18,474	29,611
MALASIA	4,207	1,724	0,110			21,451
SINGAPUR	2,841	3,302	5,369	4,616	3,325	2,531
JORDANIA	0,890					2,113
TURQUIA	0,190			0,094		0,944
PAISES BAJOS	0,293	0,188	0,410	0,370	0,669	0,309
REINO UNIDO	0,071		0,002	0,063	0,281	0,237
SUIZA	0,043	0,036	0,019	0,027	0,009	0,055
ESPAÑA (POSICIÓN 9)	0,005					0,026
ESTADOS UNIDOS	0,045	0,362	0,054	0,029	0,005	0,007

\*Fuente: Base de datos "Proclarity" ONU, Estadísticas Mundiales

## EL MERCADO DEL DULCE Y LAS GALLETAS EN INDIA

18.06.31 "Preparaciones alimenticias que contengan cacao en bloques, barras, rellenos; excepto con contenido superior a 2 Kg."						
	Total Años	2001	2002	2003	2004	2005
MALASIA	3,784	3,459	3,987	7,213	6,170	4,723
OMAN	1,744		4,828	1,168	0,819	1,983
SINGAPUR	0,753	1,083	3,286	1,146	0,083	1,364
SUIZA	0,163	0,257	0,232	0,206	0,310	0,171
PAISES BAJOS	0,050	0,028	0,040	0,083	0,102	0,148
SUDAFRICA	0,509	2,514			0,619	0,112
POLONIA	0,020				0,053	0,068
CHILE	0,022	0,012				0,046
REINO UNIDO	0,062	0,013	0,002	0,023	0,016	0,037
ALEMANIA	0,006	0,010	0,009	0,002	0,006	0,005
ESPAÑA (POSICIÓN 24)	0,002					

\*Fuente: Base de datos "Proclarity" ONU, Estadísticas Mundiales

18.06.32 "Preparaciones alimenticias que contengan cacao, en bloques, barras, sin rellenar; excepto con contenido superior a 2 Kg."						
	Total Años	2001	2002	2003	2004	2005
MALASIA	2,219				1,126	8,540
TAILANDIA	1,393		0,000		1,348	5,096
SINGAPUR	1,446	1,291	0,938	0,000	3,571	2,811
CHILE	0,292	0,009	0,779	0,454	1,016	1,448
ARGENTINA	0,078			0,104	0,036	0,876
TURQUIA	0,073		0,154	0,057	0,017	0,324
SUIZA	0,137	0,136	0,130	0,197	0,200	0,190
PAISES BAJOS	0,206	0,123	0,200	0,272	0,295	0,188
ESTADOS UNIDOS	0,085			0,126	0,504	0,074
REINO UNIDO	0,040		0,239	0,030	0,123	0,023
ESPAÑA (POSICIÓN 28)	0,014	0,006				0

\*Fuente: Base de datos "Proclarity" ONU, Estadísticas Mundiales

18.06.90 "Chocolate y demás preparaciones alimenticias que contengan cacao (excepto cacao en polvo, preparaciones en bloques, barras,						
	Total Años	2001	2002	2003	2004	2005
SRI LANKA	40,275	68,224	17,241	36,697	24,138	20,175
TAILANDIA	6,615	0,580	2,194	8,889	11,944	14,403
BRASIL	0,594	0,002	0,370	0,257	1,210	2,390
MALASIA	1,339	2,694	0,205	0,815	1,188	2,033
SINGAPUR	0,252	0,213	0,120	0,142	0,195	0,859
TURQUIA	0,142	0,022	0,000	0,111	0,192	0,418
GRECIA	0,129	0,086	0,157	0,227	0,583	0,369
ESTADOS UNIDOS	0,048		0,011	0,066	0,034	0,210
PAISES BAJOS	0,178	0,260	0,377	0,254	0,277	0,168
POLONIA	0,025				0,002	0,145
ESPAÑA (POSICIÓN 18)	0,023		0,009	0,081	0,051	0,018

\*Fuente: Base de datos "Proclarity" ONU, Estadísticas Mundiales

## EL MERCADO DEL DULCE Y LAS GALLETAS EN INDIA

### IMPORTACIONES INDIAS DE GALLETAS Y DEMÁS ARTÍCULOS DE PANADERÍA Y PASTELERÍA

19.05.30 (Hasta 31-12-2001) "Galletas dulces; gauffres, obleas y barquillos"	
	2001
SUDAFRICA	0,378
ESTADOS UNIDOS	0,028
SRI LANKA	7,451
CHINA	0,101
ARABIA SAUDITA	0,063
OMAN	1,530
FILIPINAS	0,310
INDONESIA	0,434
MALASIA	0,931
SINGAPUR	0,583
ESPAÑA	0

\*Fuente: Base de datos "Proclarity" ONU, Estadísticas Mundiales

Con anterioridad al 31-12-2001, la partida 19.05.30 incluía tanto las galletas dulces como los *gauffres*, obleas y barquillos. A partir del 2002, se contemplan los distintos tipos de galletas de forma diferenciada, galletas dulces (19.05.31), barquillos y obleas, incluidos los *gauffrettes*, *wafers* y *waffles* (*gauffres*), (19.05.32), y otros productos de panadería, pastelería y galletaría (19.05.90).

	19.05.31 (Desde 01-01-2002) "Galletas dulces"			
	2002	2003	2004	2005
MAURICIO				3,871
SRI LANKA	6,632	2,041	3,187	2,461
MALASIA	1,070	1,407	1,958	2,228
OMAN	0,982	0,159	0,292	0,782
CHINA			0,369	0,632
PAKISTAN				0,488
SINGAPUR	0,335	0,776	0,324	0,436
PAISES BAJOS	0,234	0,235	0,288	0,310
DINAMARCA	0,111	0,279	0,250	0,265
ITALIA	0,029	0,001	0,035	0,108
REINO UNIDO	0,044	0,050	0,085	0,085
ESPAÑA (POSICIÓN 18)			0,010	0,007

\*Fuente: Base de datos "Proclarity" ONU, Estadísticas Mundiales

## EL MERCADO DEL DULCE Y LAS GALLETAS EN INDIA

19.05.32 (Desde 01-01-2002) "Barquillos y obleas, incluso rellenos (gauffrettes, wafers) y waffles (gauffres)"				
	2002	2003	2004	2005
TURQUIA	0,005	0,015	0,322	0,932
MALASIA	1,462	0,863	1,373	0,881
TAILANDIA	0,587	0,463	0,554	0,309
SINGAPUR		0,045	0,880	0,213
REINO UNIDO		0,003	0,182	0,195
CHINA	0,274	0,169	0,831	0,141
ITALIA	0,059	0,024	0,225	0,119
RUMANIA				0,046
POLONIA				0,037
CHILE	0,064			0,031
ESPAÑA (POSICIÓN 22)			0,008	

\*Fuente: Base de datos "Proclarity" ONU, Estadísticas Mundiales

19.05.90 "Productos de panadería, pastelería o galletería, incluso con cacao; hostias y sellos vacíos usados para medicamentos..."					
	2001	2002	2003	2004	2005
SRI LANKA			15,152	41,964	73,333
SINGAPUR	0,866	0,524	1,272	1,684	1,988
TAILANDIA	0,070	0,371	0,021	0,226	1,482
KIRGUIZISTAN		3,030	2,609	3,647	1,471
COREA DEL SUR	0,390	0,372	0,633	0,595	0,379
MALASIA	0,278	0,444	0,310	0,175	0,374
OMAN		0,032			0,129
CHINA		0,062	0,089	0,049	0,088
ISRAEL		0,021	0,079		0,048
RUMANIA				0,010	0,039
ESPAÑA (POSICIÓN 33)			0,005	0,001	

\*Fuente: Base de datos "Proclarity" ONU, Estadísticas Mundiales

# IV. ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA DEMANDA

El análisis cualitativo de la demanda se estima fundamental para aproximar a las empresas, y en su caso a la oferta española, a las preferencias, singularidades e idiosincrasia del mercado, y particularmente del consumidor indio. Por ello, en primer lugar se examinarán las notas distintivas de la demanda india de dulces y galletas con carácter general. No obstante consideradas, las dimensiones, diversidad y heterogeneidad del mercado, tanto en cuanto diferencias en costumbres y aspectos culturales, niveles de ingreso y estilos de vida de la sociedad india resulta ineludible un análisis pormenorizado de la demanda conforme a tres variables, sujeto, zona geográfica y producto.

## 1. PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DE LA DEMANDA

Las principales características de la demanda india de dulces y galletas son las siguientes:

- La **sensibilidad** de la **demanda** ante oscilaciones en el factor precio: El precio es un factor crucial y dicta las tendencias de demanda y consumo en India. La sensibilidad se acusa más en el caso de productos de gama media – baja. Por el contrario, la demanda es más inelástica para el supuesto de galletas y dulces *premium*, y por tanto los productos
- **Estacionalidad de la demanda**, especialmente la de los artículos de confitería de azúcar. Pese a atraerse nuevos targets e instaurar nuevos hábitos y ocasiones para su consumo, sigue dependiendo en gran medida de los niños y por tanto, condicionada por los periodos lectivos. Asimismo, los artículos de chocolate no se consumen de forma habitual, sino con ocasión de festividades o celebraciones (*Diwali*, Navidades, Pascua, bodas, cumpleaños, día de San Valentín). Actualmente, *Cadbury India Ltd.* promueve entre la sociedad india el consumo de chocolate como postre, con rellenos de tiramisú o dulces indios (kalakand), como complemento ideal, después de las comidas y las cenas. Por último, mencionar la costumbre en India de ofrecer caramelos o *toffees*, para evitar devolver el cambio, en las farmacias y *kiranas*.
- **Escaso grado diferenciación de la oferta local** y demanda potencial no atendida, revelan la existencia de nichos de mercado muy atractivos, por razón de nuevos *targets*, nuevos hábitos de consumo y por el potencial sin explotar de las zonas rurales.



## EL MERCADO DEL DULCE Y LAS GALLETAS EN INDIA

---

El mercado indio se adhiere a la tendencia de **preocupación** imperante en el sector a nivel global, por la **salud** y **demanda de productos con efectos saludables**. Progresivamente la demanda de este tipo de productos, si bien en fase incipiente, cada vez se hace más latente y no se encuentra debidamente atendida. Dentro de este nicho de mercado cabría englobar las galletas enriquecidas (vitaminas, calcio, hierro), fortificadas (bajas en grasa, sin azúcar), digestivas (con fibra), los chicles y caramelos funcionales (*throat clearing, breath freshening*, con efecto blanqueador, sustitutivos de un cepillado de dientes, multivitaminas, con calcio, xylitol). Existen otra serie de productos antiacidez, descongestión, reducción de colesterol, que repercuten en el cuidado de la piel, que se estima no tendrán éxito a corto plazo, no sólo por sus precios prohibitivos, sino también por la falta de concienciación de la sociedad india respecto a los mismos.

### 2. DEMANDA POR RAZÓN DEL SUJETO

Considerados factores como la diversidad de los niveles de ingreso y estilos de vida de la sociedad india, las fortalezas y debilidades de los dulces y galletas españoles en India se concluye que la oferta española de dulces y galletas debe ir destinada a la clase media – alta de los núcleos urbanos.

La clase media (conforme a criterios indios) es oficialmente de unos 200 millones de personas, entorno a los 35 millones de hogares, según estimaciones oficiales. La clase media-alta es la más receptiva a los productos importados (por la invasión mediática, *target* de las técnicas de publicidad agresiva, viajes al extranjero) y propensa a su consumo (mayor renta disponible, mayor gasto en bienes de consumo). Los principales núcleos urbanos (Delhi, Mumbai, Chennai, Ahmadabad, Bangalore, Hyderabad, Calcuta, Chandigarh), que cuentan con una clase media-alta más consolidada y variedad de formatos de distribución a través de los que poder comercializar los productos. Asimismo, se consideran mercados potenciales los núcleos de oficinas o ciudades satélites, a las afueras de las grandes ciudades, por el elevado número de trabajadores que concentran (Noida, Gurgaon, Pune).

### 3. DEMANDA POR RAZÓN DE LA ZONA GEOGRÁFICA

Se realiza una división del país de forma aproximada y no libre de cierto grado de relatividad. No obstante, las dimensiones del país y su heterogeneidad impiden generalizar las pautas de consumo y hacen imprescindible un análisis un más exhaustivo al respecto:

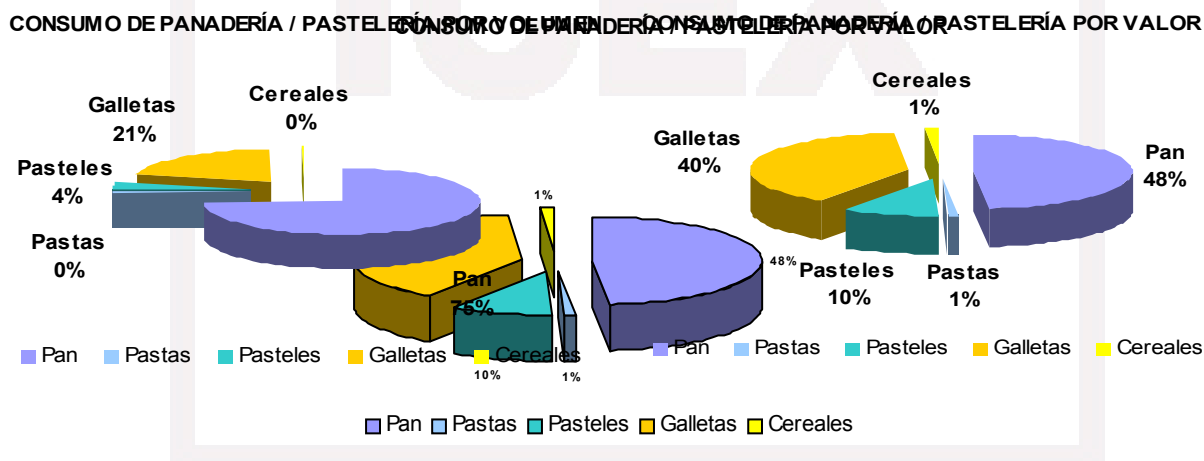
- **NORTE** (Jammu y Kashmir, Himachal Pradesh, Delhi, Punjab, Haryana, Delhi, Uttaranchal, Uttar Pradesh): Se prefieren las galletas de glucosa, acompañadas de *chai* (té con leche), un chocolate *premium*, de mayor calidad, *mints* y chicles funcionales; pues existe la costumbre de servir después de cada comida *mouth refresheners* (anís y azúcar) y masticar el *paan* (hoja de mascar aromática).
- **SUR** (Karnataka, Andhra Pradesh, Kerala y Tamil Nadu): Existe una preferencia por las galletas de leche y *toffees*, por tratarse de una región deficitaria en leche y productos lácteos. Las galletas saladas, de sabores de coco y mango, las tabletas de chocolate y surtidos también son ampliamente demandados.

## EL MERCADO DEL DULCE Y LAS GALLETAS EN INDIA

- **ESTE** (Madhya Pradesh, Bihar, West Bengal, Vihar, Orissa, Sikkim, Assam, Arunachal Pradesh, Meghalaya, Nagaland, Manipur, Mizoram) : Existe una mayor demanda de galletas de leche, por ser una región deficitaria en leche y productos lácteos. Se caracteriza por el bajo consumo de chocolate y la preferencia por los chicles, *mints*, ya que existe la práctica habitual de consumir el *paan masala*, *gutka* y tabaco. Los paquetes de tamaño pequeño juegan un papel importante en la región.
- **OESTE** (Rajasthan, Gujarat, Maharashtra, Goa): Mayor demanda de las galletas de leche, surtidos *premium* por la mayor capacidad adquisitiva de la población y carácter más aperturista hacia los productos nuevos e importados. Se prefieren, de entre los artículos de confitería de azúcar, los chicles funcionales y las piruletas. Por último, los paquetes grandes o familiares son preferidos en esta región.

### 4. DEMANDA POR RAZÓN DEL PRODUCTO

Tal y como se puede observar en la gráfica recogida a continuación, dentro de los productos de pastelería, tanto por volumen como por valor, los productos más consumidos con diferencia son el pan y las galletas. El resultado de estos dos subsectores condiciona prácticamente en su totalidad los resultados obtenidos por el sector. Otros productos, tales como las pastas y pasteles tienen muy poca relevancia. Mención especial requieren los cereales, que aún presentando una demanda muy baja, no obstante es el producto que está registrando un mayor crecimiento.

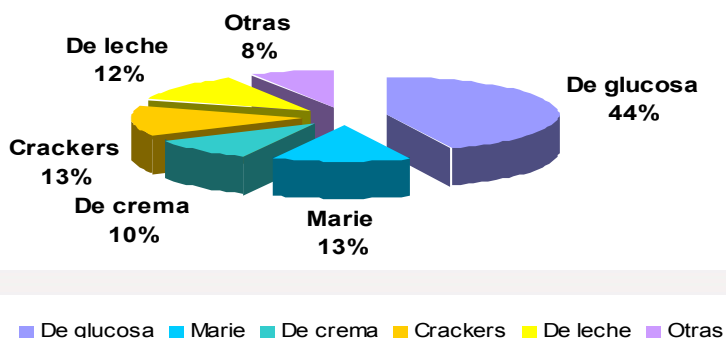


*\*Fuente:2005; Trade Associations (All India Bread Manufacturers Association, Federation of Biscuits Manufacturers of India), Trade press (including The Hindu Business Line, The Economic Times, Business Standard, Domain-B, The Financial Express, India Infoline).*

Dentro de las galletas, el consumidor indio manifiesta su preferencia por las galletas de glucosa. En menor medida se decantan por las galletas Marie (dietéticas), *crackers* (galletas saladas), de leche y de crema. Las galletas recubiertas de chocolate y con frutos secos registran niveles de demanda más bajos.

## EL MERCADO DEL DULCE Y LAS GALLETAS EN INDIA

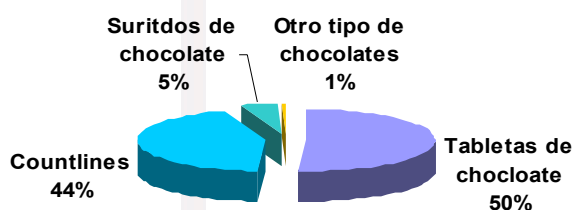
CONSUMO DE GALLETAS POR TIPO



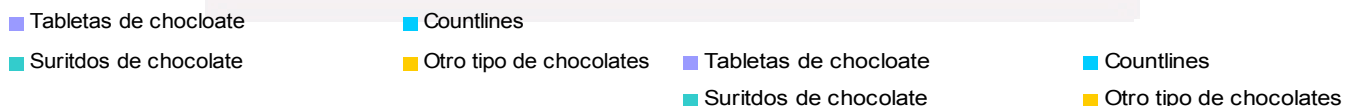
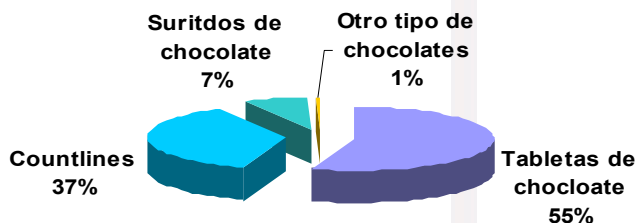
\*Fuente:2005 ;Trade Associations (All India Bread Manufacturers Association, Federation of Biscuits Manufacturers of India), Trade press (including The Hindu Business Line, The Economic Times, Business Standard, Domain-B, The Financial Express, India Infoline).

Dentro de los artículos de confitería de cacao, tanto por volumen como por valor, la demanda en India se decanta por las tabletas de chocolate, seguida de las barras de chocolate y surtidos. Los bombones, preparaciones para bebidas y pastas para untar (“otro tipo de chocolates”) prácticamente no se demandan, tal y como se puede comprobar en las siguientes gráficas:

CONSUMO DE ARTÍCULOS DE CHOCOLATE POR VOLUMEN



CONSUMO DE ARTÍCULOS DE CHOCOLATE POR VALOR



cas:

\*Fuente:2005; Trade Associations (All India Bread Manufacturers Association, Federation of Biscuits Manufacturers of India), Trade press (including The Hindu Business Line, The Economic Times, Business Standard, Domain-B, The Financial Express, India Infoline).

## EL MERCADO DEL DULCE Y LAS GALLETAS EN INDIA

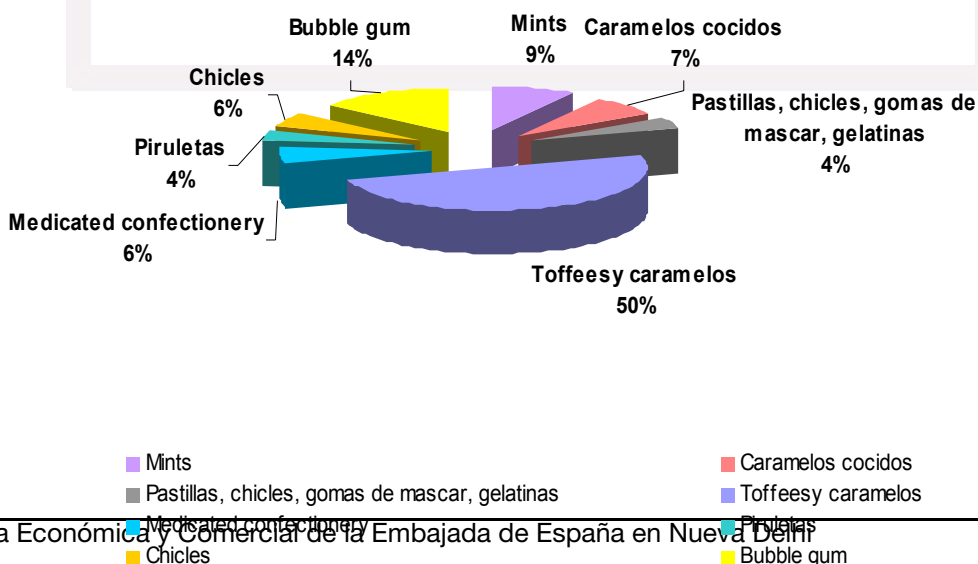
Por lo que respecta a los artículos de confitería de azúcar, son los *toffees* y caramelos los productos más demandados, tanto por volumen como por valor. Los *bubble gum* (chicles para niños), caramelos cocidos y *mints*, son preferidos por los consumidores indios frente a otros, como las piruletas, *chewing gum* (chicles para adultos), que registran tasas de demanda menor, especialmente en el caso del chocolate blanco.

Asimismo, las hostias y sellos vacíos para la industria farmacéutica, dado su uso específico, no entrarían a analizarse dentro de las pautas de consumo y demanda india de dulces y galletas.

CONSUMO DE ARTÍCULOS DE CONFITERÍA DE AZÚCAR POR VOLUMEN



CONSUMO DE ARTÍCULOS DE CONFITERÍA DE AZÚCAR POR VALOR



## EL MERCADO DEL DULCE Y LAS GALLETAS EN INDIA

---

*\*Fuente:2005; Trade Associations (All India Bread Manufacturers Association, Federation of Biscuits Manufacturers of India), Trade press (including The Hindu Business Line, The Economic Times, Business Standard, Domain-B, The Financial Express, India Infoline).*



ICEX

# V ■ FORMAS DE ENTRADA

La creciente demanda india de dulces y galletas, las perspectivas de crecimiento del sector y la existencia de considerables nichos de mercado idóneos para la oferta española, derivado del escaso grado de diferenciación de la oferta local, configuran un panorama favorable, no libre de obstáculos, para incursiones de empresas españolas en el mercado local.

A la hora de abordar el mercado indio, deberá de optarse por una de las siguientes vías, atendidos el horizonte temporal, deseo de compromiso y objetivos perseguidos en India:

- A corto plazo, el acceso al mercado a través de distribuidor (se adjunta listado de distribuidores, importadores indios de dulces y galletas como anexo número 2) resulta la forma de entrada más viable. Se trata de una fórmula práctica, para ver la respuesta del mercado indio a los productos en concreto, económica en comparación con otras formas de entrada y habitual en el sector en el caso de este tipo de productos importados. Como principales ventajas cabe destacar que el distribuidor suple la falta de conocimiento del mercado por parte del oferente, que al mismo tiempo se beneficia de los contactos y experiencia del distribuidor en el mercado y sector. Como contrapartida, los elevados aranceles, los altos precios de los productos españoles en el mercado indio, y la falta de compromiso con el mercado en general juegan en detrimento de la fórmula del distribuidor, resultando más viable la implantación directa a medio y largo plazo.
- A medio y largo plazo, la implantación directa se revela como la solución más óptima. Como principales argumentos destacan la eliminación de las desventajas derivadas de los elevados aranceles, las posibles sinergias entre la empresa española y local. Asimismo, permite aprovechar los costes de producción más bajos y ventajas resultantes de las economías de escala, especialmente en el sector del dulce y las galletas, dónde el beneficio se obtiene por volumen. Además, debido a las precarias redes de distribución y almacenamiento y las condiciones climáticas, muchos de los dulces y chocolates importados, no retienen ni la calidad ni el sabor original, de ahí que determinadas empresas opten por fabricar en India, e incluso en el caso de fabricar en India como la empresa *Cadbury India Ltd.*, tras la polémica de los gusanos, suministrar pequeñas neveras a las tiendas, donde se comercializan sus artículos, para evitar problemas de conservación.

## EL MERCADO DEL DULCE Y LAS GALLETAS EN INDIA

---

Por último, y como gran oportunidad, la producción en India podría servir a modo de plataforma de explotación, tanto a otros países de la zona, como para una mayor penetración de las zonas rurales, salvando las trabas de los aranceles y elevados precios de los productos de venta al público. La mayor penetración de las zonas rurales y la exportación a países de I área constituyen objetivos prioritarios de numerosas empresas reconocidas del sector, particularmente de *Britannia Industries Ltd.*, *Parle Products Pvt. Ltd.* y *ITC. Ltd.*

Para empresas dedicadas a la fabricación y comercialización de confitería de cacao, *toffees* y chicles, cabe la ruta automática hasta el 100% del capital, no siendo necesaria la previa aprobación por parte del *Foreign Investment Promotion Board* (FIPB), sino simple notificación al *Reserve Bank of India* (RBI).

Para empresas dedicadas a la fabricación y comercialización de galletas y demás artículos de confitería de azúcar, excluidos los chicles, existen límites sectoriales, no siendo aplicable la ruta automática. Cabe una inversión directa de hasta el 24% del capital, previa aprobación del FIPB y notificación a la RBI. Sin embargo cabe una inversión de hasta el 100% del capital, a través de la ruta automática (no necesaria aprobación del FIPB, simple notificación al RBI), bajo condición de que se exporte el 50% de la producción.

ICEX

# VI. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL

Con carácter general, cabe afirmar que los productos españoles no cuentan con una imagen consolidada, una percepción específica en la India, ello se debe fundamentalmente a la falta de agresividad comercial, según expertos de distintos sectores. Los productos españoles por su procedencia europea, se presumen de calidad, pero siguen permaneciendo desconocidos para la mayoría de los consumidores indios.

Lo mencionado anteriormente todavía se exagera más para el sector de los dulces y galletas, pues ya no únicamente se trata de una imagen país poco consolidado, sino de un escaso volumen de importaciones indias de dulces y galletas españoles, prácticamente inexistente presencia de productos españoles en las estanterías de los establecimientos de venta al por menor, ausencia de labores de promoción y técnicas comerciales y consiguiente desconocimiento absoluto de la oferta española. Del análisis efectuado de la oferta española en establecimientos de venta al por menor la única marca española presente, en muy pequeña medida es Virginias con variantes de galletas dietéticas y barquillos.

La falta de presencia, no implica que ciertos productos como el turrón, según *Suryakanthi Tripathi*, actual embajadora de India en España por su larga duración, en comparación con los indios, cuenten con un amplio potencial en India. Asimismo, las galletas enriquecidas y fortificadas y los chicles funcionales presentan numerosas oportunidades en India. El membrillo, por tratarse de un producto fresco y semejante al *paampad* indio, se considera puede contar con aceptación por parte del consumidor indio; si bien desvinculándolo del queso, pues en India no existe la tradición de tomar queso como postre. Los mazapanes tampoco resultan ajenos ni a los paladares ni a la repostería india.

Para contrarrestar la debilidad de los productos españoles frente a los de sus competidores directos (Alemania, Italia, Reino Unido), debe darse a conocer la variedad de la oferta española, aproximarla al consumidor indio, distribuidores y prescriptores de opinión, mediante la adopción de una serie de medidas:

- La participación española en ferias del sector (se adjuntan las más representativas como documento anexo número 3).
- Anuncios en prensa especializada (se adjuntan las más representativas como documento anexo número 4).



## EL MERCADO DEL DULCE Y LAS GALLETAS EN INDIA

---

- Promoción a través de personajes conocidos (el actor de Bollywood *Amitabh Bachchan* para *Cadbury India Ltd.*, la actriz *Rani Mukherjee* para *Nestlé India Ltd.*, la estrella *Shah Rukh Khan* para *ITC Ltd.*), jugadores de *cricket*, (*Sachin Tendulkar* y *Raúl Dravid* para *Britannia Industries Ltd.*, o *K. Srikanth* para *Aurofood*), promociones simultáneas con el lanzamiento de películas (*Kellogg India*, *Spiderman 2*, *Star wars III*), concesión de becas (*Parle Products* becas para niños en West Bengal y Tamil Nadu, dónde la empresa tiene fuertes intereses).
- Misiones inversas
- Degustaciones, *road shows* (promociones a través de juegos, concursos llevados a cabo en las zonas de afluencia juvenil), *freebies* y *samples* gratuitos.
- Seminarios y conferencias sectoriales.



ICEX

# VII. CONDICIONES DE ACCESO AL MERCADO

## 1. BARRERAS ARANCELARIAS

En los últimos 10 años y en cumplimiento del marco regulatorio vigente en materia de comercio internacional, India ha venido adoptando una política económica de apertura y liberando progresivamente su sector exterior, a través de la progresiva reducción de los aranceles a la importación y eliminación, en gran medida, de los contingentes y restricciones cuantitativas aplicadas. Sin embargo, como en el caso de los dulces y las galletas, los aranceles a la importación siguen resultando elevados y representan uno de los principales obstáculos con los que las empresas españolas deben contar al tiempo de introducir sus productos en India.

El cálculo del arancel indio resulta complejo. Existe un arancel básico a la importación (*Basic Duty*), al que se superponen otra serie de gravámenes (*Countervailing Duty*, *Special Countervailing Duty* y *Educational Cess*). En consecuencia, el arancel total aumenta ostensiblemente y hace que los productos importados resulten excesivamente caros y poco competitivos, en comparación con la oferta local o la de otros países de la zona, que se benefician de costes de producción más bajos e inexistencia o en su caso, tipos impositivos privilegiados.

Por lo que respecta a las galletas y artículos de confitería de cacao y azúcar, el arancel básico y el resto de gravámenes son y se aplican como se detalla a continuación:

- a) **IMPUESTO BÁSICO:** porcentaje aplicado al valor CIF de los productos importados.
  
- b) **IMPUESTO ADICIONAL:** gravámenes compensatorios de impuestos internos especiales (*Countervailing Duty*). Se calcula sobre el valor en aduana del producto, incluido el importe del arancel básico (*Basic Duty*). El estándar 15% se convierte en 16,32% después de aplicar el 2% del impuesto de Educación- *Education Cess*- en el impuesto básico.

## EL MERCADO DEL DULCE Y LAS GALLETAS EN INDIA

- c) EDUCATIONAL CESS (EC): Nuevo arancel con doble imposición, grava primero sobre el *Additional Duty* un 2%, lo cuál lo convierte en 16,32%, y después otro 2% sobre el impuesto Total (2% del *Total Duty*).

El *Union Budget* de la República India para el 2007-2008, no contiene ninguna previsión de rebaja arancelaria para el sector de los dulces y las galletas, a excepción de la reducción a 0% de la controvertida *excise duty* aplicada a las galletas, por pasar a ser consideradas al igual que el pan, *Merit Food*.

Por tanto, los aranceles a la importación aplicados a las diferentes partidas arancelarias son los recogidos en la siguiente tabla:

TABLA DE ARANCELES A LA IMPORTACIÓN POR PARTIDA ARANCELARIA					
PARTIDA ARANCELARIA	PRODUCTO	BASIC DUTY (%)	COUNTERVAILING DUTY (%) incluida EDUCATION CESS	SPECIAL COUNTERVAILING DUTY (%)	TOTAL DUTY + EDUCATION CESS (%)
17.04.10	Chicles y demás gomas de mascar	30	16,32	4	58,4
17.04.90	Gelatinas, caramelos, toffees, mints, regaliz	30	16,32	4	58,4
18.06.20 18.06.31 18.06.32 18.06.90	Artículos de confitería de cacao	30	16,32	4	58,4
19.05.31	Galletas dulces	30	8,16	4	47,15
19.05.32	Waffles, cubiertos o no, bañados o no con chocolate	30	8,16	4	47,15
19.05.40	Roscones, pan tostado, productos similares	30	0	4	35,9
19.05.90.10 19.05.90.20	Pastas y pasteles, hostias, otras galletas	30	8,16	4	47,15
19.05.90.30 19.05.90.40 19.05.90.90	Snacks salados	30	0	4	35,9

Fuente: Customs Tariff 2006 - 2007, Union Budget 2007-2008

## EL MERCADO DEL DULCE Y LAS GALLETAS EN INDIA

Posteriormente, habría que considerar la *excise duty*, impuesto directo que se aplica a muchos productos, incluidos los dulces y galletas y que grava en cascada la producción y puesta en circulación de un artículo con un nuevo nombre, características, y utilidad, dentro del territorio indio. Este impuesto se aplica a las empresas locales o a las extranjeras en el supuesto de implantación directa y fabricación en India.

PARTIDA ARANCELARIA	PRODUCTO	EXCISE DUTY (%)
17.04.10	Chicles y demás gomas de mascar	16
17.04.90	Gelatinas, caramelos, <i>toffees</i> , <i>mints</i> , regaliz	8
18.06.20 18.06.31 18.06.32 18.06.90	Artículos de confitería de cacao	16
19.05.31	Galletas dulces	0
19.05.32	<i>Waffles</i> , cubiertos o no, bañados o no con chocolate	0
19.05.40	Roscónes, pan tostado, productos similares	0
19.05.90.10 19.05.90.20	Pastas y pasteles, hostias, otras galletas	0
19.05.90.30 19.05.90.40 19.05.90.90	<i>Snacks</i> salados	0

\* Fuente: Central Board of Excise and Customs, India; <http://www.cbec.gov.in>;  
Union Budget 2007-2008

Por último, estaría el *Sales Tax* (correspondiente al IVA), que en India no es homogéneo y varía según el producto y Estado. El *Sales Tax* no se aplicaría a los productos importados con *Maximum Retail Price* (MRP), pues ya está incluido en el precio. En cambio, sí gravaría los productos importados que no incorporen MRP, y los producidos y consumidos en India. El *Sales Tax* aplicado en el Estado de Delhi para los dulces y galletas es de un 12,5%. Siete (Uttar Pradesh, Uttaranchal, Tamil Nadu, Chattisgarh, Gujarat Madhya Pradesh y Jharkand) de los 28 gobiernos estatales todavía no han prestado su consentimiento al acuerdo del VAT, que reemplazará al *Sales Tax* y empezará a implementarse a partir del 1 de abril de 2007.

## EL MERCADO DEL DULCE Y LAS GALLETAS EN INDIA

A continuación se presenta de forma orientativa en las siguientes tablas una relación de precios de venta al público de uno de los principales supermercados (canal idóneo para la comercialización de los productos *premium* españoles) en Nueva Delhi (*Le Marché*) de productos, tanto indios como importados:

REFERENCIA DE PRECIOS DE VENTA AL PÚBLICO DE LAS GALLETAS EN INDIA						
PRODUCTO	MARCA	DESCRIPCIÓN	PAÍS DE ORIGEN O PRODUCCIÓN	PESO EN GRAMOS	PRECIO EN INR.	PRECIO EN EUR.
DOMINO'S COOKIES	<i>Express Foods Mumbai</i>	Galletas de avena, mantequilla, chocolate, nueces	India	200 gr.	42 - 64	0,76 - 1,16
GRAHAMS CRACKER	<i>Keebler</i>	Galletas de canela, chocolate, miel, originales	Estados Unidos	397 gr. - 453 gr.	220	4
RITZ CRACKERS	<i>Kraft Navisco Foods</i>	<i>Crackers</i>	Indonesia	300 gr.	90	1,63
SPIGADORO CRACKERS	<i>Crackers non salati</i>	<i>Crackers</i> sin sal	Italia	250 gr. / 500 gr.	125 / 195	2,27 / 3,54
LUXURY COOKIES	<i>Cadbury India Ltd.</i>	Galletas simples y dobles con chocolate	India	200 gr.	200	3,63
MINI VOGLIE / PASTICCINI	<i>Vicenzi</i>	Pastas y galletas rellenas de crema de cacao, chocolate	Italia	225 gr / 300 gr.	230 / 300	4,18 / 5,45
CARAMEL DIGESTIVES	<i>Mc Vities</i>	Galletas de caramelo, digestivas	Reino Unido	300 gr.	245	4,45
FRUIT SHORTCAKE	<i>Mc Vities</i>	Pastel de frutas	Reino Unido	200 gr.	76	1,38
COOKIES / WHITE CHOC CHIPS	<i>Mc Vities</i>	Galletas bañadas en chocolate blanco	Reino Unido	150 gr.	165	3
PREMIUM BAKE TOAST	<i>Britannia India Ltd.</i>	Tostadas	India	375 gr.	25	0,45
LIFE - FIT CRACKERS	<i>Britannia India Ltd.</i>	Tostadas sin azúcar	India	200 gr.	25	0,45
CANTUCCINI DI MATILDE, TRADIZIONE TOSCANA	<i>Vicenzi</i>	Pastas artesanales	Italia	225 gr.	300	5,45
FAMOUS AMOS SANDWICH COOKIES	<i>Keebler</i>	Galletas sandwich de rellenas de chocolate, vainilla	Estados Unidos	496 gr.	220	4
RICE CRACKERS	<i>Fantastic</i>	Crackers de algas, queso, pizza, a la barbacoa	Tailandia	100 gr.	125	2,27
SUGAR FREE BISCUITS	<i>Murray</i>	Galletas sin azúcar, de chocolate, crema, limón	Estados Unidos	184 gr.	175	3,18
NOVAFORMA - EFECTO BIFIDUS	<i>Virginias</i>	Snack - barquillos dietéticos	España	23 gr.	35	0,63
BARQUILLOS RELLENOS	<i>Virginias</i>	Barquillos con sabor de nata, turrón	España	140 gr.	95	1,72
RICE CRACKERS	<i>Hoy kip</i>	Crackers de distintos sabores, fresa, bajos en colesterol	Taiwan	150 gr.	265	4,81
SCOTTISH BISCUITS	<i>Border</i>	Galletas tradicionales, con frutas	Reino Unido	150 gr.	210	3,81
NATURAL WHEAT DIGESTIVE BISCUITS	<i>Wholefields</i>	Galletas dietéticas	Emiratos Árabes Unidos	250 gr. / 450 gr.	45 / 75	0,81 / 1,36
CHOCO PIE	<i>Orion</i>	Galletas bañadas en chocolate	China	168 gr. / 336 gr.	60 / 120	1,09 / 2,18
MUZIC WAFFERS	<i>Muzic</i>	Waffers con chocolate, fresa, vainilla	Malasia	125 gr.	55	1
NAPOLITANA	<i>Loacker</i>	Napolitanas	Italia	250 gr.	172	3,12
ITALIAN SELECTION TIRAMISU	<i>Loacker</i>	Napolitanas rellenas de tiramisú	Italia	250 gr.	220	4
ORIGINAL FLAVOUR SNACKS - SPRING ONION FLAVOUR	<i>Wholefields</i>	Snacks, aperitivos	Emiratos Árabes Unidos	200 gr.	50	0,9
TREAT	<i>Britannia India Ltd.</i>	Galletas con crema de mango, lichi, piña, mermelada, leche	India	100 gr.	10	0,18

## EL MERCADO DEL DULCE Y LAS GALLETAS EN INDIA

REFERENCIA DE PRECIOS DE VENTA AL PÚBLICO DE LAS GALLETAS EN INDIA						
PRODUCTO	MARCA	DESCRIPCIÓN	PAÍS DE ORIGEN O PRODUCCIÓN	PESO EN GRAMOS	PRECIO EN INR.	PRECIO EN EUR.
NUTRICHoice DIGESTIVE	Britannia India Ltd.	Galletas ricas en fibra	India	250 gr.	130	2,36
PURE MAGIC CHOCOLATE	Britannia India Ltd.	Galletas de chocolate	India	100 gr.	13	0,23
SCRUMPTIOUS BANANA WAFERS	Wholefields	Wafers de crema de plátano	Emiratos Árabes Unidos	200 gr.	50	0,9
MILK CARAMEL WAFERS	Wholefields	Wafers de crema de caramelo	Emiratos Árabes Unidos	200 gr.	50	0,9
SPEED WAFERS	Munchy's	Wafers	Malasia	130 gr.	32	0,58
TOPMIX ASSORTED BISCUITS	Munchy's	Surtido de galletas	Malasia	380 gr.	95	1,72
HAPPY HOUR	Munchy's	Galletas	Malasia	380 gr.	95	1,72
GOLDEN EXOTIC DATE ROLLS	Parle Products Pvt. Ltd.	Snack	India	150 gr.	25	0,45
TIM TAM CHOCO CHOCOLATE / CHOCO VANILLA	Arnotts	Wafers de chocolate, vainilla, coco	Indonesia	135 gr.	55	1
MILK BIKIS BISCUITS	Britannia India Ltd.	Galletas con crema de leche	India	200 gr.	20	0,36
MARIE GOLD DOUBLES - ORANGE CHOCOLATE DIPPERS	Britannia India Ltd.	Dippers con sabor a chocolate y naranja	India	100 gr.	10	0,18
NICE TIME SUGAR SHOWERED COCONUT BISCUIT	Britannia India Ltd.	Galletas con polvo de coco	India	200 gr.	15	0,27
GOOD DAY - GOODNESS AND NUTRITION CHOCOLATE CHIP BISCUITS	Britannia India Ltd.	Galletas de chocolate	India	75 gr.	12	0,22
GOOD DAY - CHOCO NUT BISCUITS	Britannia India Ltd.	Galletas con chocolate y nueces	India	100 gr.	15	0,27
GOOD DAY - PISTA BADAM BISCUITS	Britannia India Ltd.	Galletas con sabor a pistacho	India	100 gr.	12	0,22
GOOD DAY - BUTTER	Britannia India Ltd.	Galletas de mantequilla	India	100 gr.	10	0,18
50 / 50 TASTY TASTY BISCUITS	Britannia India Ltd.	Galletas	India	200 gr.	15	0,27
TIGER CREAM BISCUITS	Britannia India Ltd.	Galletas con crema de naranja, lichi, de azúcar	India	100 gr.	5	0,09
SUNFEAST DREAM CREAM ORANGE FLAVOUR	Sunfeast	Galletas con relleno de naranja	India	100 gr.	10	0,18
SUNFEAST DREAM CREAM MANGO FLAVOUR	Sunfeast	Galletas con relleno de mango	India	100 gr.	10	0,18
SUNFEAST MILKY MAGIC	Sunfeast	Galletas enriquecidas con leche	India	75 gr.	12	0,22
HIDE & SEEK CHOCOLATE CHIP COOKIES	Parle Products Pvt. Ltd.	Galletas de chocolate	India	25 gr. / 100 gr.	4 / 15	0,07 / 0,27
PINEAPPLE CREAM BISCUIT	Parle Products Pvt. Ltd.	Galletas con crema de piña	India	100 gr. / 200 gr.	5 / 10	0,09 / 0,18
KREAMS - MANGO - CHOCOLATE - ORANGE - ELAICHI	Parle Products Pvt. Ltd.	Galletas con crema de mango, lichi, naranja, chocolate	India	100 gr.	5	0,09
MONACO SALTED SNACK	Parle Products Pvt. Ltd.	Snack salado	India	75 gr.	7	0,13
MILK SHAKTI BISCUITS	Parle Products Pvt. Ltd.	Galletas enriquecidas con leche	India	75 gr.	5	0,09

## EL MERCADO DEL DULCE Y LAS GALLETAS EN INDIA

REFERENCIA DE PRECIOS DE VENTA AL PÚBLICO DE LAS ARTÍCULOS DE CONFITERÍA DE CACAO EN INDIA						
PRODUCTO	MARCA	DESCRIPCIÓN	PAÍS DE ORIGEN O PRODUCCIÓN	PESO EN GRAMOS	PRECIO EN INR.	PRECIO EN EUR.
RITTER SPORT	<i>Ritter Sport</i>	Cuadrado de chocolate, con leche, almendras, avellanas, nueces	Alemania	100 gr.	100	1,81
GALLER BELGIUM ROYAL WARRANT HOLDER	<i>Galler</i>	Chocolate sin azúcar	Bélgica	100 gr.	285	5,18
MOSER ROTH PRIVATE CHOCOLATIERS	<i>Moser Roth Private Chocolatiers</i>	Chocolate	Alemania	125 gr.	215	3,9
CADBURY DAIRY MILK FRUITY NUT	<i>Cadbury India Ltd.</i>	Chocolate con leche, frutas y nueces	India	160 gr.	80	1,45
KIT KAT	<i>Nestle India Pvt. Ltd.</i>	Barritas de chocolate	India	99 gr.	30	0,54
MERCI FINEST SELECTION	<i>Nestle India Pvt. Ltd.</i>	Surtido de bombones	India	250 gr.	250	4,54
AFTER EIGHT - THE CHOCOLATE MINTS	<i>Nestle India Pvt. Ltd.</i>	After eight	India	200 gr.	240	4,36
NUTELLA	<i>Ferrero</i>	Nocilla, preparación de cacao para untar	Francia	400 gr.	185	3,36
NUSSA	<i>Cebe</i>	Nocilla, preparación de cacao para untar	Alemania	400 gr.	145	2,63
CHOCOLATE PEANUT BUTTER	<i>Prutina</i>	Crema de cacao y cacahuete para untar	India	200 gr.	47	0,85
MARS	<i>Mars / Effem India Pvt. Ltd.</i>	Barritas de chocolate	India	50 gr.	25	0,45
SNICKERS	<i>Mars / Effem India Pvt. Ltd.</i>	Barritas de chocolate	India	60 gr.	30	0,54
TOBLERONE	<i>Kraft Foods</i>	Barritas de chocolate con leche, miel y almendras	Estados Unidos	50 gr.	39	0,71

REFERENCIA DE PRECIOS DE VENTA AL PÚBLICO DE LAS ARTÍCULOS DE CONFITERÍA DE AZÚCAR EN INDIA						
PRODUCTO	MARCA	DESCRIPCIÓN	PAÍS DE ORIGEN O PRODUCCIÓN	PESO EN GRAMOS	PRECIO EN INR.	PRECIO EN EUR.
RICOLA ORIGINAL HERBS	<i>Ricola</i>	Caramelos para la tos, sin azúcar	Suiza	45 gr.	95	1,72
MENTOS ORANGE	<i>Perfetti Van Melle India Pvt. Ltd.</i>	Caramelos, grágeas para masticar	India	23,8 gr.	10	0,18
ORBIT SUGARFREE CHEWING GUM - SWEET MINT	<i>Wrigley India &amp; Joyco India Pvt. Ltd</i>	es funcionales (blanquead	India	6,6 gr.	5	0,09
LOLLIPOP	<i>Perfetti Van Melle India Pvt. Ltd., bajo licencia de Alpenliebe</i>	Piruletas con crema de distintos sabores	India	4 gr.	2	0,04
DOUBLEMINT EXTRA STRONG	<i>Wrigley India &amp; Joyco India Pvt. Ltd</i>	Chicles de menta	India	10 gr.	10	0,18
FILLED FRUIT CANDY	<i>Ragolds</i>	Caramelos con sabor de fruta	Alemania	33,5 gr.	15	0,27
BOOMER SUPER BUBBLE GUM	<i>Wrigley India &amp; Joyco India Pvt. Ltd</i>	Chicles para mascar	India	18,6 gr.	5	0,09
PROTEX HAPPYDENT	<i>Perfetti Van Melle India Pvt. Ltd.</i>	Chicles funcionales sin azúcar	India	6,6 gr.	5	0,09
DENTYNE ICE SHIVER MINT	<i>Cadbury Adams</i>	Chicles funcionales sin azúcar	Estados Unidos	18 gr.	65	1,18
TRIDENT - STRAWBERRY FUSION	<i>Cadbury Adams</i>	Chicles funcionales sin azúcar	Estados Unidos	7,07 gr.	75	1,36

### 2. BARRERAS NO ARANCELARIAS

#### REGIMEN DE IMPORTACIÓN

Todos los productos bajo estudio son de importación libre, tanto las galletas como los artículos de confitería, y por tanto, no están sujetos ni a autorizaciones previas, ni contingentes o restricciones de carácter cuantitativo.

#### INVESTIGACIONES *ANTI DUMPING*

Asimismo, el recurso habitual por parte de India a investigaciones "*Anti-Dumping*" en el seno de la Organización Mundial del Comercio, especialmente frente a importaciones procedentes de Estados Unidos y Europa, para proteger los intereses de la industria local, dificultan y ralentizan las importaciones. No obstante, suelen afectar al sector de los productos petroquímicos, metales comunes y materias textiles. Para mayor información, consultar los casos de investigaciones *Anti Dumping* en India en la siguiente página web [http://commerce.nic.in/ad\\_cases.htm](http://commerce.nic.in/ad_cases.htm).

#### ETIQUETADO

Las autoridades indias han reforzado los requisitos de etiquetado para los bienes importados y supervisarán su cumplimiento en aduanas. De acuerdo con las reglamentaciones del "*Standard of Weights and Measures Rules of 1977*", y concretamente la Notificación número 44 (Re-2000)/1997 - 2002 es obligatorio el cumplimiento de las siguientes especificaciones:

- Nombre y dirección del importador.
- Nombre genérico o común del producto empaquetado.
- Cantidad neta de acuerdo con los estándares de peso y medida.
- Fecha (mes y año) de producción, empaquetado o importado.
- Máximo precio de venta al público (*Maximum Retail Sale Price*, MRP), que incluye todos los impuestos locales, gastos de transporte, comisiones de los agentes, gastos de envío, publicidad y demás.

Asimismo, existen previsiones específicas para los productos nutricionales, enriquecidos con minerales, proteínas o vitaminas, que deberían reflejar las cantidades añadidas de esos nutrientes en la etiqueta. No obstante, no existe una posición homogénea a este respecto, y quedaría sujeto a decisión judicial.



## **EL MERCADO DEL DULCE Y LAS GALLETAS EN INDIA**

---

Existe una notificación de carácter provisional, que todavía no ha sido completada, en relación al etiquetado de productos nutricionales, entre las principales novedades a indicar en la etiqueta destacan:

- Nombre del producto, marca, o descripción del producto contenido en el paquete.
- Lista de ingredientes: enumeración de los ingredientes utilizados en sentido descendente por su importancia en peso o volumen en la composición del producto. Además, se debe incluir la información nutricional completa del producto, precisando el valor energético, proteínas, hidratos de carbono, grasas, vitaminas, minerales).
- Si los productos han sido irradiados.
- País de origen del producto importado.
- Instrucciones de uso o preparación.

En el supuesto de bienes importados, estas declaraciones pueden efectuarse:

- Impresas en una etiqueta fijada sobre el envoltorio; lo más común.
- En un envoltorio adicional, que contiene el producto importado.
- Impreso en el mismo paquete
- En una tarjeta o cinta adhesiva sobre el paquete

### ***PACKAGING***

En principio todos los pesos y medidas deben ser reflejados en unidades métricas. Para ciertos productos, comida para bebés, galletas, pan, mantequilla, café, té, aceites vegetales, polvo de leche, harina de trigo y arroz los productos únicamente se pueden empaquetar en cantidades concretas.

El uso de materiales como el policloruro de vinilo (PVC) no está permitido en la mayoría de las ciudades indias, por preocupaciones medioambientales y problemas con la gestión de residuos.

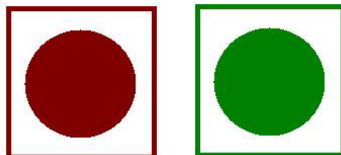
### ***PUNTO VERDE – PUNTO MARRÓN***

El 4 de abril de 2001 entró en vigor una norma en virtud de la cual los productos alimenticios que contengan que sean o contengan parte de animales (aves, animales marinos, huevos) o productos de cualquier origen animal como ingrediente, el fabricante debe declarar esto en el producto. Esto se indica a través de un símbolo con forma de círculo marrón inserto 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 MERCADO DEL DULCE Y LAS GALLETAS EN INDIA

---

El símbolo debe aparecer junto al nombre o marca del producto y en la etiqueta, contenedor, anuncios y cualquier medio de publicidad del producto. Por el contrario, si el producto no contiene ni partes de animales ni cualquier producto de origen animal como ingrediente, se considerará vegetariano e indicará a través de un símbolo de las mismas características de color verde.



### ***SHELF LIFE***

La Notificación número 22 (Re-2001), 1997-2002, del 30 de julio de 2001, prevé que los productos comestibles, al tiempo de ser importados, han de tener periodo de vida en la estantería *shelflife* restante no inferior al 60% del periodo total de caducidad, desde la manufactura hasta la fecha de caducidad. Dicho de otro modo, no cabe importar productos en India, cuando ha transcurrido más de un 40% de tiempo entre la fecha de fabricación y la fecha de caducidad.

### **MEDIDAS FITO-SANITARIAS**

- a) La normativa de la *Prevention of Food Adulteration Act y las Prevention of Food Adulteration Rules de 1955*, contienen con carácter general diferentes estipulaciones respecto al uso de colorantes, conservantes y demás aditivos. Destaca la prohibición de usar gelatina animal en los chicles y otros artículos de confitería de azúcar, debido al elevado número de población vegetariana. Asimismo, el uso de edulcorantes artificiales está restringido a determinados productos, como los chicles.
- b) Los productos que contengan alguno de los edulcorantes artificiales permitidos en India, deberán de indicarlo en una etiqueta del estilo "*contains artificial sweetener and for calorie conscious*" junto con el nombre del producto. (Notificación G.S.R. 388 (E), de 25 de junio de 2004); [http://www.mohfw.nic.in/GSR%20388\(E\).pdf](http://www.mohfw.nic.in/GSR%20388(E).pdf)
- c) Existe una regulación específica en cuanto al uso de aditivos en la producción de azúcar, sal, cacao en polvo, chocolate, confitería de azúcar y chicles. (Notificación bajo el marco de la *Food Prevention Act* de 21 de marzo de 2005); <http://www.mohfw.nic.in/F18421032005.pdf>. En agosto de 2005, una nueva Notificación modifica las reglas relativas al uso de aditivos en productos como las galletas, pan y pasteles. Las principales modificaciones consisten en la introducción de un límite máximo del 15% al uso de la oligofruktosa (fibras dietéticas) y la obligación de indicar en la etiqueta el contenido en fibra dietética.

# VIII. DISTRIBUCIÓN

## 1. GALLETAS

La distribución ha determinado la actividad de la industria de las galletas en India y condicionado los resultados obtenidos por las diferentes empresas del sector.

El canal de distribución prioritario para este tipo de productos siguen siendo las tiendas tradicionales de barrio o *kiranas*, frente a los supermercados, tiendas de conveniencia u otros canales de distribución, pues es el formato de distribución más extendido en India, aunque la aparición de super e hipermercados se encuentra en auge, y en consecuencia alterará drásticamente el régimen de distribución en India. Factores tales como, los cambios en los estilos de vida, mayor renta disponible, mayor consumismo en las zonas urbanas y la evolución de los patrones sociodemográficos revelan el potencial del sector que se prevé crezca a tasas del 7 y 8% en los próximos años. Walmart, Carrefour, Reliance Industries Ltd. están negociando y planean ambiciosos proyectos de inversión en el sector. Las tiendas tradicionales, para los productos de consumo habitual, cuenta con una amplia presencia en India y se encuentra muy arraigado, tanto a la concepción del comercio, como a la cultura india en general. En el 2005 representaron un 52% del valor total de ventas de los productos de panadería y pastelería. La gran fortaleza de las *kiranas* o tiendas de barrio frente a canales de distribución más novedosos y sofisticados reside en la lealtad de los consumidores, creada a lo largo de los años, satisfaciendo las necesidades de muchos hogares. Entre las ventajas que presentan destacan facilidades de crédito, reparto a domicilio gratuito, descuentos y horario muy amplio y flexible. La apertura de supermercados y tiendas de conveniencia en las ciudades indias más importantes está contrayendo un cambio en el marco de la distribución, cobrando cada vez más protagonismo en detrimento de las tiendas tradicionales en las zonas urbanas. No obstante, la importancia de estas tiendas no se ha visto para nada mermada en las zonas rurales. Se estima, que si bien en principio las *kiranas* no son el formato de distribución idóneo para comercializar galletas *premium*, si que en ciertas zonas residenciales de la clase media – alta de las grandes metrópolis se comercializan productos importados de calidad.

El cambio social experimentado en los hábitos del consumidor indio, la existencia de núcleos familiares más reducidos, la menor disponibilidad de tiempo libre, la incorporación laboral de

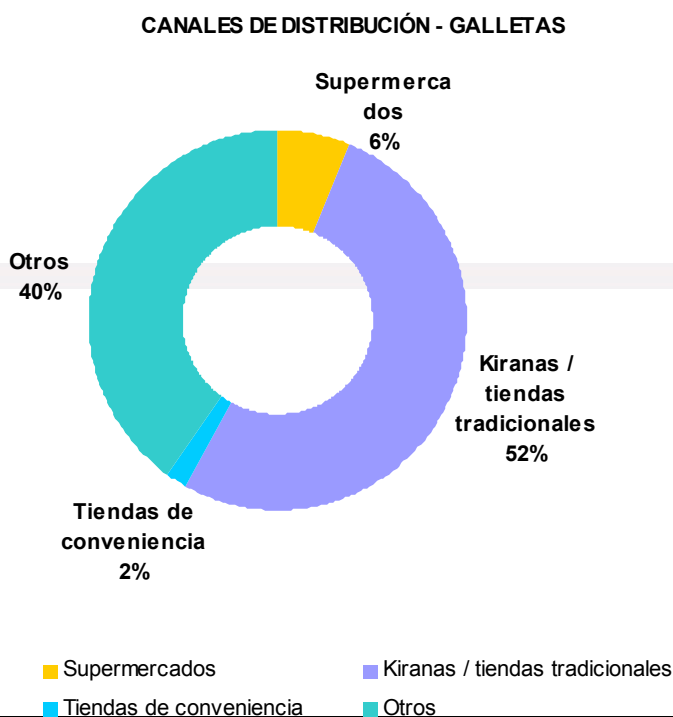
## EL MERCADO DEL DULCE Y LAS GALLETAS EN INDIA

la mujer, la tendencia a reducirse el número o presencia de sirvientes y su tendencia a concentrar las compras en un solo día a la semana o incluso al mes han contribuido a que el supermercado y las tiendas de conveniencia hayan incrementado su protagonismo como canal de distribución representando un 6% en valor respecto a las ventas globales de los productos de panadería y pastelería. Los supermercados ofrecen descuentos de productos de marca y presentan amplio surtido y gama de productos, con diferente nivel de precios para poder satisfacer a consumidores de distinta capacidad adquisitiva y apetencia. Sistemas de suministro diario y la consiguiente reducción de espacios de almacenamiento han servido a diferentes compañías para ampliar sus ventas a través este canal.

Los supermercados han favorecido y sirven como formato de distribución de galletas *premium*, importadas, lo que no obsta, a que pese a comercializar productos principalmente dirigidos a un segmento medio alto, también puedan encontrarse en las estanterías productos más sencillos, por motivos de amplitud de gama y surtido, bajos precios y promociones.

Las tiendas de conveniencia es otro formato a tener presente, especialmente en los últimos años. Este canal ha incrementado su protagonismo en la distribución de las galletas, pasteles y en general todo tipo de *snacks* de conveniencia y bebidas. Esto se debe al aumento en número de gasolineras, que conceden licencias para abrir tiendas y presentan oportunidades de negocio.

Los otros canales, pastelerías de barrio y puestos callejeros "*snack bars for eating on the go*", representa el 40% del total en ventas por valor de artículos de pastelería y panadería. Dentro de esta categoría también se encuentran incluidas cadenas de pastelería internacionales (*Kwality Group's Breads & More, Mar's Group's Cake Khazana, Bread Talk, Purafine's Bread Boutique, Brumby's Bakeries, Open Oven*) que han irrumpido recientemente en el mercado indio y ofrecen una amplia y exclusiva variedad de productos europeos de calidad. No obstante, su importancia es residual ya que únicamente sirven a un reducido segmento nicho de población urbana y sus precios son prohibitivos para gran parte de la población.



## EL MERCADO DEL DULCE Y LAS GALLETAS EN INDIA

---

*\*Fuente:2005; Trade press (including The Hindu Business Line, The Economic Times, Business Standard, Domain-B, The Financial Express, India Infoline).*

### 2. DULCES

Los productos de confitería (bienes de compra por impulso) se comercializan en India, principalmente también a través de las tiendas tradicionales o *kiranas*, representando un 76% respecto al total de ventas realizadas. Al igual que en el caso de las galletas, pero con un peso significativo mucho mayor, factores como la lealtad del consumidor, su localización y fácil acceso y falta de infraestructura y organización de los pequeños fabricantes de confitería, y particularmente de azúcar confirman a este formato de distribución como el más significativo para estos productos.

Otros canales de distribución como tiendas especializadas en artículos de confitería han visto declinar su importancia en los últimos años de un 12% en el 2000 al 8% en el 2005 respecto al total. La falta de variedad, su ubicación no tan idónea frente a las tiendas tradicionales explican su pérdida de popularidad. Asimismo, por tratarse de bienes de compra por impulso, cuentan con un mayor porcentaje de ventas en tiendas tradicionales que en el caso de consumidores que van a esas tiendas en específico. Por último, la venta a granel de los caramelos en paquetes de medio, uno y dos kg. mezclando distintas marcas ha experimentado un considerable descenso.

Los supermercados e hipermercados resultan lugares idóneos para la comercialización de los productos de compra por impulso, especialmente situándolos en las zonas próximas a las cajas registradoras. Además los consumidores tienden cada vez más a comprar surtidos y tabletas de chocolate de los super e hipermercados porque cuentan con espacio en las estanterías, visibilidad, y *packaging* más elegantes, reflejo del *status* social.

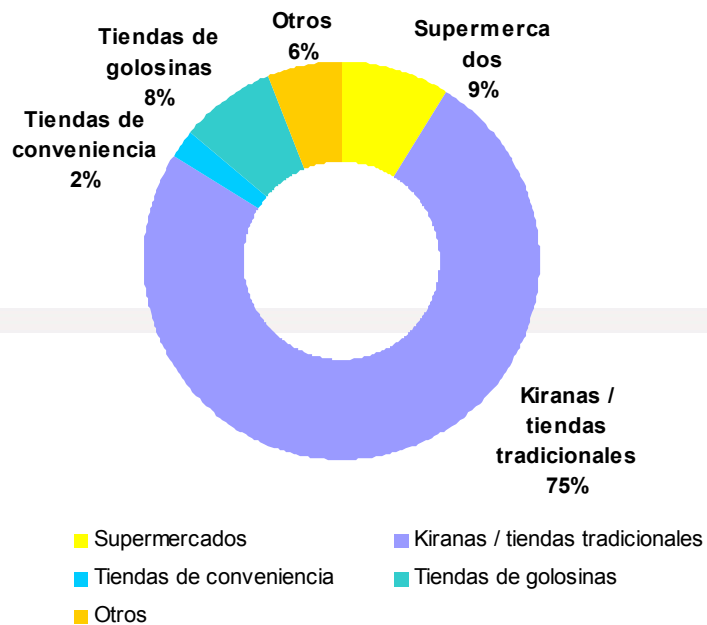
Las tiendas de conveniencia debido al auge en número de gasolineras, han experimentado un crecimiento considerable representando un 2% respecto al total de ventas, especialmente para productos de compra por impulso como tabletas de chocolate, chicles y pastillas de menta "*mints*".

Los estancos, asociados al comercio informal en India y por tanto difícil de cuantificar su importancia, son tiendas de reducidas dimensiones que se encuentran enfrente de escuelas, oficinas, zonas residenciales o en cualquier calle con tráfico de viandantes desempeñan un papel clave en la comercialización de artículos de confitería de azúcar

Por último, entre otros canales de distribución se incluyen las pastelerías, cines, kioscos en estaciones y máquinas expendedoras. Alcanzan una cuota de 6% en valor respecto al total de ventas en el sector. Los cines y estaciones, dada la afluencia diaria de público y las pastelerías por reunir a clientes con predisposición a comprar cosas dulces juegan un papel crucial dentro de la categoría de "otros canales de distribución". En cambio, las máquinas expendedoras (*vending machines*) en los aeropuertos y centros comerciales no son por el momento buenos canales de distribución, tanto por no estar debidamente atendidas o funcionando como por la reticencia del consumidor indio a comprar a través de máquinas. Dentro de este grupo cabe mencionar también las farmacias, donde para eliminar problemas con la devolución del cambio, venden caramelos para redondear las cifras.

## EL MERCADO DEL DULCE Y LAS GALLETAS EN INDIA

CANALES DE DISTRIBUCIÓN - DULCES



**\*Fuente:2005;** Trade press (including The Hindu Business Line, The Economic Times, Business Standard, Domain-B, The Financial Express, India Infoline.)

# **IX. ANEXOS**

## **1. EMPRESAS**

### **A. FABRICANTES INDIOS DE DULCES Y GALLETAS**

#### **AGRAWALA SWEETS**

**Productos:** Dulces, pastas, especialidades y postres indios  
**Dirección:** 5-4-18, J.N. Road, Abids  
Hyderabad – 500 001  
Andhra Pradesh  
India  
**Teléfono:** +91 40 2474 2857 / 2461 2553  
**Móvil:** +91 9885045000

#### **ANKIT BISCUITS PVT. LTD.**

**Productos:** Galletas  
**Dirección:** 7-4-112/A, Madhuban Colony Road  
Katteban

## EL MERCADO DEL DULCE Y LAS GALLETAS EN INDIA

---

Hyderabad – 500 077  
Andhra Pradesh  
India  
Teléfono: +91 40 2401 4601 / 2401 2073 / 2401 2205 / 2436  
1030  
Fax: +91 40 2436 1528  
E-mail: [abpltd@yahoo.com](mailto:abpltd@yahoo.com)

### AUROFOOD PRIVATE LTD.

Productos: Galletas  
Dirección: (14 Milestone) Pondicherry – Tindivanam Highway  
Post T.C. Balam – 605 111  
Vanur Taluk, Villupuram Dist.  
Tamil Nadu  
India  
Teléfono: +91 413 2677 886 / 2677 887  
Fax: +91 413 2677 629  
E-mail: [aurofood@satyammil.com](mailto:aurofood@satyammil.com)

### BONN FOOD INDUSTRIES

Productos: Galletas, pastas, pan, surtidos, roscones, bollos  
Dirección: 217, A-1, Hiran Chandigarh Road  
Ludhiana – 141 112  
Punjab  
India  
Teléfono: +91 161 2120432 / 2120433 / 2120434  
Fax: +91 161 2120431  
E-mail: [bonn@bonnfood.com](mailto:bonn@bonnfood.com), [bonn@bonnbread.com](mailto:bonn@bonnbread.com)  
Página web: <http://bonn.in/>



## EL MERCADO DEL DULCE Y LAS GALLETAS EN INDIA

---

### BAKEMANS INDUSTRIES LTD.

Productos: Galletas, pastas, roscones, artículos de confitería de azúcar y cacao

Dirección: 5/1/A, Hungerford Street  
Kolkata – 700 017  
West Bengal  
India

Teléfono: +91 33 2287 2439 / 2287 2057

Fax: +91 33 2287 2501

Página web: <http://www.bakemans.com>

### BIKANERVLA FOODS PRIVATE LIMITED

Productos: Galletas, pastas, roscones

Dirección: A-28, Lawrence Road, Industrial Area  
New Delhi  
Delhi  
India

Teléfono: +91 11 2715 1614

### BIKING FOOD PRODUCTS

Productos: Galletas

Dirección: 1-8-581 Azamabad Industrial Area,  
Hyderabad – 500 020  
Andhra Pradesh  
India

## EL MERCADO DEL DULCE Y LAS GALLETAS EN INDIA

---

Teléfono: +91 40 2763 3113

Fax: +91 40 2763 7272

### BRITANNIA INDUSTRIES LTD.

Productos: Todo tipo de galletas, *crackers*, surtidos

Dirección: 5/1/A, Hungerford Street

Kolkata – 700 017

West Bengal

India

Teléfono: +91 33 2287 2439 / 2287 2057

Fax: +91 33 2287 2501

Página web: <http://www.britannia.co.in>

### CADBURY INDIA LTD.

Productos: Chocolates, artículos de chocolate, *snacks*, *mints*,  
caramelos, confitería de azúcar

Dirección: “Cadbury House”,

19, Bhulabhai Desai Road,

Mumbai – 400 026

Maharashtra

India

Teléfono: +91 22 2493 9558 / 2351 1559

Fax: +91 22 2493 8698 / 2493 8455

Página web: <http://www.cadburyindia.com/home/index.asp>

## EL MERCADO DEL DULCE Y LAS GALLETAS EN INDIA

---

### CANDICO (I) LTD.

Productos: Confitería de azúcar  
Dirección: A-4/B-1, Mohan Cooperative Industrial Estate  
New Delhi – 110 044  
Delhi  
India  
Teléfono: +91 11 2695 0580  
Fax: +91 11 2694 1665  
E-mail: [marketing@candicoindia.com](mailto:marketing@candicoindia.com), [info@candicoindia.com](mailto:info@candicoindia.com)  
Página web: <http://www.candicoindia.com/>

### CHAPPAN BHOG

Productos: Dulces locales, especialidades del norte  
Dirección: Apna Bazaar Sadar  
Lucknow – 226 002  
Uttar Pradesh  
India  
Teléfono: +91 522 2480 856 / 2480 956  
E-mail: [info@chhappanbhog.com](mailto:info@chhappanbhog.com)  
Página web: <http://www.chhappanbhog.com/>

### CHOCOLATIERS THE CHOCOLATE BOUTIQUE

Productos: Todo tipo de chocolates, bombones, trufas, pasteles  
Dirección: 9 DDA Market, No.:4, Opposite Kali Mandir,  
Chittranjan Park  
New Delhi – 110 019  
Delhi  
India

## EL MERCADO DEL DULCE Y LAS GALLETAS EN INDIA

---

Móvil: +91 9810432830  
E-mail: [chocolatierss@hotmail.com](mailto:chocolatierss@hotmail.com)  
Página web: <http://www.indiamart.com/thechocolateboutique/>

### COOKIES INDIA PVT. LTD.

Productos: Todo tipo de galletas  
Dirección: 15/638 Chiyaram  
Trichur – 680 026  
Kerala  
India  
Teléfono: +91 487 2250 889 / 2250 935  
Fax: +91 487 2250 016  
E-mail: [trc\\_cookies@sancharnet.in](mailto:trc_cookies@sancharnet.in)

### C.S. CORPORATION

Productos: Confitería de azúcar, *mouth refresheners*  
Dirección: 218, Sanjav Nagar, Gulabi Bagh  
New Delhi – 110 007  
Delhi  
India  
Teléfono: +91 11 2365 5249  
E-mail: [cscorporation@indiatimes.com](mailto:cscorporation@indiatimes.com)  
Página web: <http://www.indiamart.com/cscorporation/>

### DISHA FOODS PVT. LTD.

Productos: Galletas, *wafers*

## EL MERCADO DEL DULCE Y LAS GALLETAS EN INDIA

---

Dirección: Plot No. 82, I.D.A., Kattedan,  
Hyderabad – 500 077  
Andhra Pradesh  
India

Teléfono: +91 40 2436 2379 / 2436 2005

Fax: +91 40 2436 2054 / 2436 1528

E-mail: [hyd2\\_dishafpl@sancharnet.in](mailto:hyd2_dishafpl@sancharnet.in), [info@treffbiscuits.com](mailto:info@treffbiscuits.com)

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

### EDWARDS BAKERS & CONFECTIONERS

Productos: Galletas, *wafers*, pastas, artículos de confitería

Dirección: 8, Bread Market Lane, Fort Market, Fort  
Mumbai – 400 001  
Maharashtra  
India

Teléfono: +91 22 2261 2056 / 5548 4418

### ELVEETY INDUSTRIES PVT. LTD.

Productos: Todo tipo de galletas

Dirección: M 15-16 Industries Estate, Gokul Road  
Hubli – 580 030  
Karnataka  
India

Teléfono: +91 836 2330 070 / 2330 071

Fax: +91 836 2330 072

E-mail: [elveety@sancharnet.in](mailto:elveety@sancharnet.in)

## EL MERCADO DEL DULCE Y LAS GALLETAS EN INDIA

---

### GAGARIN FOOD PRODUCTS

Productos: Galletas, pastas, roscones, pasteles  
Dirección: Nazira Town Tinilali  
Sivasagar – 785 685  
Assam  
India  
Teléfono: +91 3772 251172

### GANGOTREE SWEETS & CONFECTIONERS

Productos: Dulces y especialidades locales  
Dirección: 1213, 5th Block, 20th Main, Rajajinagar  
Bangalore  
Karnataka  
India  
Teléfono: +91 80 2338 4292  
Fax: +91 80 2343 3618

### HALDIRAM FOODS INTERNATIONAL

Productos: *Snacks* y dulces indios  
Dirección: “Haldiram House”880,  
Small Factory Area,  
Bhandara Road,  
Nagpur – 440 008  
Maharastra  
India  
Teléfono: +91 712 2681 091 / 2681 191 - 194  
Fax: +91 712 2680 218

## EL MERCADO DEL DULCE Y LAS GALLETAS EN INDIA

---

E-mail: [haldiram@bom2.vsnl.net.in](mailto:haldiram@bom2.vsnl.net.in)

Página web: <http://www.haldirams.com/haldiram/index.php>

### HINDUSTAN LEVER LTD.

Productos: Galletas, pastas, pasteles, bollería

Dirección: 1213, 5th Block, 20th Main, Rajajinagar

Bangalore

Karnataka

India

Teléfono: +91 80 2338 4292

Fax: +91 80 2343 3618

### INDIAN FOOD PVT. LTD.

Productos: Todo tipo de galletas

Dirección: 171 K K Nagar

Madurai – 625 020

Tamil Nadu

India

Teléfono: +91 452 587776

Fax: +91 452 865497 / 587511

E-mail: [vel@vsnl.net](mailto:vel@vsnl.net)

### ITC LIMITED

Productos: Galletas, caramelos, *mints*, chicles, confitería de Azúcar

## EL MERCADO DEL DULCE Y LAS GALLETAS EN INDIA

---

Dirección: ITC Limited – Foods Division  
Pulikeshinagar P.O.  
Bangalore – 560 005  
Karnataka  
India

Teléfono: +91 80 2549 3670 / 71 / 72 / 73  
Fax : +91 80 2549 3677 / 78  
E-mail: [kitchensofindia@itc.in](mailto:kitchensofindia@itc.in)  
Página web : <http://www.itcportal.com/>

### JAHAGIRDAR BAKERS AND CONFECTIONERS

Productos: Galletas dietéticas, sin grasa, fortificadas

Dirección: Shakti Nagar, Hira Wadi, Panchavati  
Nashik – 422 003  
Maharashtra  
India

Teléfono: +91 253 2519985 / 2510372  
E-mail: [response@goldkrushbakers.com](mailto:response@goldkrushbakers.com) ,  
[goldkrush@sancharnet.in](mailto:goldkrush@sancharnet.in)  
Página web: <http://www.indiamart.com/jahgirdarbakers/>

### JAIN SWEETS & MILK FOOD PVT. LTD.

Productos: Dulces bengalies, especialidades locales

Dirección: 162, C. P. Tank Road, Opposite Madhav Baug  
Mumbai – 400 004  
Maharashtra  
India



## EL MERCADO DEL DULCE Y LAS GALLETAS EN INDIA

---

Teléfono: +91 22 6539 6759 / 2242 7745 / 6577 6991  
Móvil : +91 9820170602 / 9869281818  
Fax : +91 22 2381 9736 / 6636 9363  
E-mail: [kinjaljain2002@yahoo.co.in](mailto:kinjaljain2002@yahoo.co.in)  
Página web: <http://www.indiamart.com/jainsweets/>

### JANI CANDIES AND TOFFEES PVT. LTD.

Productos: Confitería de azúcar  
Dirección: 36, Keshav Nagar (Mundhwa)  
Pune – 411 036  
Maharashtra  
India  
Teléfono: +91 20 3090 1579 / 80; 2681 0035  
Fax: +91 20 2681 0035  
E-mail: [sales@janicandies.com](mailto:sales@janicandies.com)  
Página web: <http://www.janicandies.com/>

### KABISCO FOOD INDUSTRIES

Productos: Todo tipo de galletas  
Dirección: 412/B, G.I.D.C, Naroda  
Ahmedabad  
Gujarat  
India  
Teléfono: +91 79 2283 1591  
Fax: +91 79 2282 0866  
Página web: <http://kabiscofood.tradeindia.com/>

## EL MERCADO DEL DULCE Y LAS GALLETAS EN INDIA

---

### KAMALA INTERNATIONAL

Productos: Todo tipo de galletas  
Dirección: Flat 1004, Ratna Block, Raghava Ratna Towers,  
Chirag Ali Lane  
Hyderabad – 500 001  
Andhra Pradesh

India  
Teléfono: +91 40 2436 2005 / 2436 2379  
Fax: +91 40 2436 2005 / 2436 2054  
E-mail: [info@treffbiscuits.com](mailto:info@treffbiscuits.com)  
Página web: <http://www.indiamart.com/kamalainternacional/>

### KARACHI BAKERY

Productos: Galletas, pasteles, artículos de confitería de cacao  
Dirección: Mozzamjahi Market  
Hyderabad  
Andhra Pradesh  
India

Teléfono: +91 40 2460 3502 / 2473 2786  
E-mail: [info@karachibakery.com](mailto:info@karachibakery.com)  
Página web: <http://www.karachibakery.com/>

### KAYAMPEE FOODS PVT. LTD.

Productos: Chocolate, artículos de chocolate, confitería de cacao,  
chocolate blanco

## EL MERCADO DEL DULCE Y LAS GALLETAS EN INDIA

---

Dirección: A-50/1, IDA, Gandhi Nagar Extensión, Kukatpally  
Hyderabad – 500 037  
Andhra Pradesh  
India

Teléfono: +91 40 2308 0614 / 2308 8559

Fax: +91 40 2781 8056

E-mail: [chocomarco@rediffmail.com](mailto:chocomarco@rediffmail.com)

Página web: <http://www.indiamart.com/kayempee/>

### KELLOGG INDIA LTD.

Productos: Todo tipo de galletas, cereales

Dirección: 98, Nehru Place (Modi Corp. Towers)  
Shop 602 / 603, Kalkaji  
Delhi – 110 019  
Delhi  
India

Teléfono: +91 11 2628 8146 / 3210 1233

Página web: <http://www2.kelloggs.com/>

### KINJAL JAIN SWEETS AND MILK FOOD PVT. LTD.

Productos: Pasteles, artículos de confitería de cacao, azúcar,  
helados, especialidades locales

Dirección: 162, C.P., Tank Road  
Mumbai – 400 004  
Maharashtra  
India

Teléfono: +91 22 56369363 / 23819736

## EL MERCADO DEL DULCE Y LAS GALLETAS EN INDIA

---

E-mail: [kinjaljain2002@yahoo.co.in](mailto:kinjaljain2002@yahoo.co.in)  
Página web: <http://www.kinjalfood.com/index.html>

### KWALITY BISCUITS (P) LTD.

Productos: Galletas  
Dirección: 6th Mile, Mysore Road, PO Box No. 3902  
Bangalore – 560 039  
Karnataka  
India  
Teléfono: +91 80 6742 215  
Fax: +91 80 6744 834  
Página web: <http://www.kinjalfood.com/index.html>

### MADHUBAN BAKERY

Productos: Galletas, pasteles, artículos de confitería de cacao  
Dirección: Mozzamjahi Market  
Hyderabad  
Andhra Pradesh  
India  
Teléfono: +91 40 2460 3502 / 2473 2786  
E-mail: [info@karachibakery.com](mailto:info@karachibakery.com)  
Página web: <http://www.karachibakery.com/>

### MAXWELL INC.

Productos: Galletas, *wafers*, artículos de confitería de azúcar  
Dirección: BXXX-2185, C-203/1, Phase VII, Focal Point  
Ludhiana – 141 010  
Punjab

## EL MERCADO DEL DULCE Y LAS GALLETAS EN INDIA

---

India  
Teléfono: +91 161 5026 914 / 962 / 964 / 961  
Fax: +91 161 5026 919 / 2670 932  
E-mail: [maxwellinc@lejonind.com](mailto:maxwellinc@lejonind.com)  
Página web: <http://www.maxwellinc.biz/biscuits.html>

### MELTING MOVEMENT BISCUIT

Productos: Todo tipo de galletas  
Dirección: 19, Pragati Complex, Kothrud  
Pune  
Maharastra  
India  
Teléfono: +91 20 5420 386

### NAUGHTY FOOD PRODUCT

Productos: Chocolate, bombones, confitería de azúcar,  
caramelos, chicles  
Dirección: 16, H-1, Sector A, Écheme No.71  
Indore – 452 001  
Madhya Pradesh  
India  
Teléfono: +91 731 2380 925 / 4082 692  
Móvil: +91 9893211238  
E-mail: [info@naughtyfoodproducts.com](mailto:info@naughtyfoodproducts.com)  
Página web: <http://www.indiamart.com/naughty/>

## EL MERCADO DEL DULCE Y LAS GALLETAS EN INDIA

---

### NESTLE INDIA LTD.

Productos: Chocolate, bombones, surtidos, confitería de cacao  
Dirección: “Nestle House”  
Jacaranda Marg, M Block, DLF City, Phase II  
Gurgaon – 122 002  
Haryana  
India  
Teléfono: +91 124 (prefijo desde Delhi 95124) 2389 300  
Fax: +91 124 (prefijo desde Delhi 95124) 2389 411  
Página web: <http://www.nestle.in/default.aspx>

### NILGIRI CHOCOLATE AND PATISSERIE PVT. LTD.

Productos: Chocolate, artículos de chocolate, pastas, pasteles  
Dirección: 28, Macgrath Road, of Brigade Road  
Bangalore – 560 025  
Karnataka  
India  
Teléfono: +91 80 2557 2104  
Fax: +91 80 2550 2870

### NUTRINE CONFECTIONERY COMPANY PRIVATE LIMITED

Productos: Caramelos, toffees, chicles, confitería de azúcar  
Dirección: B V Reddy Colony  
Chittoor  
Andhra Pradesh  
India

## EL MERCADO DEL DULCE Y LAS GALLETAS EN INDIA

---

Teléfono: +91 8572 29969 to 29976  
Fax: +91 8572 226244  
E-mail: [nutrine@md2.vsnl.net.in](mailto:nutrinesweets@md2.vsnl.net.in)  
Página web: <http://www.nutrinesweets.com/>

### NUTRO FOOD PRODUCTS

Productos: *Wafers*, gelatina, confitería de azúcar  
Dirección: Plot No.: A-5, MIDC  
Parbhani – 412 805  
Maharashtra  
India  
Móvil: +91 9860362423  
E-mail: [nutrofoodproducts@yahoo.co.in](mailto:nutrofoodproducts@yahoo.co.in)  
Página web: <http://nutrofoods.multiply.com/>

### PARAS MERCHANT PVT. LTD.

Productos: Todo tipo de galletas, artículos de confitería de azúcar  
Dirección: B-128, Sector-63  
Noida – 201 301  
Uttar Pradesh  
India

Teléfono: +91 120 (prefijo desde Delhi 95120) 4319 030 / 050  
Móvil: +91 9810201600  
Fax: +91 120 (prefijo desde Delhi 95120) 4319 060  
E-mail: [nauty\\_net@yahoo.co.in](mailto:nauty_net@yahoo.co.in)  
Página web: <http://www.indiamart.com/paaras-merchant/>

## EL MERCADO DEL DULCE Y LAS GALLETAS EN INDIA

---

### PARLE PRODUCTS PVT. LTD.

Productos: Todo tipo de galletas y artículos de confitería de azúcar

Dirección: Nirlon House 254 – B,  
Dr. Annie Besant Road, Worli  
Mumbai – 400 025  
Maharashtra  
India

Teléfono: +91 22 2493 1841 / 2493 3089 / 2493 3089

Fax: +91 22 2493 3630

Contacto: Ms. Celine D' Souza

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

### PERFETTI VAN MELLE INDIA PVT. LTD.

Productos: Chicles, caramelos, artículos de confitería de azúcar

Dirección: First Floor, Tower A, Global Business Park  
Mehrauli, Gurgaon Road  
Gurgaon– 122 002  
Haryana  
India

Teléfono: +91 124 (prefijo desde Delhi 95124) 2803 216 hasta 21

Fax: +91 124 (prefijo desde Delhi 95124) 2803 212

E-mail : [candy.world@in.pvmgrp.com](mailto:candy.world@in.pvmgrp.com)

Página web: <http://www.perfettivanmelle.in/index1.htm>

### PICKWICK HYGIENIC PRODUCTS PVT. LTD.

Products: Galletas, *wafers*



## EL MERCADO DEL DULCE Y LAS GALLETAS EN INDIA

---

Dirección: S. No. 862, Plot No. 208, 7, Raj Palace,  
Bhandarkar Institute Road  
Pune – 411 004  
Maharastra  
India

Teléfono: +91 20 2565 4994 / 2565 8330

Fax: +91 20 2565 6378

E-mail: [pickwick@pn2.vsnl.net.in](mailto:pickwick@pn2.vsnl.net.in)

Página web: <http://www.indiamart.com/pickwick/>

### PROCTER & GAMBLE HYGIENE & HEALTH CARE LIMITED

Productos: Pastillas, grageas, caramelos para la garganta

Dirección: P&G Plaza, Cardinal Gracias Road, Chakala,  
Andheri (E)  
Mumbai – 400 099  
Maharastra  
India

Teléfono: +91 22 2826 6000

Fax: +91 22 6693 9696

E-mail: [intouch.im@pg.com](mailto:intouch.im@pg.com)

Página web: <http://www.pg-india.com/hhcl/index.htm>

### PUNJABI GHASITARAM HALWAI KARACHIWALA

Productos: Dulces y especilidades locales, dulces del norte,  
bengalíes

Dirección: G. Ghasitaram Estate, Jasmine Mill Road, Mahim E  
Mumbai – 400 017  
Maharastra  
India

## EL MERCADO DEL DULCE Y LAS GALLETAS EN INDIA

---

Teléfono: +91 22 2369 4795 / 2403 3637 / 2403 3655

Fax: +91 22 2364 3234

### RAJ FOODS LTD.

Productos: *Wafers* con crema, artículos de confitería de azúcar,  
Especilidades locales.

Dirección: Plot No. 4, Krishna Nagar Colony, PQ Road,  
Secunderabad – 500 003  
Andhra Pradesh  
India

Teléfono: +91 40 5549 2839 / 2309 4901

Fax: +91 40 2781 8056

### RAVI FOODS PVT. LTD.

Productos: Galletas, *waffers*, chocolate, artículos de chocolate,  
caramelos

Dirección: 7-4-112, Madhuban Colony Road, Kattedan  
Hyderabad – 500 051  
Andhra Pradesh  
India

Teléfono: +91 40 4361 030 / 4361 603 / 4362 777 / 4362 238

Fax: +91 40 4360 255 / 4361

E-mail: [vikas@dukesindia.com](mailto:vikas@dukesindia.com), [rfpltd@hd2.dotnet.in](mailto:rfpltd@hd2.dotnet.in)

Página web: <http://www.dukesfoods.co.in/>

## EL MERCADO DEL DULCE Y LAS GALLETAS EN INDIA

---

### R.B. MANGHARAM FOODS LIMITED

Productos: Todo tipo de galletas, *wafers*  
Dirección: 322, 4 Phase-peenya Industrial Area  
Bangalore – 560058  
Karnataka

India  
Teléfono: +91 80 8360 346 / 8362 056  
Fax: +91 80 8362 246

### REAL BAKERS PRIVATE LIMITED

Productos: Todo tipo de galletas, *crackers*  
Dirección: 7-2-110 to 113, Sagar Link Road, L.B. Nagar  
Hyderabad – 500 074  
Andhra Pradesh  
India

Teléfono: +91 40 2402 6485  
Móvil: +91 9440805297  
Fax: +91 40 2412 0345  
E-mail : [realfood@satyam.net.in](mailto:realfood@satyam.net.in)  
Página web: <http://www.indiamart.com/realbakers/>

### RIKHI INDUSTRIES

Productos: Todo tipo de galletas  
Dirección: 2-3-761, Amberpet  
Hyderabad – 500 013  
Andhra Pradesh  
India

## EL MERCADO DEL DULCE Y LAS GALLETAS EN INDIA

---

Teléfono: +91 40 2742 0607  
Fax: +91 40 2742 1183  
E-mail : [rikhi@sify.com](mailto:rikhi@sify.com)

### SARAS HOME PRODUCTS

Productos: Confitería de azúcar, caramelos  
Dirección: Pragati, Narayanpuri, Gill Colony  
Saharanpur – 247 001  
Uttar Pradesh  
India  
Teléfono: +91 132 2726 067 / 2726 184  
Móvil: +91 9412231478  
E-mail : [sarashome@rediffmail.com](mailto:sarashome@rediffmail.com)  
Página web: <http://www.indiamart.com/sarashomeproducts/>

### SHIVNATH RAI HARNARAIN (INDIA) LTD.

Productos: Galletas, pasteles, pastas, bollos, roscones,  
chocolate, confitería de azúcar  
Dirección: “Shri Lal mahal House”  
B-5, Bhagwan Dass Nagar  
New Delhi – 110 026  
Delhi  
India  
Teléfono: +91 11 4278 7700 (30 líneas) / 2831 1477 (20 líneas)  
Fax: +91 11 2831 6354 / 2831 5963  
E-mail : [shivnath@shivnath.com](mailto:shivnath@shivnath.com) , [lalmahal@ndf.vsnl.net.in](mailto:lalmahal@ndf.vsnl.net.in)  
Página web: <http://www.shrilalmahal.org>

## EL MERCADO DEL DULCE Y LAS GALLETAS EN INDIA

---

### SRI MAYUR BISCUIT COMPANY PRIVATE LIMITED

Productos: Todo tipo de galletas  
Dirección: Hemachandrapur, P.O. Sankhabhanga  
Baripada  
Orissa

India  
Teléfono: +91 6792 253422  
Fax: +91 6792 252113

### SULEMAN MITHAIWALA

Productos : Confitería de azúcar, pasteles, pastas, galletas,  
especialidades locales  
Dirección: 41 F/G, Mohammad Ali Road,  
Mumbai – 400 003  
Maharashtra

India  
Teléfono: +91 22 56366606 (10 líneas)  
Fax: +91 22 56366605  
E-mail : [info@sulemanmithaiwala.com](mailto:info@sulemanmithaiwala.com)  
Página web: <http://www.sulemanmithaiwala.com/>

### SUNIRA FOOD PRODUCTS PVT. LTD.

Productos : Pasteles y galletas sin azúcar, con propiedades  
nutricionales  
Dirección: 2, Rowland Road, Anand Apartments  
Kolkata – 700 020  
West Bengal  
India

## EL MERCADO DEL DULCE Y LAS GALLETAS EN INDIA

---

Teléfono: +91 33 4008 2638  
Móvil: +91 9339482921  
Fax: +91 33 2474 5634  
E-mail : [sunirafoods@gmail.com](mailto:sunirafoods@gmail.com), [info@sunirafoods.com](mailto:info@sunirafoods.com)  
Página web: <http://www.indiamart.com/healthyself/>

### SURYA FOOD & AGRO LTD.

Productos: Galletas, pastas, bolos, roscones, artículos de confitería  
Dirección: D-1, Sector – 2  
Noida – 201 301  
Uttar Pradesh  
India  
Teléfono: +91 120 (desde Delhi 95120) 2552989 / 2522939  
Fax: +91 120 (desde Delhi 95120) 2558154  
E-mail: [mail@priyagold.com](mailto:mail@priyagold.com)  
Página web: <http://www.parleproducts.com>

### THE ASOKA BISCUIT WORKS

Productos: Galletas  
Dirección: 2-3-745, Amerpet  
Hyderabad – 500 013  
Andhra Pradesh, India  
Teléfono: +91 40 4651317  
Fax: +91 40 4657852  
E-mail: [asokabis@hd1.vsnl.net.in](mailto:asokabis@hd1.vsnl.net.in)

## EL MERCADO DEL DULCE Y LAS GALLETAS EN INDIA

---

### THE CONFECTIONERS

Productos: Confeitería de azúcar, chicles, caramelos, piruletas  
Dirección: A-4/233, Janta Flat, Paschim Vihar  
New Delhi – 110 063, Delhi, India  
Teléfono: +91 11 2527 6382  
Fax: +91 11 2527 6282  
Móvil: +91 9810255339  
E-mail: [sudhanshu.makkar@globetrading.org](mailto:sudhanshu.makkar@globetrading.org)  
Página web: <http://www.indiamart.com/globetrading/>

### TWO FRIENDS PVT. LTD.

Productos: Galletas, pastas, pasteles, moscones, bollos  
Dirección: D-49, South Extensión Part – I,  
New Delhi – 110 049, Delhi, India  
Teléfono: +91 11 2462 2182 / 2462 4171  
Fax: +91 11 2461 8606  
E-mail: [twofriends\\_pvtltd@hotmail.com](mailto:twofriends_pvtltd@hotmail.com)  
Página web: <http://www.indiamart.com/twofriends/>

### UTTAM BISCUITS CO. LTD.

Productos: Galletas  
Dirección: Flat No. 104, Srinivasa Tower, A 6-3-1187  
Begumpet, Hyderabad – 500 055  
Andhra Pradesh, India  
Teléfono: +91 40 2340 2913  
Fax: +91 40 2341 3386  
E-mail: [uttamhyd@gecs.com](mailto:uttamhyd@gecs.com)

## EL MERCADO DEL DULCE Y LAS GALLETAS EN INDIA

---

### VEERAMANI BISCUITS INDUSTRIES LTD.

Productos: Galletas y artículos de confitería  
Dirección: 16-2-851/A/1, Saidabad  
Hyderabad – 500 059  
Andhra Pradesh, India  
Teléfono: +91 40 2455 8220 / 7812  
Fax: +91 40 2455 5075  
E-mail: [vbil\\_hyb@sify.com](mailto:vbil_hyb@sify.com)

### WRIGLEY INDIA & JOYCO INDIA PRIVATE LIMITED

Productos: Todo tipo de chicles, artículos de confitería de azúcar  
Dirección: Doddaballapur Road, A.V. Pura, Rajanakunte Post  
Bangalore – 560 064, Karnataka, India  
Okhla Industrial Estate  
New Delhi – 110 020, Delhi, India  
Teléfono: +91 80 8468 274 / 8468 523 / 8468 261  
+91 11 2693 3509  
E-mail: [bmahotra@wrigley.com](mailto:bmahotra@wrigley.com)  
Página web: <http://www.wrigley.com/wrigley/index.asp>



## EL MERCADO DEL DULCE Y LAS GALLETAS EN INDIA

---

### B. LISTADO DE IMPORTADORES – DISTRIBUIDORES DE DULCES Y GALLETAS

#### AUM IMPEX PVT. LTD.

Productos: Artículos de confitería de azúcar, *toffees*, galletas, *wafers*

Dirección: F-5 Hauz Khas Enclave  
New Delhi – 110 016  
Delhi, India

Teléfono: +91 11 2685 8595

Contacto: Mr. Atul Kumar / Mr. T K Pandey

E-mail: [aum\\_impex@rediffmail.com](mailto:aum_impex@rediffmail.com)

Página web: <http://www.aumimpex.com>

#### BAHETY OVERSEAS PRIVATE LIMITED

Productos: Confitería de azúcar, caramelos, chocolate, *wafers*, galletas

Dirección: B-36, First Floor, Panchsheel Vihar,  
Khirki Malviya Nagar  
New Delhi – 110 017, Delhi, India

Teléfono: +91 11 2954 1509

Fax: +91 11 2954 1742

#### BBL FOODS PVT. LTD.

Productos: Todo tipo de galletas, *crackers*, *snacks*

Dirección: Santosh Nagar  
X road

## EL MERCADO DEL DULCE Y LAS GALLETAS EN INDIA

---

Hyderabad – 500059  
Andhra Pradesh  
India  
Teléfono: +91 40 2453 0680 / 0682  
Fax: +91 11 2453 0475  
E-mail: [hyd1\\_amber@sancharnet.in](mailto:hyd1_amber@sancharnet.in)

### DIPLOMAT IMPEX PVT. LTD.

Dirección: B-90, Hill View Aptt, Vasant Vihar  
New Delhi – 110 057  
Delhi, India  
Móvil: +91 9811817399  
Contacto: Mr. Madan L.C.  
E-mail: [diplomaimpex@rediffmail.com](mailto:diplomaimpex@rediffmail.com)

### D.K.ENTERPRISES

Productos: Chocolates, artículos de confitería de cacao, chicles,  
confitería de azúcar  
Dirección: 109, Sri Krupa Market  
36, Malakpet  
Hyderabad – 500 036  
Andhra Pradesh  
India  
Teléfono: +91 40 2454 9232 / 5660 00963 /  
Fax: +91 40 2455 9116  
E-mail: [dkegums@yahoo.com](mailto:dkegums@yahoo.com) , [dke@yahoo.com](mailto:dke@yahoo.com)

## EL MERCADO DEL DULCE Y LAS GALLETAS EN INDIA

---

### DOT IN INTERNACIONAL

Productos: Galletas, *wafers*, productos dietéticos  
Dirección: C-31, Bali Nagar  
Nueva Delhi – 110 015  
Delhi  
India

Teléfono: +91 11 2541 4321  
Fax: +91 11 2593 5350  
Móvil: +91 9810067528  
E-mail: [dotin@bol.net.in](mailto:dotin@bol.net.in)

### DUGAR OVERSEAS PVT. LTD

Productos: Artículos de confitería de cacao, chocolate, bombones  
Dirección: D-65, LGF Anand Niketan  
Nueva Delhi – 110 021  
Delhi  
India

### HOLYLAND MARKETING LTD.

Dirección: D-154, New Rajinder Nagar  
New Delhi – 110 060  
Delhi, India  
Móvil: +91 9810363873  
Contacto: Mr. Kapil Budhiraja  
E-mail: [holyland@vsnl.com](mailto:holyland@vsnl.com)

## **EL MERCADO DEL DULCE Y LAS GALLETAS EN INDIA**

---

### **JITEN FOOD & FLAVOURS PVT. LTD.**

Dirección: A-111, (Basement), Shanker Garden, Vikas Puri  
New Delhi – 110 018, Delhi, India  
Móvil: +91 9818668855  
Contacto: Mr. Jitendra Singh  
E-mail: [jitendra@amazing-group.com](mailto:jitendra@amazing-group.com)

### **L-COMPS-IMPEX PVT. LTD.**

Dirección: 182/63, Industrial Area, Phase I  
Chandigarh – 160 002  
Punjab, India  
Teléfono: +91 172 650026 / 640573  
Fax: +91 172 653861

### **LOTUS CHOCOLATE COMPANY LTD.**

Productos: Chocolate, confitería de cacao  
Dirección: 8-3-966/13, Ground Floor  
Nagarjuna Nagar, Srinagar Colony  
Hyderabad  
Andhra Pradesh  
India  
Teléfono: +91 40 2373 5952 / 5953  
Fax: +91 40 2373 5954  
Móvil: +91 9848022543  
Página web : <http://www.lotuschocolate.com>

## EL MERCADO DEL DULCE Y LAS GALLETAS EN INDIA

---

### MAX FOODS

Productos: Todo tipo de galletas, *crackers, snacks*  
Dirección: B-226, Ashok Vihar Phase-I  
New Delhi – 110 052  
Delhi  
India  
Teléfono: +91 11 2743 6345 / 2722 6497  
Móvil: +91 9811158889  
E-mail: [max@maxfoodz.com](mailto:max@maxfoodz.com) , [sales@maxfoodz.com](mailto:sales@maxfoodz.com)  
Página web: <http://www.maxfoodz.com>

### OLIVE TREE TRADING PVT. LTD.

Dirección: 2406, East Street  
Pune – 411 001  
Maharashtra, India  
Fax: +91 20 5602 1902  
E-mail: [olivetree@vsnl.net](mailto:olivetree@vsnl.net), [info@olivetreetrading.org](mailto:info@olivetreetrading.org)  
Página web: [http://www.olivetreetrading.com/about\\_us.html](http://www.olivetreetrading.com/about_us.html)

### OPTIMUM MARKETING METRICS PVT. LTD.

Dirección: D-113, Okhla Industrial Area, Phase I  
New Delhi – 411 001  
Delhi, India

## EL MERCADO DEL DULCE Y LAS GALLETAS EN INDIA

---

Teléfono: +91 11 5100 0034 / 5 / 6  
Fax: +91 11 5100 0037  
E-mail: [optimum@ommindia.com](mailto:optimum@ommindia.com),  
[optimumindia@rediffmail.com](mailto:optimumindia@rediffmail.com)  
Página web: <http://www.ommindia.com/>

### OXFORD CUT PVT. LTD.

Productos: Artículos de confitería, confitería de cacao, chocolate  
Dirección: 48, Basant Lok, Vasant Vihar  
Nueva Delhi – 110 057  
Delhi, India  
Teléfono: +91 11 2614 0104

### RAUNAQ INTERNATIONAL LTD.

Productos : Chocolate y confitería de cacao  
Dirección: Allahabad Bank Building  
7, Sansad Marg  
New Delhi – 110 001  
Delhi  
India

Teléfono: +91 11 2336 0014 / 0310  
Fax: +91 11 2334 5018  
Contacto : Mrs. Depinder Singh  
E-mail: [ibin@nda.vsnl.net.in](mailto:ibin@nda.vsnl.net.in)

## EL MERCADO DEL DULCE Y LAS GALLETAS EN INDIA

---

### R B MANGHARAM FOODS LTD.

Productos: Galletas, *crackers*, *snacks*  
Dirección: No:322, IVth Phase,  
Peenya Industrial Area  
Bangalore – 560 058  
Karnataka  
India  
Teléfono: +91 80 2836 0346 / 2836 2056  
Fax: +91 80 2836 2246  
Contacto: Mr. Rajendra B Mangharam  
E-mail: [rbmfoods@eth.net](mailto:rbmfoods@eth.net) , [rbmfoods@vsnl.com](mailto:rbmfoods@vsnl.com)

### ROYAL ENTERPRISES

Dirección: 35, Sector-5, Sanpada, Navi Shop 1  
Mumbai – 400 705  
Maharashtra, India  
Teléfono: +91 22 6994 0691  
Fax: +91 11 5100 0037  
E-mail: [optimum@ommindia.com](mailto:optimum@ommindia.com),  
[optimumindia@rediffmail.com](mailto:optimumindia@rediffmail.com)  
Página web: <http://www.ommindia.com/>

### SURESH KUMAR & CO

Dirección: A-17, Sonu Towers, 2nd Floor  
Dr. Mukherjee Nagar Coml. Complex  
Delhi – 110 009, Delhi, India

## EL MERCADO DEL DULCE Y LAS GALLETAS EN INDIA

---

Teléfono: +91 11 2765 1001  
Fax: +91 11 2765 3938  
Contacto: Mr. Nikhil Asrani  
E-mail: [info@sureshkumarco.com](mailto:info@sureshkumarco.com), [nikhil@skco.in](mailto:nikhil@skco.in)  
Página web: <http://sureshkumarco.com/prod.htm>

### TEXTRÓN TÉCNICA, SL.

Dirección: DDA MIG Flat No. 123, Pocket B  
Chitrakoot, East of Loni Road, Shahdra  
Delhi – 110 093, Delhi, India  
Móvil: +91 9810017563  
Contacto: Mr. A.K: Sood  
E-mail: [aksoodf@plimon.com](mailto:aksoodf@plimon.com)  
Página web: <http://www.plimon.com>

### TITIGARH INDUSTRIES LTD.

Productos: Artículos de pastelería, dulces para  
desayunos  
Dirección: 113, Park Street  
Kolkata – 700106  
West Bengal  
India  
Teléfono: +91 33 2295 5543 / 5549 / 6331  
Fax: +91 33 2226 0437 / 2229 5248



## EL MERCADO DEL DULCE Y LAS GALLETAS EN INDIA

---

### TOLARAM OVERSEAS CORPORATION

Productos: Artículos de pastelería y dulces para desayuno  
Dirección: Ganapati Chambers, 3rd Floor  
122 A, Chittaranjan Avenue  
Kolkata – 700073  
West Bengal

India  
Teléfono: +91 33 2219 0124 / 0125  
Fax: +91 33 2241 8979  
E-mail: [tolaram@cal2.vsnl.net.in](mailto:tolaram@cal2.vsnl.net.in), [info@tolaramshellac.com](mailto:info@tolaramshellac.com)  
Página web: <http://www.tolaramshellac.com/>

### TT&G TRADING PVT. LTD.

Dirección: Thapar House, 124, Janpath  
New Delhi – 110 001  
Delhi, India  
Teléfono: +91 11 2336 1396  
Móvil: +91 9811302823  
Contacto: Mr. Singh  
E-mail: [great\\_vintages@rediffmail.com](mailto:great_vintages@rediffmail.com)

### 2. FERIAS

#### ANNAPOORNA WORLD FOOD INDIA

**Fecha:** Del 19 al 21 de 2007  
**Lugar:** Bombay Exhibition Centre  
Western Express Highway, Goregaon East  
Mumbai – 400 063

Maharastra

India

**Expositores:** 146 participantes (46 nacionales y 100 internacionales)

**Visitantes:** 3.669 visitantes de 39 países

**Organización:** Koelnmesse Internacional GMBH

**Dirección:** Messeplatz 1

Köln - 50679

Alemania

**Teléfono:** +49 221 821 - 0

**Fax:** +49 221 821 - 2092

**E-Mail:** [kmi@koelnmesse.de](mailto:kmi@koelnmesse.de)

**Páginas web:** <http://www.koelnmesse-international.com/>

#### FICCI “Federation of Indian Chambers of Commerce and Industry”

**Dirección:** Federation House

Tansen Marg

New Delhi – 110 001

Delhi, India

**Teléfono:** +91 11 23738760 – 70 / 23356658

## EL MERCADO DEL DULCE Y LAS GALLETAS EN INDIA

---

Fax: +91 11 23359734 / 23721504

Contacto: Mr. Arun Gupta

E-Mail: [arun.gupta@ficci.com](mailto:arun.gupta@ficci.com)

Páginas web: <http://www.ficci.com>

### FOODTECH KERALA "INTERNATIONAL FOOD AND HOTEL EQUIPMENTS EXHIBITION"

**Fechas:** Del 27 de abril al 29 de abril de 2007

**Lugar:** Gokulam Convention Centre)  
Cochin  
Kerala  
India

**Expositores:** Primera edición

**Visitantes:** Primera edición

**Organización:** South Asia Exhibition Services (Pvt.) Ltd.

**Dirección:** 3-05, Sun Plaza G.N. Chetty Road  
Chennai - 600 006  
Tamil Nadu , India

**Teléfono:** +91 44 2815 2451

**Fax:** +91 44 2815 4716

**E-Mail:** [iecs@saexhibitions.com](mailto:iecs@saexhibitions.com)

**Páginas web:** <http://www.saexhibitions.com/foodtech/>

### IFE INDIA "INTERNATIONAL FOOD, DRINK AND HOSPITALITY EXHIBITION"

**Fechas:** Del 6 al 8 de diciembre de 2007

## EL MERCADO DEL DULCE Y LAS GALLETAS EN INDIA

---

**Lugar:** Pragati Maidan  
Near Delhi Zoological Park  
Mathura Road  
Delhi  
India

**Expositores:** 165 expositores de 16 países

**Visitantes:** 6.611 visitantes

**Organización:** **Montgomery International Limited**

**Dirección:** 9, Manchester Square  
Londres – W1U 3PL  
Inglaterra

**Teléfono:** +44 (0) 20 7886 3000

**Fax:** +44 (0) 20 7886 3001

**E-Mail:** [info@montex.co.uk](mailto:info@montex.co.uk)

**Páginas web:** <http://www.montex.co.uk/>

**INDIA FOOD EXPO 2008**

**Fechas:** Febrero de 2008 (fecha por confirmar)

**Lugar:** Laxman Mela Ground  
Lucknow  
Uttar Pradesh  
India

**Expositores:** (datos no disponibles)

**Visitantes:** (datos no disponibles)

**Organización:** **Indian Industries Association**

**Dirección:** II A Bhawan, Vibhuti Khand  
Phase II, Gomti Nagar  
Lucknow – 226010

## EL MERCADO DEL DULCE Y LAS GALLETAS EN INDIA

---

Uttar Pradesh  
India  
Teléfono: +91 522 2720 090 / 2004 350 / 2004 418  
Fax: +91 522 2720 097  
E-Mail: [foodexpo@iiaonline.in](mailto:foodexpo@iiaonline.in), [iia@iiaonline.in](mailto:iia@iiaonline.in)  
Páginas web: <http://www.foodexpo.in>

### INTERNATIONAL FOOD FIESTA 2008

**Fecha:** Diciembre de 2008 (fecha por confirmar)  
**Lugar:** Palace Grounds, Ramana Maharishi Road  
(Gayathri Vihar), Sadashiva Nagar  
Bangalor – 560 080  
Karnataka  
India  
**Expositores:** Primera edición (datos no disponibles)  
**Visitantes:** Primera edición (datos no disponibles)

**Organización:**

**Global Corp**

Dirección: No.: 93 / 14 “Laxmi Vilas”  
Nandidurg Road, Benson Town  
Bangalore  
Karnataka  
India

Teléfono: +91 80 32005 222 / 333  
Fax: +91 80 41127 892  
E-Mail: [info@globalcorp.in](mailto:info@globalcorp.in)  
Páginas web: <http://www.globalcorp.in/>

## EL MERCADO DEL DULCE Y LAS GALLETAS EN INDIA

---

### INTERNATIONAL FOODTEC INDIA 2008

**Fechas:** Noviembre de 2008 (pendiente de determinar)

**Lugar:** Bombay Exhibition Centre  
Western Express Highway, Goregaon East  
Mumbai – 400 063

Maharashtra

India

**Expositores:** 140 (106 nacionales y 34 internacionales)

**Visitantes:** 9.367 de 19 países

**Organización:**

**Koelnmesse International GMBH:**

**Dirección:** Messeplatz 1  
Köln - 50679  
Alemania  
India

**Teléfono:** +49 221 821 - 0

**Fax:** +49 221 821 - 2092

**E-Mail:** [kmi@koelnmesse.de](mailto:kmi@koelnmesse.de)

**Páginas web:** <http://www.koelnmesse-international.com/>

**CIDEX Tradefairs PVT. LTD.:**

**Dirección:** 1, Comercial Complex, 2nd Floor  
Pocket H & J, Sarita Vihar  
New Delhi – 110 076  
Delhi, India

**Teléfono:** +91 11 2697 1745 / 1056 / 1066

## **EL MERCADO DEL DULCE Y LAS GALLETAS EN INDIA**

---

Fax: +91 11 2697 1746

E-mail: [info@cidex-tradefairs.com](mailto:info@cidex-tradefairs.com)

Página web: <http://www.cidex-tradefairs.com>



### 3. PUBLICACIONES DEL SECTOR

#### AGRI BUSINESS AND FOOD INDUSTRIES

Edita: **Media Today Pvt. Ltd.**  
Dirección: T – 30, 1st Floor, Khirti Extensión, Malviya Nagar  
New Delhi – 110 017  
Delhi, India  
Teléfono: +91 11 2668 0683 / 5565 5264  
Fax: +91 11 2668 0153  
E-Mail: [mediatoday@vsnl.com](mailto:mediatoday@vsnl.com)

#### FOOD & BEVERAGE – BUSINESS REVIEW

Edita: **Hammer Publishers Pvt. Ltd.**  
Dirección: 1202, Pragati Toser, 26, Rajindra Place  
New Delhi – 110 008, Delhi, India  
108, Janki Centre, Plot No.: 29, Shah Industrial  
Estate, Veera Desai Road, Andheri (W),  
Mumbai – 400 058, Maharashtra, India  
Teléfono: +91 11 6640 2753 / 2585 4105  
+91 22 2673 2909  
Fax: +91 11 2585 4105  
+91 22 2673 4282  
E-Mail: [hammerpublishers@vsnl.net](mailto:hammerpublishers@vsnl.net)

#### GOURMET INDIA

Edita: **Netsense Media. Com Pvt. Ltd.**  
Dirección: 23 Ahoora Mahal, 93 Marine Drive,  
Mumbai, Maharashtra, India  
A-G 01, Chalet, 13 Albert Street Richmond Town  
Bangalore – 560 025. Karnataka, India  
Teléfono: +91 22 2281 9256



## EL MERCADO DEL DULCE Y LAS GALLETAS EN INDIA

---

+91 22 5112 7914

### PROCESSED FOOD INDUSTRIES

Edita: **The Computype Media**  
Dirección: 208, IJS Place, X320, Delhi Gate Bazar  
New Delhi – 110 002  
Delhi, India  
Teléfono: +91 11 2328 4148  
Fax: +91 11 2325 9312  
E-Mail: [info@pfionline.com](mailto:info@pfionline.com)  
Website : <http://www.pfionline.com>

### UPPERCRUST INDIA

Edita: **Oriana Communications Pvt. Ltd.**  
Dirección: Afternoon House, 6 Nanabhai lane  
Flora Fountain, Mumbai – 400 001  
Maharashtra, India  
E-Mail: [suggestions@uppercrustindia.com](mailto:suggestions@uppercrustindia.com)

ICEX

### 4. ASOCIACIONES

#### ALL INDIA BREAD MANUFACTURERS' ASSOCIATION

Dirección: New Delhi, India  
Teléfono: +91 11 2332 7421  
Fax: +91 11 2332 4483

#### INDIAN SUGAR MILLS ASSOCIATION

Dirección: Ansal Plaza, C Block, 2nd Floor,  
August Kranti Marg, Andrews Ganj,  
New Delhi – 110 049  
Delhi  
India  
Teléfono: +91 11 2626 2294 - 98  
Fax: +91 11 2626 3231  
E-mail: [isma@indiansugar.com](mailto:isma@indiansugar.com) , [isma@vsnl.com](mailto:isma@vsnl.com)  
Página web: <http://www.indiansugar.com>

#### FEDERATION OF INDIAN BISCUITS' MANUFACTURERS

Dirección: Suite No.: 23, 2nd Floor , Indra Place,  
H Block (Middle Circle), Connaught Place  
New Delhi – 110 001  
Delhi  
India  
Teléfono: +91 11 2332 27421 - 24  
Fax: +91 11 2331 0760

## **EL MERCADO DEL DULCE Y LAS GALLETAS EN INDIA**

---

E-mail: [info@biscuitfederation.org](mailto:info@biscuitfederation.org)  
Contacto: Mr. K. P. Mohandas  
Página web: <http://www.biscuitfederation.org>

## **FRAGRANCES AND FLAVOURS ASSOCIATION OF INDIA**

Dirección: Navinchandra Ranchhoddas Shah Hall  
2-B, Court Chamders, , 35,  
Sri Vitthaldas Thackersey Marg  
Mumbai – 400 020  
Maharastra  
India

Teléfono: +91 22 2209 0184 / 2207 6075  
Fax: +91 22 2200 5875  
E-mail: [fafai@mtnl.net.in](mailto:fafai@mtnl.net.in)  
Página web: <http://www.fafai.org>

## **5. OTRAS DIRECCIONES DE INTERÉS**

### **AMERICAN INSTITUTE OF BAKING**

<http://www.aibonline.org>

### **ASIA PACIFIC BAKER**

<http://www.asiabaker.co.uk>

### **BAKING INDUSTRY DIRECTORY**

<http://www.bod.bakery.co.uk/boddata.nsf/newhome?openform>

### **BRITISH SOCIETY OF BAKING**

<http://www.bsb.org.uk>

### **CENTRAL BOARD OF EXCISE AND CUSTOMS**

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

### **FEDERATION OF BAKERS**

<http://www.bakersfederation.org.uk>

### **FEDERATION OF INDIAN CHAMBERS OF COMMERCE AND INDUSTRY**

<http://www.ficci.com>

### **FEDERATION OF INDIAN EXPORTS ORGANIZATION**

<http://www.fieo.com>

## **EL MERCADO DEL DULCE Y LAS GALLETAS EN INDIA**

---

**INDIAN CHAMBER OF COMMERCE AND INDUSTRY**

<http://www.icmaindia.com>

**INTERNATIONAL CONFECTIONERY ASSOCIATION**

<http://www.international-confectionery.com/>

**INTERNET DAIRY, DELY AND BAKERY ASSOCIATION**

<http://www.ddba.org>

**MINISTRY OF FOOD PROCESSING INDUSTRIES**

<http://www.mofpi.nic.in/>

**THE ASSOCIATED CHAMBERS OF COMMERCE AND INDUSTRY OF INDIA (ASSOCHAM)**

<http://www.assochem.org>