

ANÁLISIS DE PERSPECTIVAS COMERCIALES Y DE CONSUMO CON LA REPÚBLICA DE LA INDIA



Ministerio de Relaciones Exteriores,
Comercio Internacional y Culto
República Argentina

INDIA: Perspectivas comerciales y de consumo

“Nuestra recompensa se encuentra en el esfuerzo y no en el resultado. Un esfuerzo total es una victoria completa” (Mahatma Gandhi)

Datos básicos de comercio (2019)



Exportaciones: US\$ 2.155 millones

Importaciones: US\$ 809 millones

Importaciones (mundo): US\$ 480.002 millones

Participación argentina: 0,4%



Proyecciones económicas (2020-2030)

PIB			
2020		2021/22 (Post-COVID)	2030 (Post-COVID)
Pre-COVID 4,2% - 5,1%	COVID -10,3% (FMI), -9% (ADB), -9,6% (BM)	8,8% (FMI) 8% (ADB)	10% (Deutsche Bank) 7% - 8% (Bloomberg) 5,9% (ERS-USDA)
PIB PER CÁPITA			
2020		2030	
US\$ 1.336		US\$ 5.625	
DISTRIBUCIÓN POR SECTORES ECONÓMICOS			
2020		2030	
Agricultura (16%) – Industria (25%) – Servicios (50%)		S/D	
POBLACIÓN			
2020		2030	
Población Total: 1.380 millones		Población Total: 1.503 millones	
URBANA 483 millones	CLASE MEDIA 158 millones	URBANA 586 millones	CLASE MEDIA 300 millones

Fuente: DNCEI en base a datos INDEC; TradeMap; Fondo Monetario Internacional (FMI); Banco Asiático de Desarrollo (ADB); Banco Mundial (BM); USDA ERS; Envisioning India 2030; Deutsche Bank; Bloomberg; ONU (2020): estimado; (2021/22/30): proyectado

INDIA: Perspectivas comerciales y de consumo

Acuerdos comerciales y preferenciales (productos alimenticios seleccionados)



TLC SAFTA: preferencias arancelarias en manzanas, uvas, naranjas, peras y kiwis frescos; almendras con cáscara; lácteos; quesos; cervezas; productos de panadería y galletitas; aceite de oliva; cacao y sus preparaciones.



PTA INDIA – AFGANISTAN: preferencias arancelarias en manzanas y uvas frescas; almendras con cáscara; alimentos fórmula infantil.



PTA INDIA – CHILE: preferencias arancelarias en peras, uvas y kiwis frescos; productos de panadería y galletitas; chocolates; jugos de fruta; conservas de frutas y verduras; conservas de tomate; jaleas, mermeladas y pastas de frutas; conservas de hortalizas.



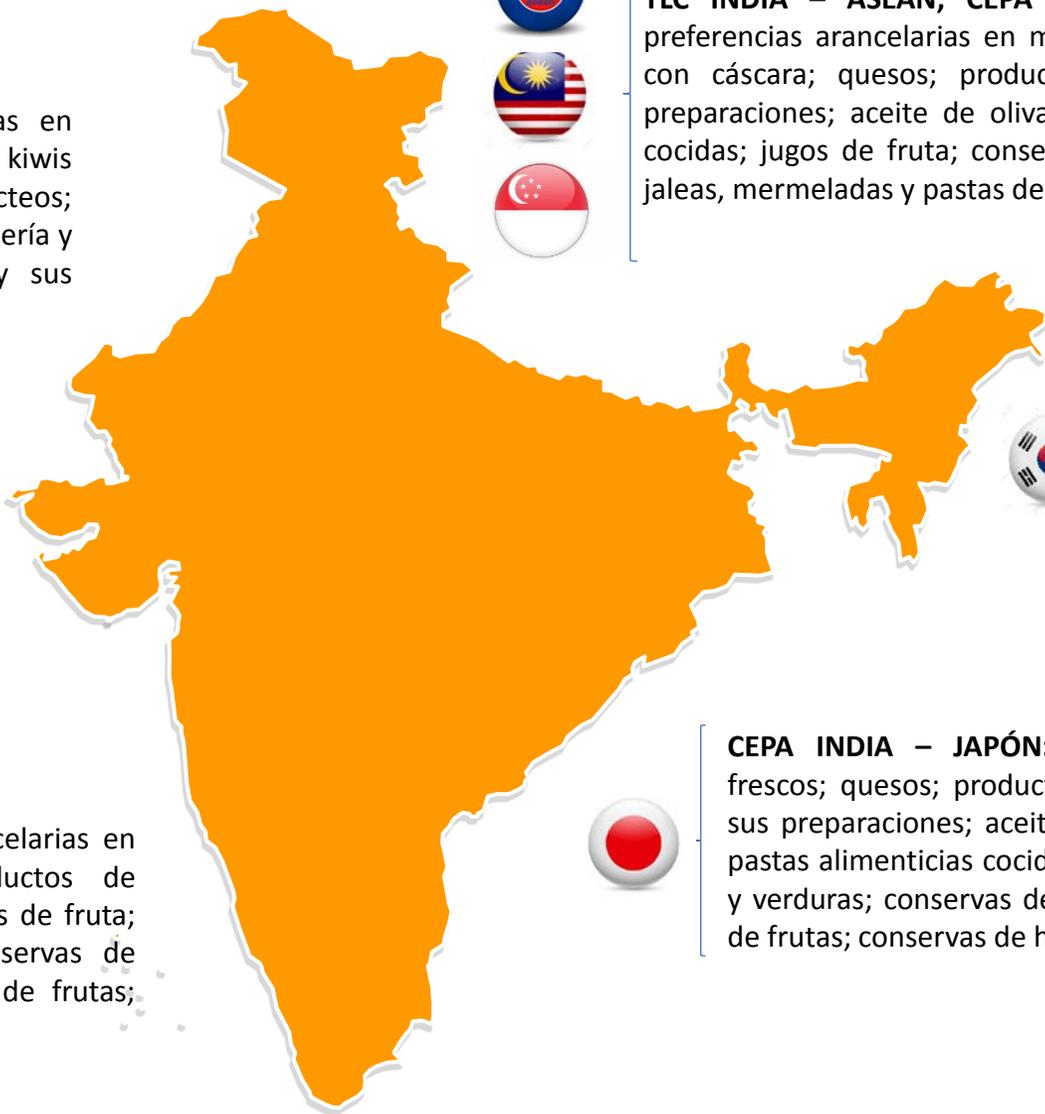
TLC INDIA – ASEAN; CEPA INDIA – MALASIA; TLC INDIA – SINGAPUR: preferencias arancelarias en manzanas, uvas, peras y kiwis frescos; almendras con cáscara; quesos; productos de panadería y galletitas; cacao y sus preparaciones; aceite de oliva; alimentos fórmula infantil; pastas alimenticias cocidas; jugos de fruta; conservas de frutas y verduras; conservas de tomate; jaleas, mermeladas y pastas de frutas; conservas de hortalizas.



CEPA INDIA – COREA DEL SUR: preferencias arancelarias en kiwis frescos; quesos; productos de panadería y galletitas; chocolates; aceite de oliva; alimentos fórmula infantil; pastas alimenticias cocidas; jugos de fruta; conservas de frutas y verduras; conservas de tomates; jaleas, mermeladas y pastas de frutas; conservas de hortalizas.



CEPA INDIA – JAPÓN: preferencias arancelarias en kiwis frescos; quesos; productos de panadería y galletitas; cacao y sus preparaciones; aceite de oliva; alimentos fórmula infantil; pastas alimenticias cocidas; jugos de fruta; conservas de frutas y verduras; conservas de tomate; jaleas, mermeladas y pastas de frutas; conservas de hortalizas.





+ POBLACIÓN

- En 2030, India duplicará la cantidad actual de hogares pertenecientes a la clase media y de altos ingresos: +140 millones de hogares de clase media y +21 millones de altos ingresos.
- La clase media-alta representará 47% del consumo total (US\$ 2,8 billones) y los sectores de altos ingresos 14% (US\$ 0,8 billones). Los índices actuales son 30% y 7%, respectivamente.
- La población india es mayoritariamente joven (mitad de la población por debajo de los 25 años).

+ INGRESOS

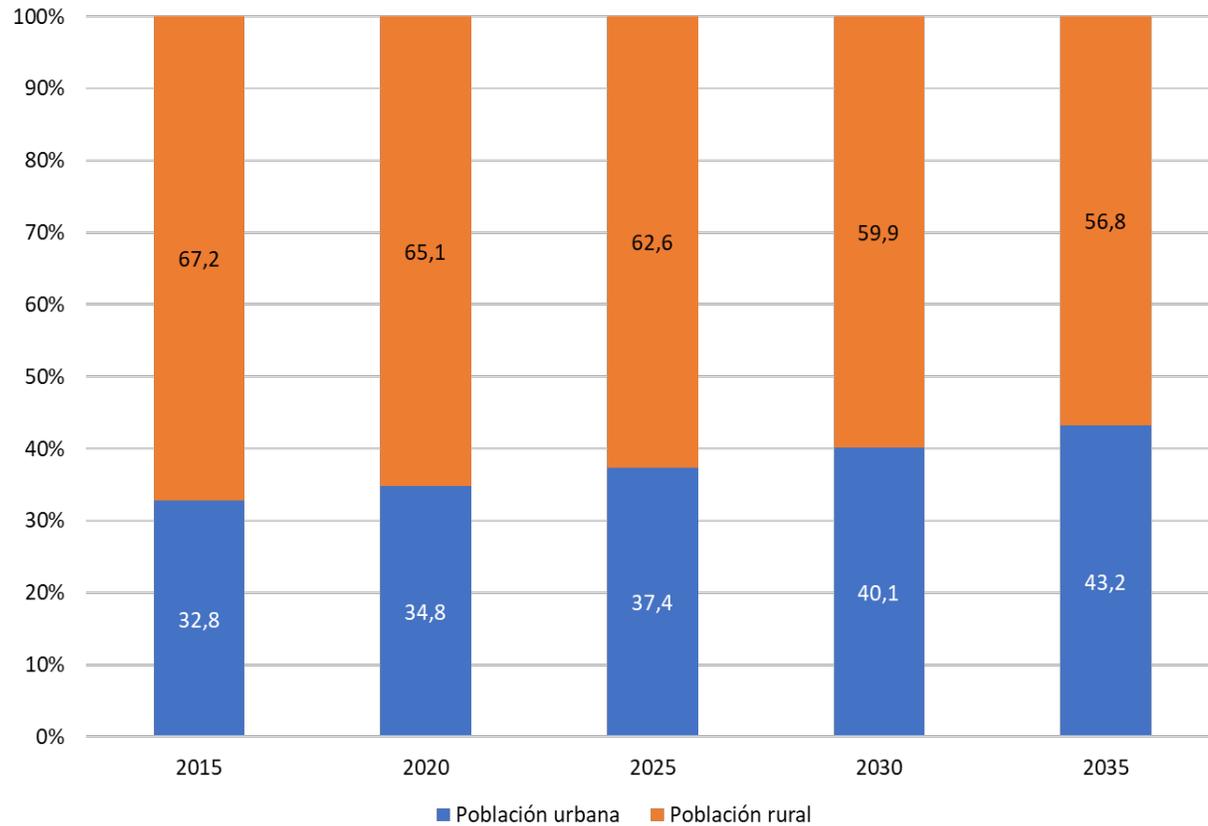
- Urbanización dispersa. Hacia 2030, 40% de los indios serán habitantes urbanos; 9 áreas metropolitanas serán más ricas que el resto de las ciudades del país.
- Si bien las áreas metropolitanas y las emergentes continuarán impulsando el crecimiento económico, el consumo per cápita en las áreas rurales crecerá más rápido que en las urbanas.
- Por lo menos 10 estados indios serán los motores del crecimiento del consumo: Kerala, Karnataka, Andhra Pradesh, Telangana, Tamil Nadu, Delhi, Haryana, Punjab, Maharashtra y Gujara.

+ URBANIZACIÓN

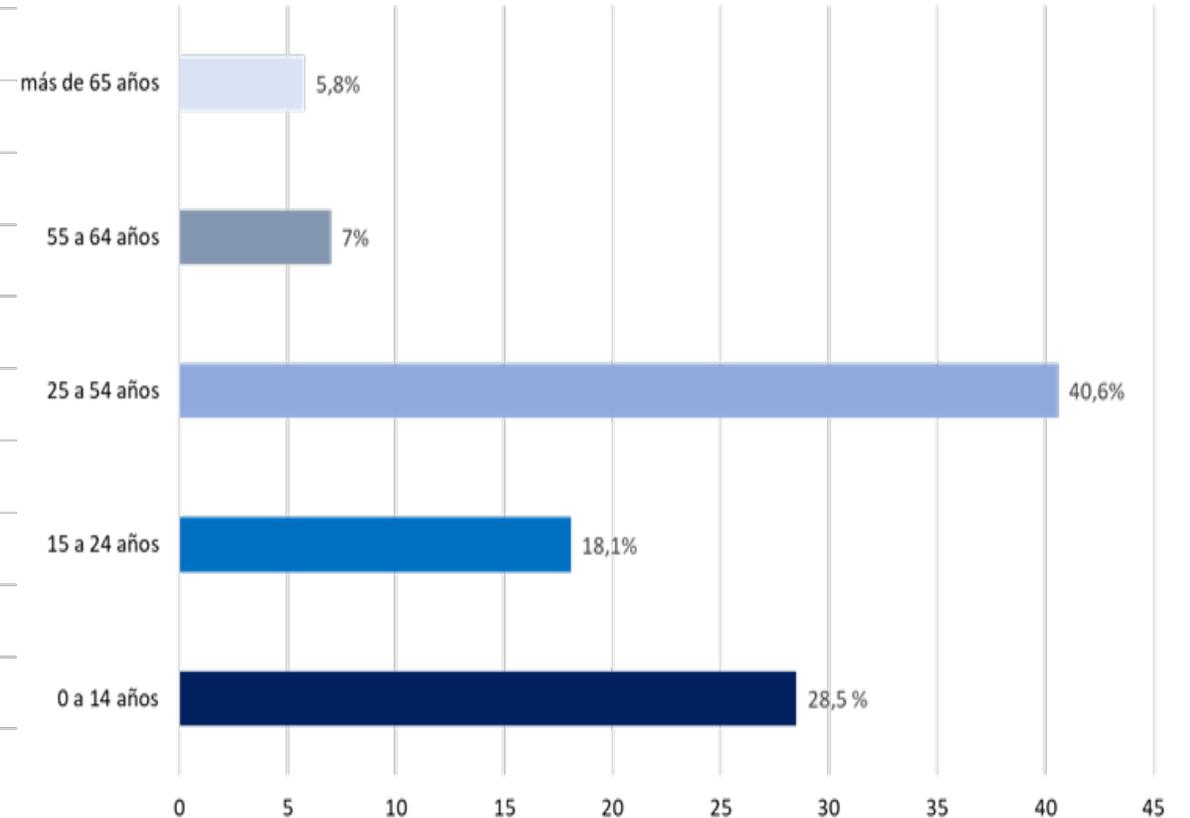
- La mitad de la riqueza del país está en manos del 1% de la población.
- El gasto en consumo se espera pase de los US\$ 1,5 billones actuales a US\$ 6 billones en 2030.
- El crecimiento de los ingresos se está expandiendo a las ciudades del segundo y tercer cordón.
- Los hogares con mayores ingresos consumirán entre 2 y 2^{1/2} veces más en categorías esenciales (alimentos, hogar, vestimenta y cuidado personal).
- Los sectores medios-altos destinarán US\$ 4 billones al consumo en 2030. Entre 15% y 20% más de sus gastos en bienes durables.
- Alrededor de US\$ 2 billones se destinarán al consumo de productos premium o nuevas categorías (vestimenta, cuidado personal, alimentos y bebidas).



Evolución y proyección del crecimiento de la población urbana (en %, 2015-2035)



Distribución de la población india por edad (en %, 2018)

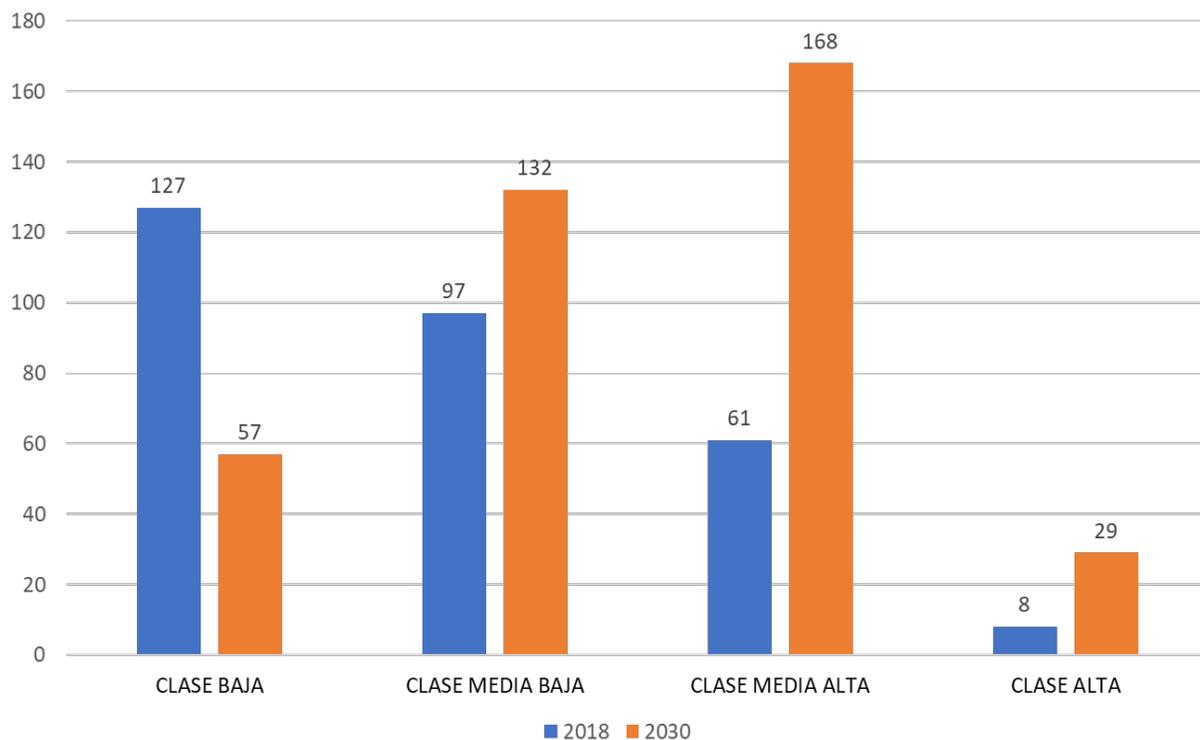


INDIA: Perspectivas comerciales y de consumo

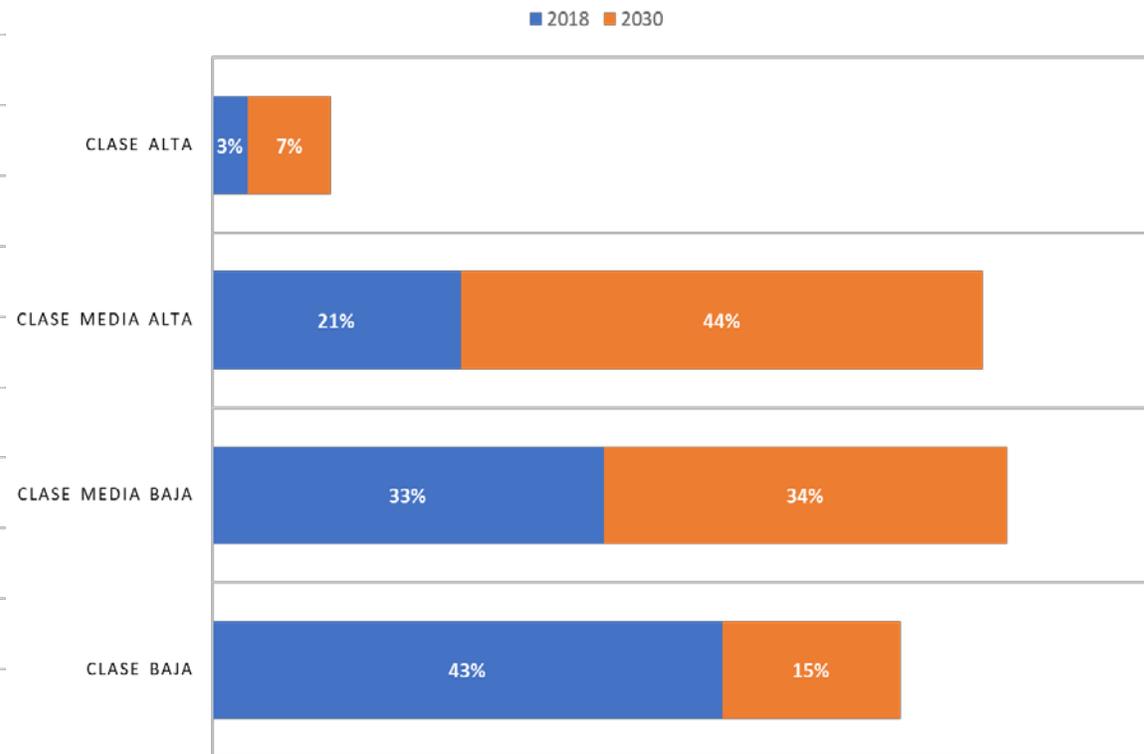
Drivers del consumo - Ingresos



EVOLUCIÓN DE LA DISTRIBUCIÓN DEL INGRESO 2018-2030
(en millones de personas)



EVOLUCIÓN DE LA DISTRIBUCIÓN DEL INGRESO 2018-2030



Se espera que entre 2018 y 2030, las clases media alta y alta crezcan 175% y 262%, respectivamente.

- CLASIFICACIÓN DE LOS INGRESOS (anuales por hogar): ingresos bajos < US\$ 4.000; medio bajos US\$ 4.000 a US\$ 8.500; medio altos: US\$ 8.500 a US\$ 40.000; altos > US\$ 40.000.
- SALARIO MÍNIMO (mensual): INR 31.900 (US\$ 427). El salario más bajo es de INR 8.080 (US\$ 108) y el máximo, de INR 143.000 (US\$ 1.916). El salario mensual promedio es de INR 29.400 (US\$ 394).

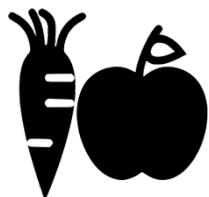


EL MERCADO INDIO REPRESENTA GRANDES OPORTUNIDADES...



EL SECRETO ESTÁ EN EL GUSTO...

Para penetrar en el consumidor, se deben contemplar estrategias que tengan en cuenta las **preferencias «very Indian»**, es decir, el gusto indio en alimentos, bebidas y productos para el cuidado personal.



COMER SANO ABRE PUERTAS...

India es **importador de frutas debido a que no logra cubrir su demanda interna**, salvo en uvas, melones, bananas, frutillas y otras bayas. Existen nichos para las verduras procesadas. Solo 2% de su producción de frutas y verduras se destina a la industria de las preparaciones.



LA BUENA LECHE...

El consumo de productos lácteos con mayor valor agregado está creciendo debido a la adopción de patrones de consumo occidentales. Productos con mayor demanda: yogures y leches saborizadas, leche pasteurizada (UHT), mantecas saborizadas, suplementos proteicos, quesos y yogures descremados. Siguiendo los patrones de crecimiento del consumo, población e ingresos, se prevé que parte de la demanda de leches deba atenderse con importación.



POTENCIAL EN LOS AGRONEGOCIOS...

Mercado cuyo desafío se centra en cómo lograr el aumento de la productividad agropecuaria. **Oportunidades para el posicionamiento de Argentina como socio que pueda aportar valor agregado a las necesidades de seguridad alimentaria** mediante el desarrollo de tecnologías que aumenten la productividad agrícola y mejoren la sanidad animal contemplando las características productivas del país.



...PERO TAMBIÉN REPRESENTA DESAFÍOS...



¿CUÁLES SON LAS REGLAS?

Las campañas y políticas de “Hecho en India” y su foco en la “autosuficiencia” alientan la producción local y desalientan la importación. La legislación en materia de importación de alimentos se modifica constantemente.



¿ES UNA CARRERA SIN OBSTÁCULOS?

La demanda de alimentos crece, pero el gobierno indio continúa aumentando los aranceles para la importación de alimentos y productos agrícolas. Los aranceles elevados, los requisitos de etiquetado y las restricciones sobre alimentos envasados para su comercialización minorista son algunas de las **barreras para competir contra los productos locales**.



¿CONTRA QUIÉNES COMPETIMOS?

La competencia no solo es frente a otros países; la industria alimentaria local es la principal competencia. **India es el principal productor mundial de leche; el segundo productor de frutas, verduras, arroz, trigo y pescado; el tercer productor de huevos; y el sexto de carne.**

Un dato para tener en cuenta... los aranceles de los productos que exportan nuestros principales competidores frente a nuestros productos no cuentan con preferencias arancelarias.



CONSUMIDOR

- Los productos deben adaptarse a las **preferencias «very Indian»**, es decir, el gusto indio en alimentos, bebidas y productos para el cuidado personal.
- Consumidor sensible al precio del producto; también inciden la **calidad y diferenciación** de los productos
- Marketing vinculado al producto para asociarlo al país o la **“marca país” es muy importante**. El consumidor indio comúnmente asocia a un producto con un país determinado (ej. cordero australiano).
- Se importan productos con **marcas locales** a granel que son fraccionados localmente y los consumidores no reconocen su origen. Entre ellos: arroz, cereales para el desayuno, salsa y condimentos, vinagres, frutas secas, nueces y pochoclo.

PRODUCTOS ALIMENTICIOS

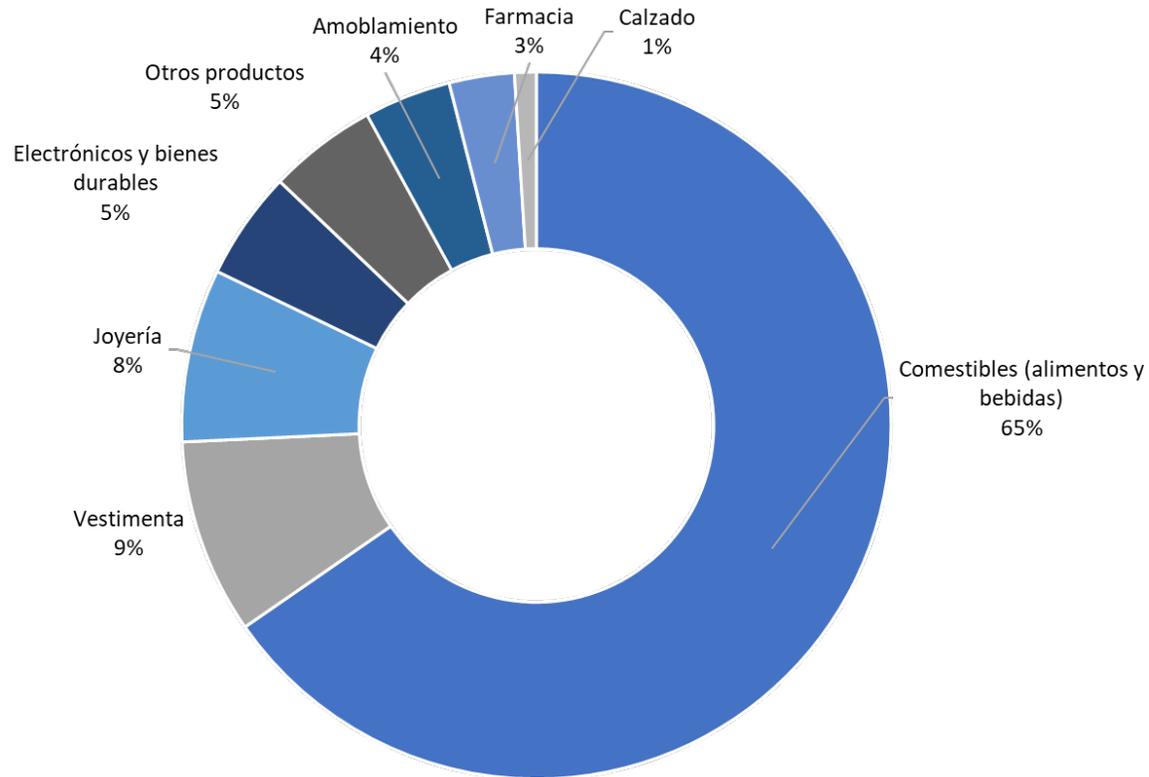
- **40% de la población india es vegetariana** (hinduista).
- La **población musulmana** alcanza los 200 millones de personas que consumen **productos halal**.
- Tradición por el consumo de **alimentos frescos o recién elaborados**, condimentos tradicionales e **ingredientes/ insumos locales**, lo cual favorece a la producción local.
- **Frutas y verduras** representan la mitad de las ventas de productos frescos orgánicos.

TENDENCIAS DE LA DEMANDA

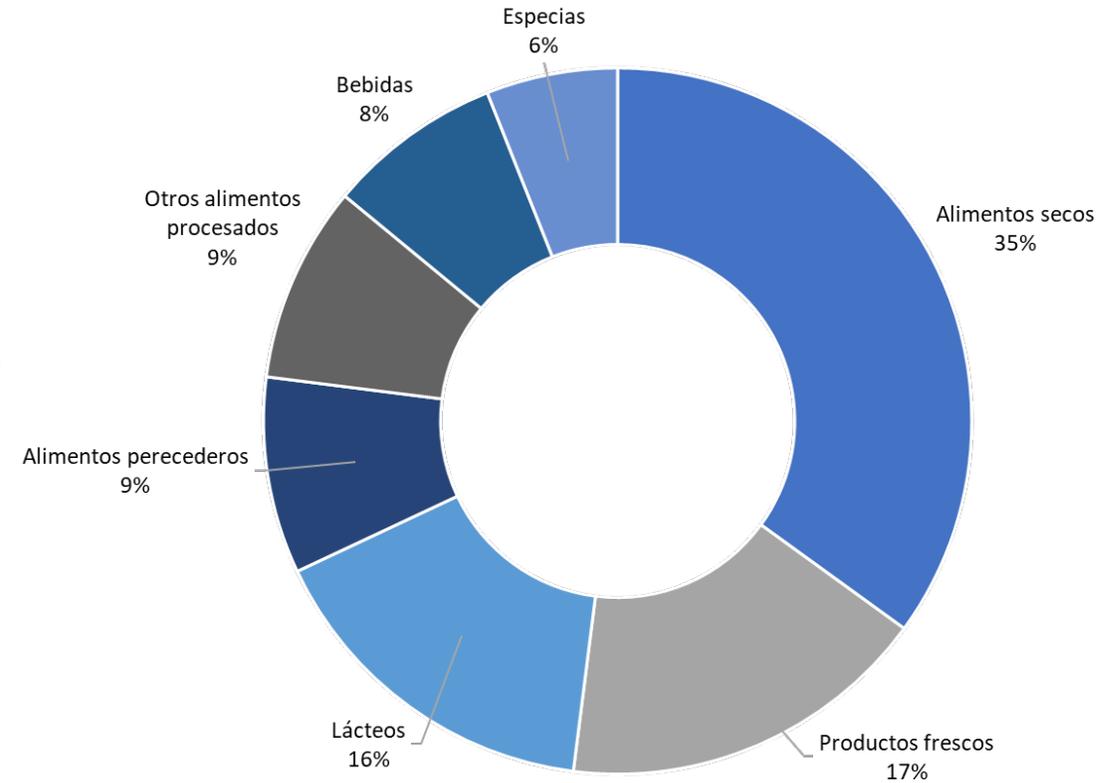
- **Diversificación de la demanda de alimentos** lenta. Interés creciente, pero aún pequeño, en alimentos importados, productos procesados y envasados. Principalmente en la población joven de ingresos medios y medios-altos.
- 51% (promedio) de los ingresos de una familia india se destinan a la compra de **alimentos y bebidas** (45% en las áreas urbanas y 55% en las rurales).
- Crecimiento de la demanda de **productos saludables** (naturales y orgánicos), con un nicho de atención entre los consumidores veganos (de gran expansión).



DISTRIBUCIÓN DEL CONSUMO MINORISTA EN INDIA
(por rubro, en %)



DISTRIBUCIÓN DEL CONSUMO DE ALIMENTOS EN INDIA
(por tipo, en %)





TIPO DE COMERCIO

- ✓ La apertura de supermercados en las principales áreas urbanas les está permitiendo competir en cercanía y conveniencia con los comercios de barrio (*kirana*). En 2019, la apertura de supermercados creció 12%.
- ✓ Los super e hipermercados continuarán creciendo como consecuencia del mejoramiento de los ingresos y las preferencias de los consumidores.
- ✓ Las compañías locales dominan los supermercados, mientras que las firmas extranjeras se están enfocando en los hipermercados.
- ✓ Los super e hipermercados están en mejor posición para satisfacer la demanda de productos saludables, orgánicos, prémium o de alta gama.

PREFERENCIAS

- ✓ Los *kirana* continúan siendo los más populares especialmente en las ciudades de menor poder adquisitivo y zonas rurales.
- ✓ Los hiper y supermercados compiten con los *kirana* en la oferta de variedad, elección de productos y conveniencia.
- ✓ No obstante, los *kirana* continúan siendo el canal más preferido debido a la flexibilidad que tienen los clientes a la hora de comprar.

CAMBIOS

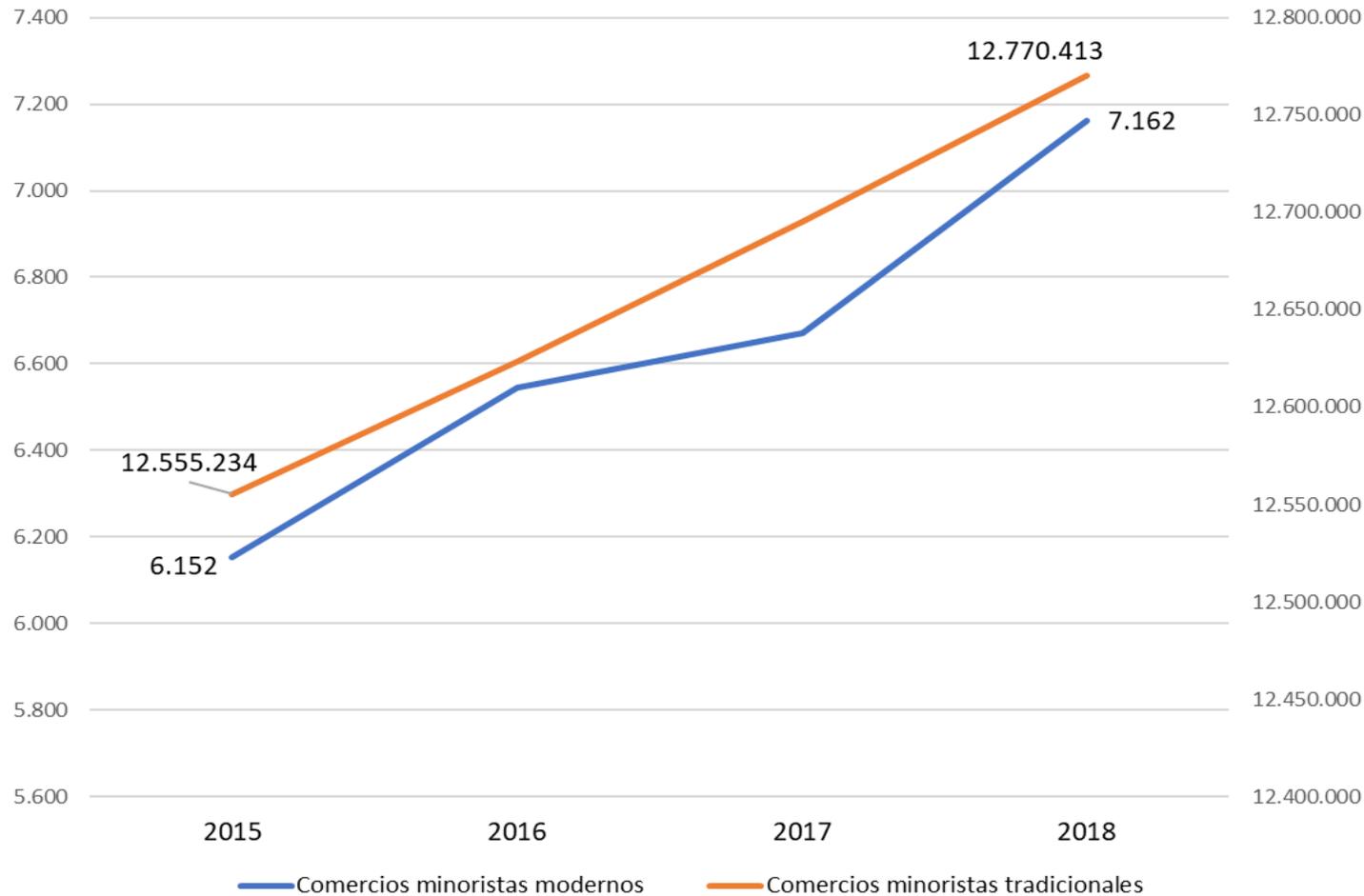
- ✓ En las ciudades se están adoptando estilos de vida y consumo modernos que impulsan las compras en super e hipermercados ya que brindan la posibilidad de hacerlo por internet y con envío, o comprar también productos frescos.
- ✓ Estos cambios están impulsando a los super e hipermercados a expandir su oferta de productos bajo la opción “de la granja a su mesa”, lo cual incluye productos importados.

INDIA: Perspectivas comerciales y de consumo

Canales de comercialización y consumo



EVOLUCION DEL CRECIMIENTO DEL COMERCIO MINORISTA EN INDIA
(2015-2018)



EL COMERCIO MINORISTA

- ✓ El sector de comercialización minorista es **el tercero más grande del mundo**, con ventas que alcanzaron los US\$ 500.000 millones (2018).
- ✓ Está dominado por los **comercios tradicionales denominados "kirana"** (98% del mercado)
- ✓ Hacia 2023, se espera que las ventas alcancen los US\$ 800.000, y que los super e hipermercados dupliquen su participación en el mercado.
- ✓ Los alimentos y bebidas importados representan entre 15% y 20% de los productos ofrecidos en estos comercios.
- ✓ Las oportunidades en el mercado minorista más atractivas se dan en las ciudades de nivel 1, 2 y 3.



INDIA: Perspectivas comerciales y de consumo

Canales de comercialización y consumo: hoteles, restaurantes y servicios de comida

HOTELES

- Alrededor de 2.500 hoteles y *resorts* modernos, con perspectivas de crecimiento.
- Los hoteles 4 y 5 estrellas ofrecen cocina internacional (china, japonesa, italiana, mexicana, etc.), lo cual requiere la importación de insumos/ingredientes y bebidas para alcanzar los niveles y estándares internacionales.
- Muchos hoteles 5 estrellas tienen sus propios departamentos de compra para importar productos.

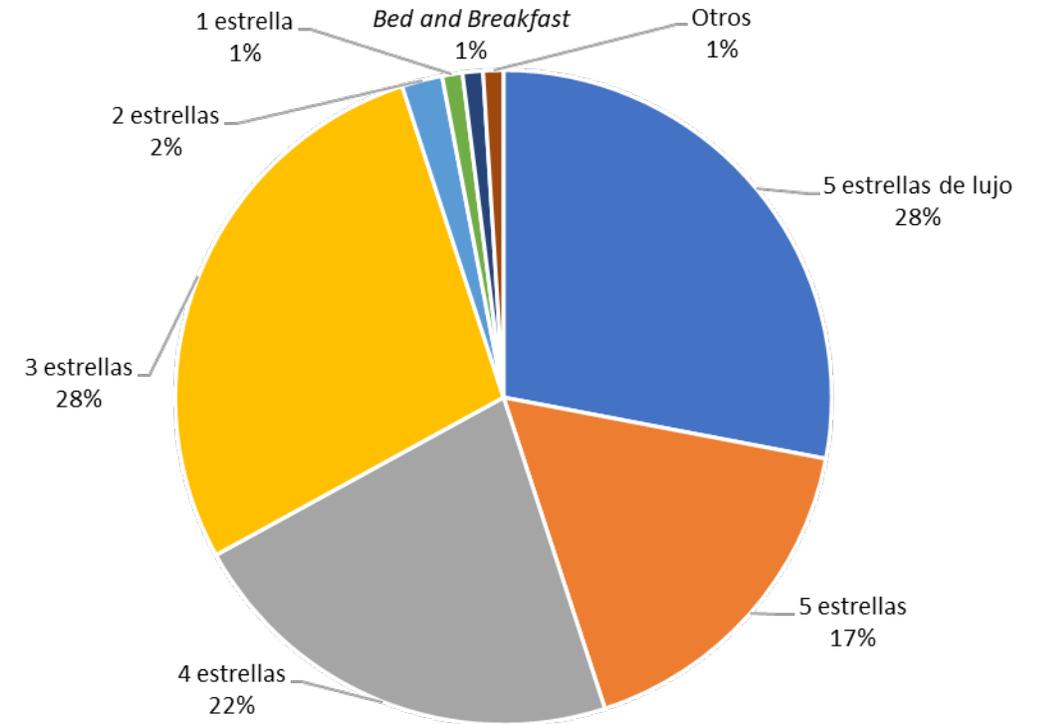
RESTAURANTES

- Los restaurantes y casas de comidas rápidas, tanto locales como extranjeras, están creciendo en número, lo que incrementa las oportunidades para el uso de productos (alimentos y bebidas) importados.

AEROLÍNEAS Y FF.AA.

- India ocupa el quinto lugar en el mercado de aviación civil (por número de pasajeros), lo cual brinda oportunidades para productos e ingredientes importados de alta gama para ser utilizados en los servicios de primera clase, *business* o *lounge* de las aerolíneas (chocolates, bebidas alcohólicas o insumos para preparar comidas)
- Las FF.AA. indias son la segunda más grande del mundo y la fuerza armada voluntaria más importante; lo cual brinda oportunidades para la provisión de productos alimenticios a granel mediante el sistema de licitaciones internacionales.

DISTRIBUCIÓN DEL SECTOR HOTELERO INDIO





Importación de productos orientados al consumo: US\$ 5.300 millones (2018)

Market share: Estados Unidos, 20% del mercado; Afganistán, 7%; Indonesia, 5%; Emiratos Árabes Unidos, 5%

PRODUCTOS QUE MÁS CRECIERON EN SU IMPORTACIÓN

- Nueces y almendras
- Manzanas, peras, uvas
- Malta
- Almidón y gluten
- Bebidas alcohólicas
- Cacao y sus preparaciones
- Lácteos
- Salsas y condimentos

OPORTUNIDADES IDENTIFICADAS POR LA ARGENTINA (*)

- Legumbres
- Aceites comestibles refinados (soja, girasol, maíz, oliva)
- Cacao y sus preparaciones
- Productos avícolas
- Frutas (manzanas, peras, uvas)
- Vinos



INDIA: Perspectivas comerciales y de consumo

Consumo anual por persona – Principales alimentos

Gasto anual en alimentos (por persona) = INR 77.085 (US\$ 1.035) (US\$ 1 = INR 74,5)

	LÁCTEOS 53,4 kg/persona
	LECHE 35 kg/persona
	HUEVOS 7,9 kg/persona
	YOGUR 7,6 kg/persona
	QUESO 0,8 kg/persona

	FRUTAS 30,4 kg/persona
	FRESCAS 28,4 kg/persona
	PROCESADAS 1,2 kg/persona
	NUECES 0,9 kg/persona

	VERDURAS 48,2 kg/persona
	FRESCAS 37,7 kg/persona
	PROCESADAS 10,5 kg/persona

	PAN y CEREALES 53,4 kg/persona
	ARROZ 73,7 kg/persona
	PAN 21,8 kg/persona
	PASTAS 5,1 kg/persona
	CEREALES 2,4 kg/persona

	ACEITES y GRASAS 4,7 kg/persona
	ACEITES COMESTIBLES 3,4 kg/persona
	MANTECA Y MARGARINA 1,1 kg/persona
	OTRAS GRASAS Y ACEITES 0,3 kg/persona

	SALSAS 5 kg/persona
	SALSAS Y CONDIMENTOS 3,8 kg/persona
	KETCHUP 1,3 kg/persona

	COMIDAS INSTANTÁNEAS 8,8 kg/persona
	LISTAS P/CONSUMIR 8,7 kg/persona
	SOPAS 0,1 kg/persona

	SNACKS y UNTABLES 6,7 kg/persona
	SNACKS 6,3 kg/persona
	UNTABLES 0,4 kg/persona

	CONFITERÍA 6,4 kg/persona
	CONFITERÍA 3,6 kg/persona
	EDULCORANTES 2,8 kg/persona

	ALIMENTOS FÓRMULA INFANTIL
	ALIMENTACIÓN INFANTIL 5,1 kg/persona



INDIA: Perspectivas comerciales y de consumo

Oportunidades del mercado indio – Frutas y verduras

Segundo mayor mercado del mundo

- ✓ India es el **segundo productor y consumidor mundial de frutas y verduras frescas**.
- ✓ Las tendencias de consumo varían según la región del país (el sur es el principal consumidor). El **consumo de frutas y verduras es mayor en las áreas urbanas** donde la infraestructura y cadena de abastecimiento favorece su comercialización.
- ✓ **Es nicho de consumo de frutas y verduras “exóticas”**, principalmente entre los sectores de mejor poder adquisitivo: manzanas, peras, duraznos, kiwis, ciruelas, paltas, brócoli, calabacines y repollo rojo.

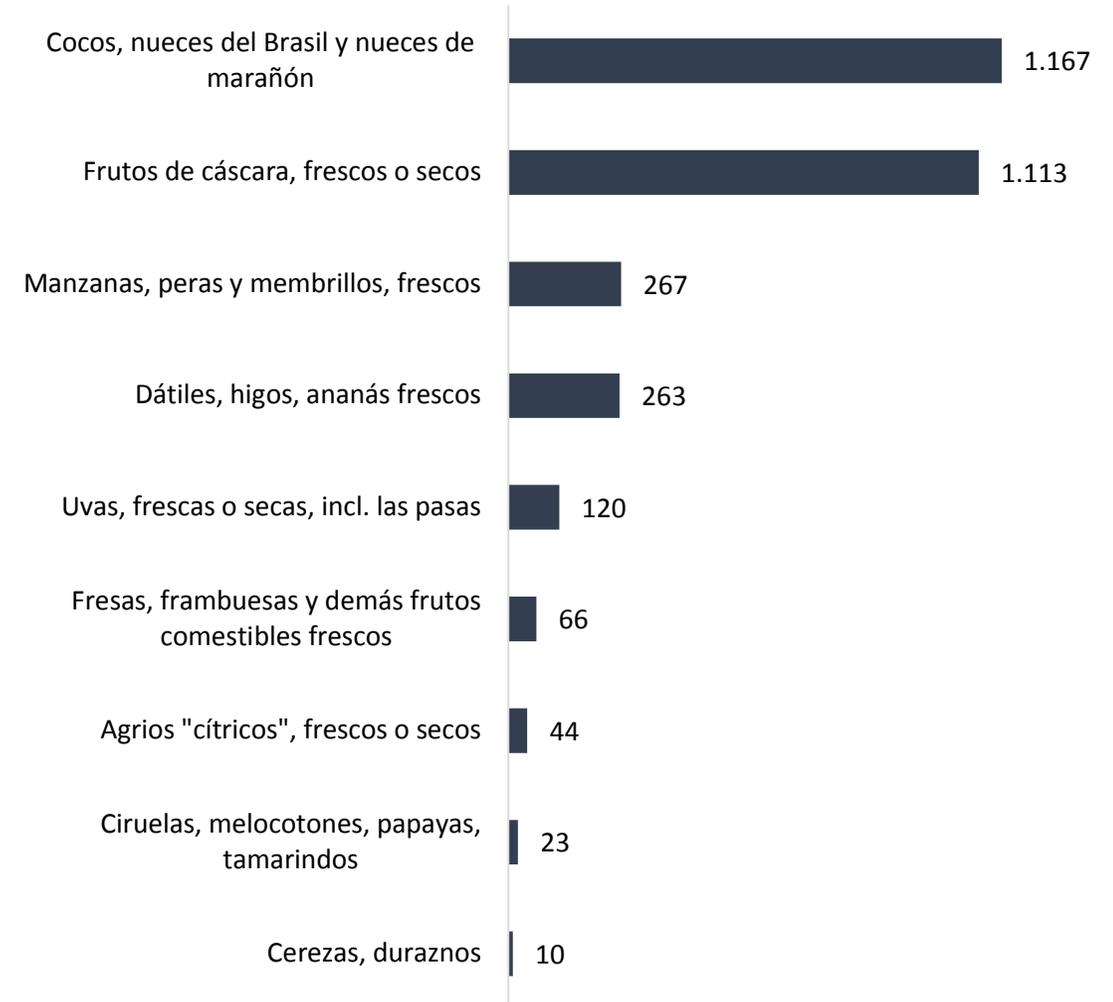
Preferencias por frutas y verduras locales

- ✓ El consumidor indio tiene **preferencia por las frutas y verduras locales**.
- ✓ Las verduras más consumidas son las espinacas, brócoli, champiñones, calabacín, coliflor y zanahorias.
- ✓ Los tomates, cebollas y papas son considerados alimentos básicos ya que se encuentran presentes en la mayoría de los platos de comida indios.
- ✓ En las ciudades, es habitual el consumo de verduras crudas en ensaladas. Preferencia por las verduras sin almidón acompañadas con arroz y chapati/roti/rumali (pan indio plano).

Compras diferenciales por nivel de ingreso

- ✓ Los ingresos tienen relación directa con el consumo de frutas y verduras.
- ✓ La mayor parte de los consumidores de más bajos ingresos consideran que particularmente las verduras están fuera de su alcance. Consumen menos, y lo que compran son **frutas y verduras locales en puestos callejeros**.
- ✓ Los consumidores con mejor poder adquisitivo están dispuestos a **comprar frutas y verduras, orgánicas**. Son consumidores más exigentes, **demandan productos importados**, considerados de máxima calidad.

Importación de frutas (en millones de US\$ - 2019)

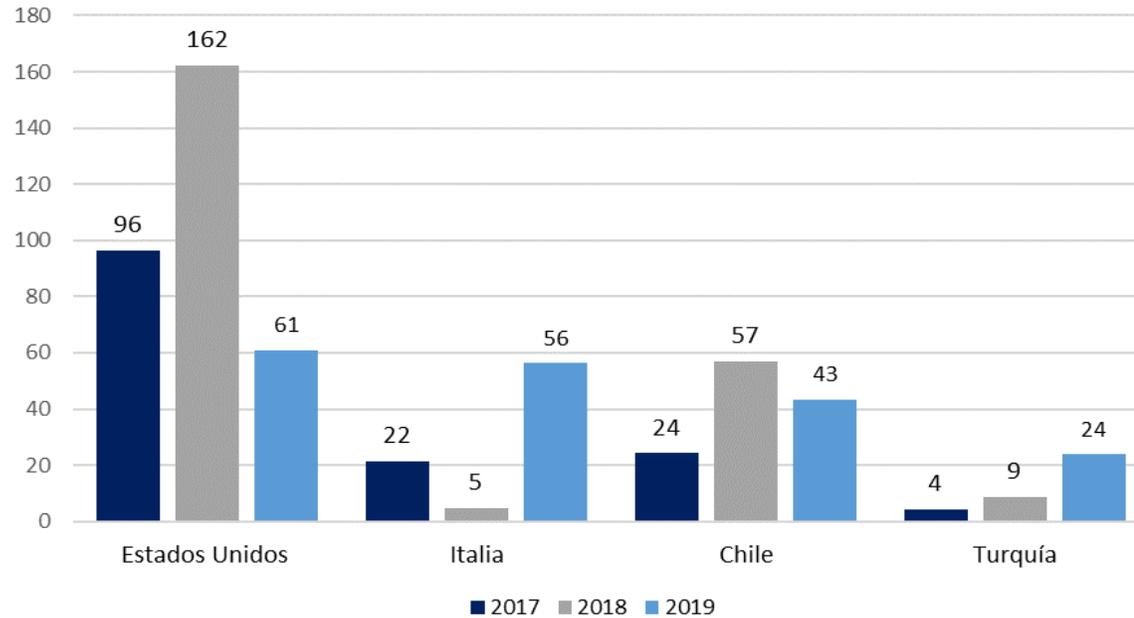


INDIA: Perspectivas comerciales y de consumo

Posicionamiento de la competencia – Frutas y verduras



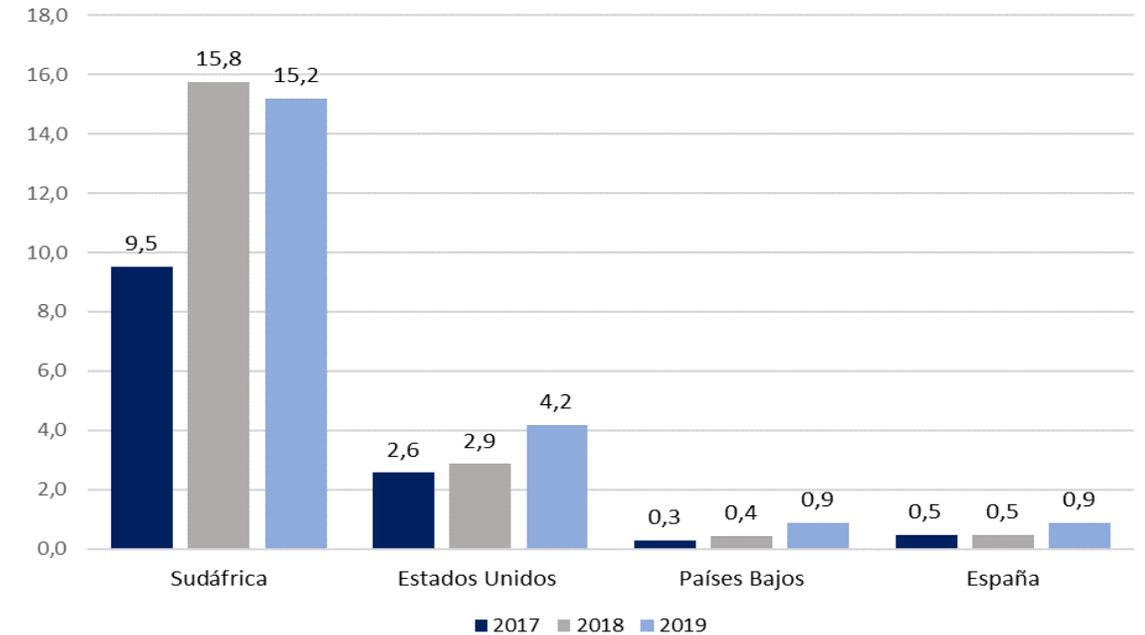
Importación de manzanas frescas
(en millones de US\$)



PRINCIPALES ORÍGENES
EE.UU. (24%) – ITALIA (22%) – CHILE (17%)

ARANCELES MANZANAS FRESCAS (0808.10)
50% (NMF) – 0% (ASEAN) – 25% (AFGANISTÁN)

Importación peras frescas
(en millones de US\$)



PRINCIPALES ORÍGENES
SUDÁFRICA (66%)

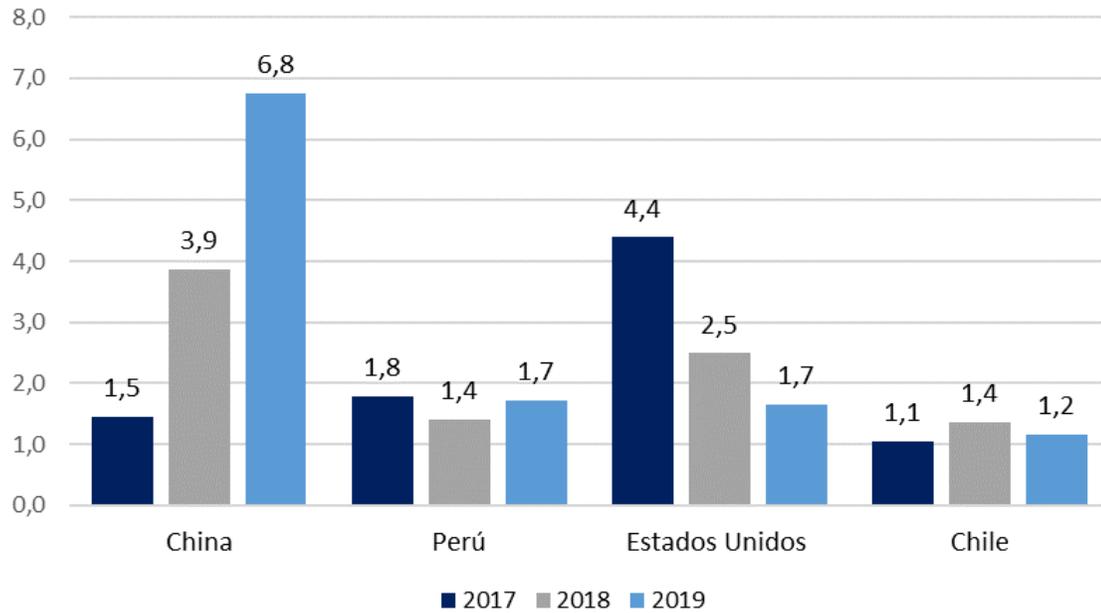
ARANCELES PERAS FRESCAS (0808.30)
30% (NMF) – 0% (ASEAN)

INDIA: Perspectivas comerciales y de consumo

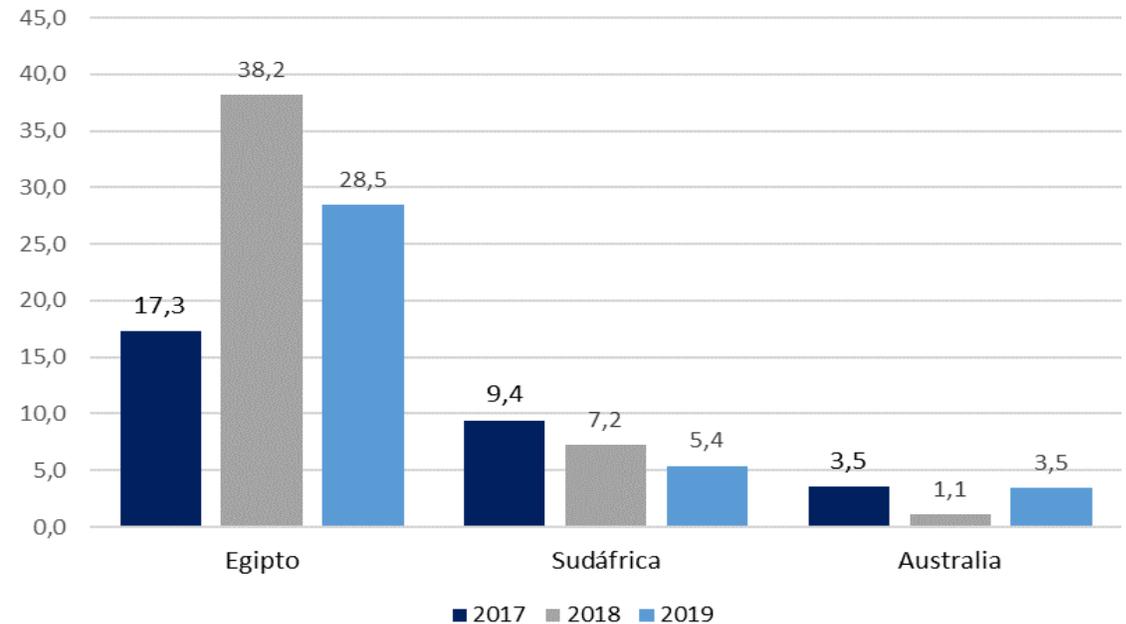
Posicionamiento de la competencia – Frutas y verduras



Importación de uvas frescas
(en millones de US\$)



Importación de naranjas frescas o secas
(en millones de US\$)



PRINCIPALES ORÍGENES
CHINA (51%)

ARANCELES UVAS FRESCAS (0806.10)
30% (NMF) – 24% (CHILE) – 0% (ASEAN) – 15% (AFGANISTÁN)

PRINCIPALES ORÍGENES
EGIPTO (72%)

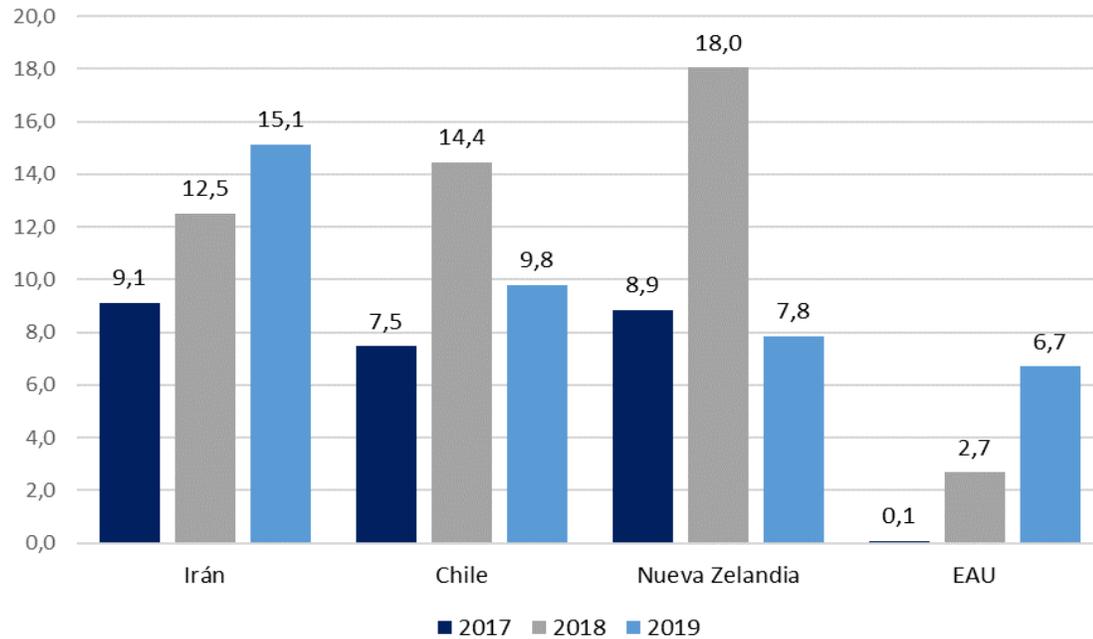
ARANCELES NARANJAS FRESCAS (0805.10)
30% (NMF)

INDIA: Perspectivas comerciales y de consumo

Posicionamiento de la competencia – Frutas y verduras



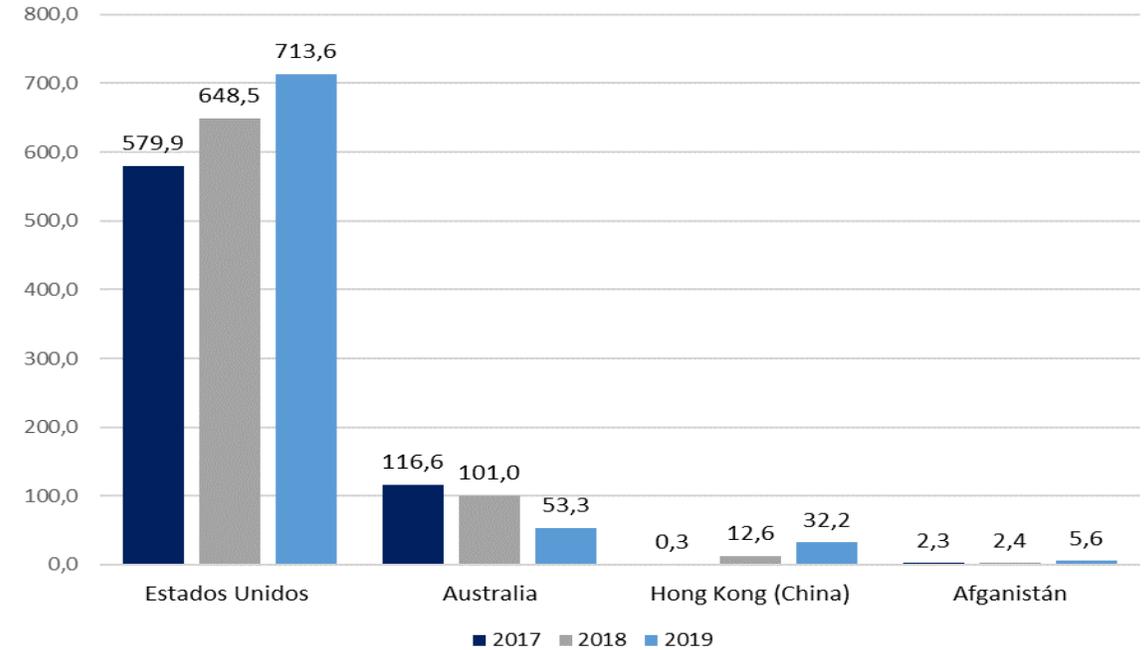
Importación de kiwis frescos
(en millones de US\$)



PRINCIPALES ORÍGENES
IRÁN (34%)

ARANCELES KIWIS FRESCOS (0810.50)
30% (NMF) – 0% (ASEAN) – 5,50% (JAPÓN) –
15% (COREA DEL SUR / CHILE)

Importación de almendras c/cáscara
(en millones de US\$)



PRINCIPALES ORÍGENES
EE.UU. (88%)

ARANCELES ALMENDRAS CON CÁSCARA (0802.11)
6,9% (NMF) – 0% (ASEAN) – 0% (AFGANISTÁN)



INDIA: Perspectivas comerciales y de consumo

Oportunidades del mercado indio – Frutas y verduras procesadas

Consumo

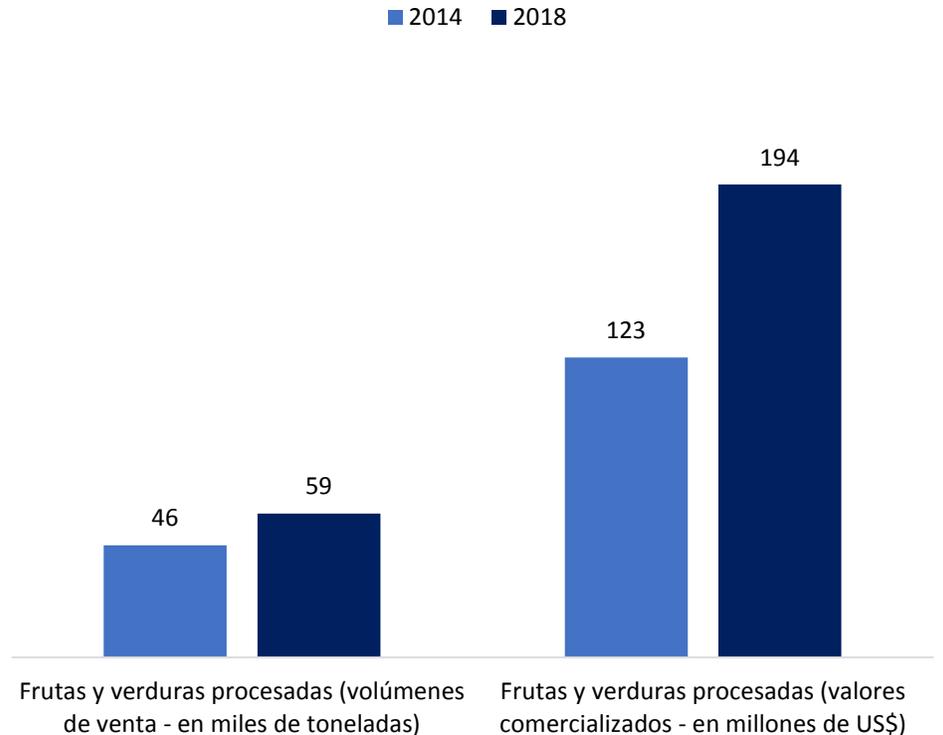
- ✓ El consumo está creciendo en las ciudades, principalmente para aquellas personas que trabajan muchas horas fuera de sus hogares.
- ✓ Mayor número de cadenas de supermercados canalizan el consumo de estos productos.
- ✓ Posibilita un consumo más diversificado, que combina platos tradicionales con productos que no se encuentran comúnmente disponibles en la India, como porotos y verduras (brócoli).

Preferencias

- ✓ Conveniencia por su disponibilidad durante todo el año y la facilidad para su consumo o utilización en la preparación de otros platos de comida.
- ✓ Las arvejas envasadas y papas congeladas son los productos no perecederos más populares. Las arvejas frescas solo están disponibles durante el invierno y en algunas áreas de la India, pero es un producto que se consume todo el año.
- ✓ Las preparaciones de vegetales con maíz se están popularizando entre los consumidores al igual que frutas en conserva (rodajas de ananá, duraznos y cerezas).
- ✓ Entre los productos locales más populares se encuentran: pulpas y jugos de frutas, pickles (estilo indio), verduras deshidratadas, verduras al curry, frutas disecadas y hongos procesados.

VALORES Y VOLÚMENES COMERCIALIZADOS DE FRUTAS Y VERDURAS PROCESADAS

(en millones de US\$ y miles de toneladas – 2014/18)



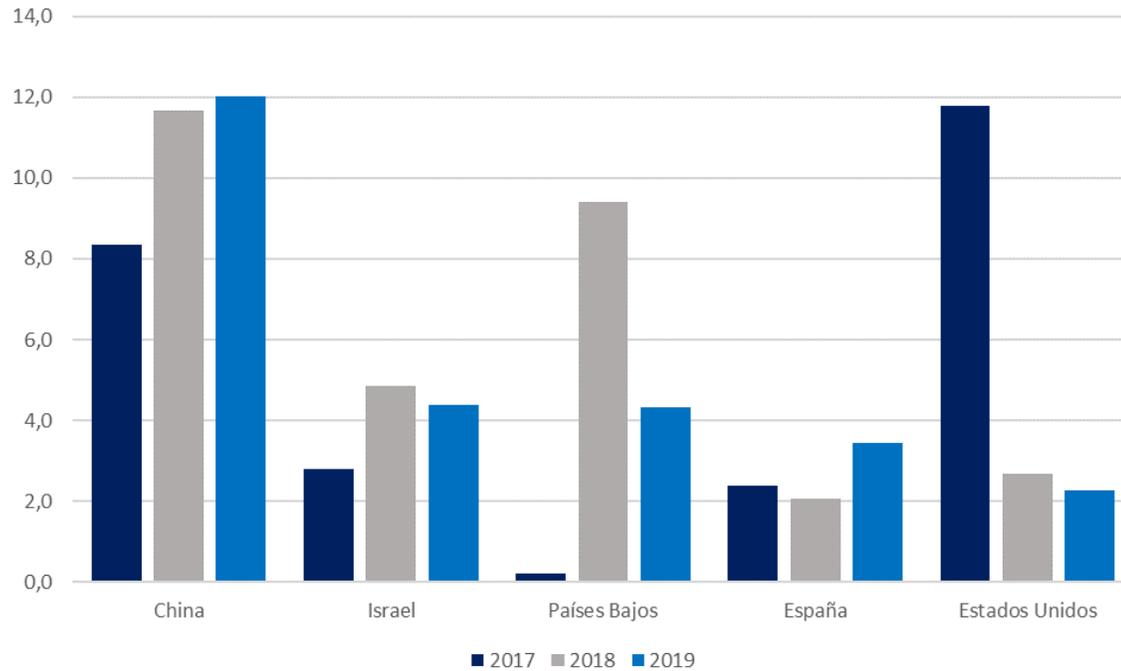
**El mercado de vegetales congelados crece rápidamente:
+17,6% promedio anual entre 2016 y 2021.**

INDIA: Perspectivas comerciales y de consumo

Oportunidades del mercado indio – Frutas y verduras procesadas



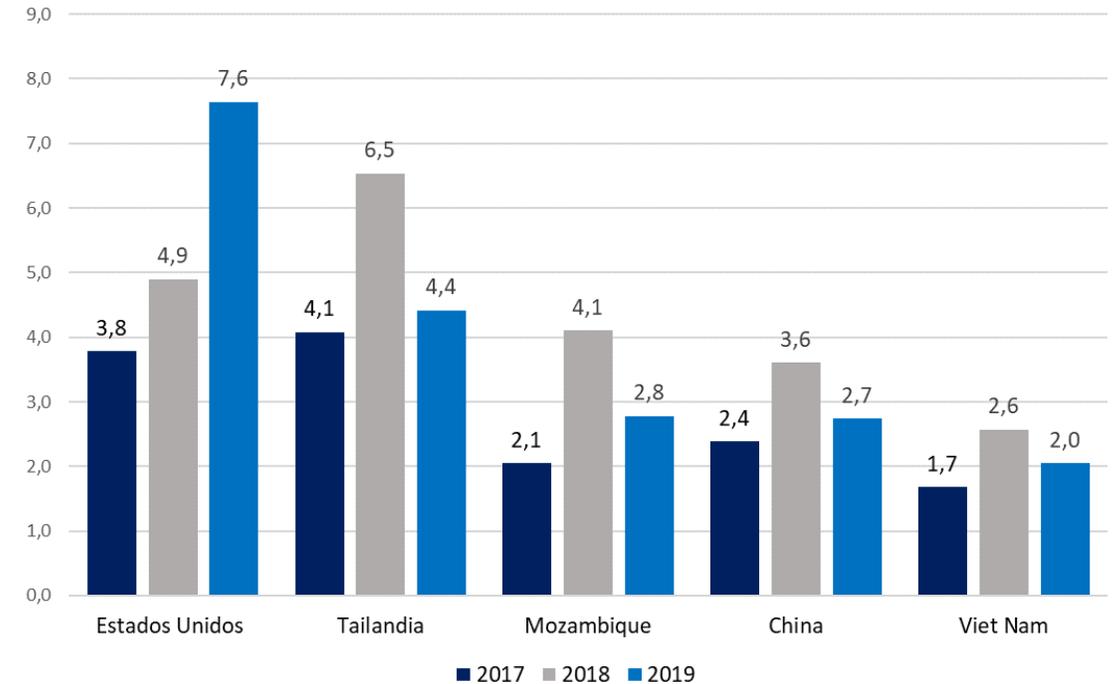
Importación de jugos de fruta sin fermentar y sin alcohol
(en millones de US\$ - 2017/19)



PRINCIPALES ORÍGENES
CHINA (28%)

ARANCELES JUGOS DE FRUTA (20.09)
43,62% (NMF) – 13,17% (ASEAN) – 37,30% (CHILE) –
13,33% (COREA DEL SUR) – 14,84% (JAPÓN)

Importación de frutas y verduras preparadas o conservadas
(en millones de US\$ 2017/19)



PRINCIPALES ORÍGENES
EE.UU. (22%)

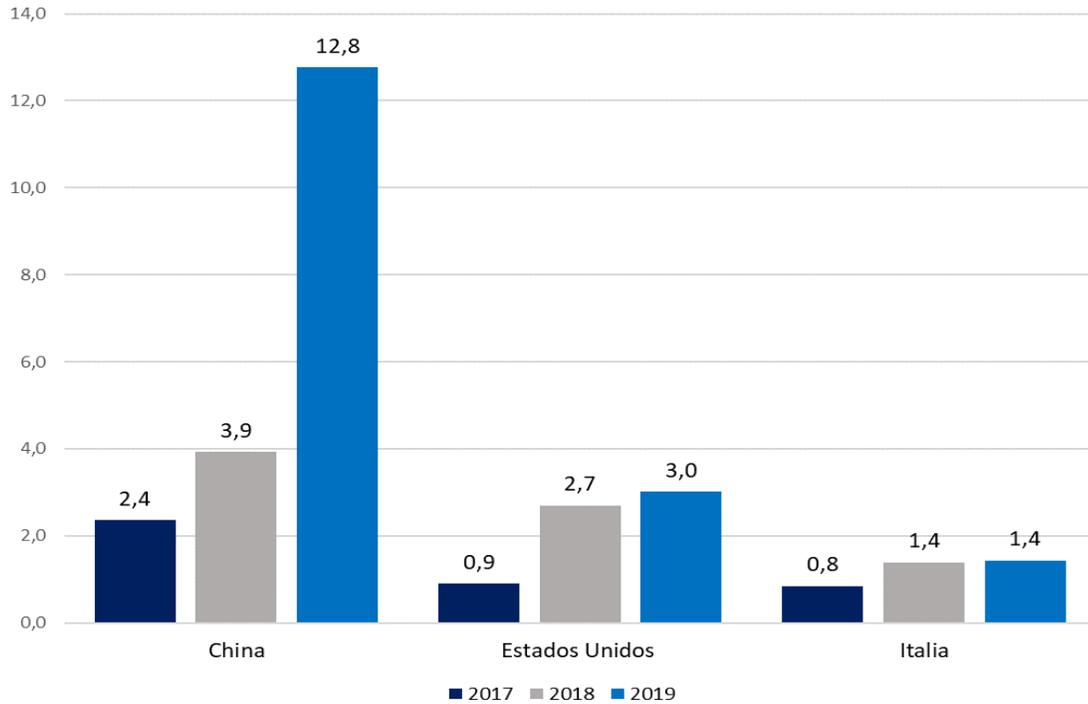
ARANCELES FRUTAS y VERDURAS PREP. O CONSERV. (20.08)
30,70% (NMF) – 13,87% (ASEAN) – 23,85% (CHILE) –
11,12% (COREA DEL SUR) – 9,37% (JAPÓN)

INDIA: Perspectivas comerciales y de consumo

Oportunidades del mercado indio – Frutas y verduras procesadas



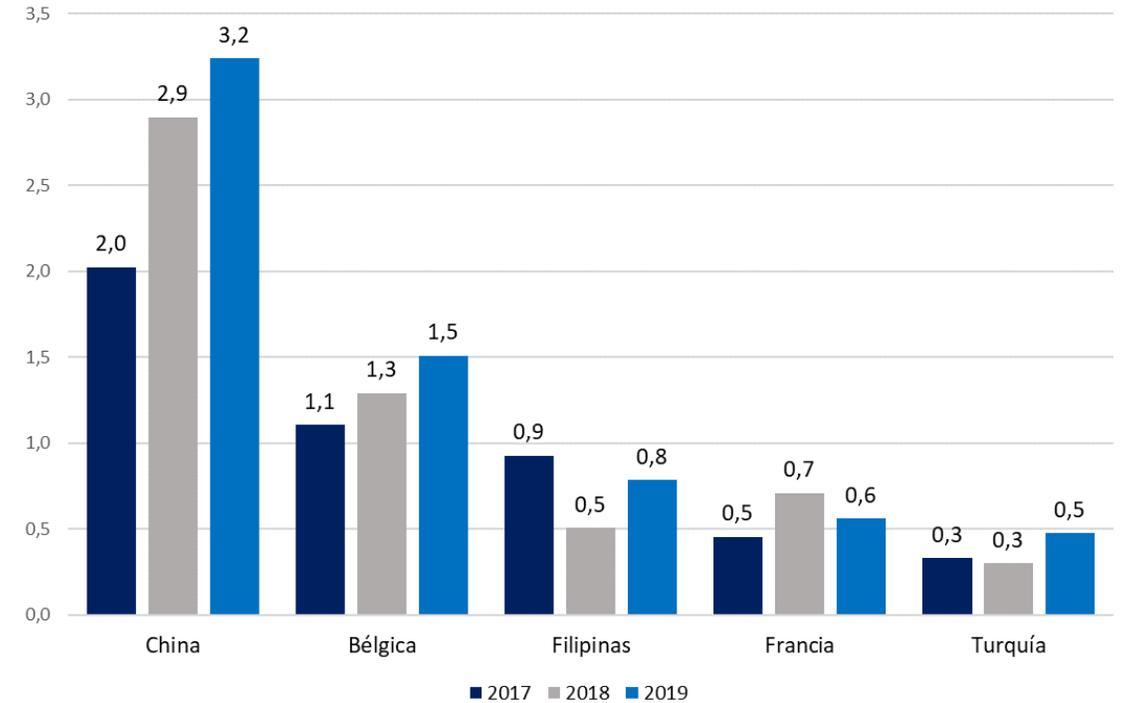
Importación de tomates preparados o conservados
(en millones de US\$ - 2017/19)



PRINCIPALES ORÍGENES
CHINA (69%)

ARANCELES TOMATES PREP. O CONSERVADOS (20.02)
30% (NMF) – 12,78% (ASEAN) – 21,39% (CHILE) –
5% (COREA DEL SUR) – 15,94% (JAPÓN)

Jaleas, mermeladas y pastas de frutas
(en millones de US\$ - 2017/19)



PRINCIPALES ORÍGENES
CHINA (35%)

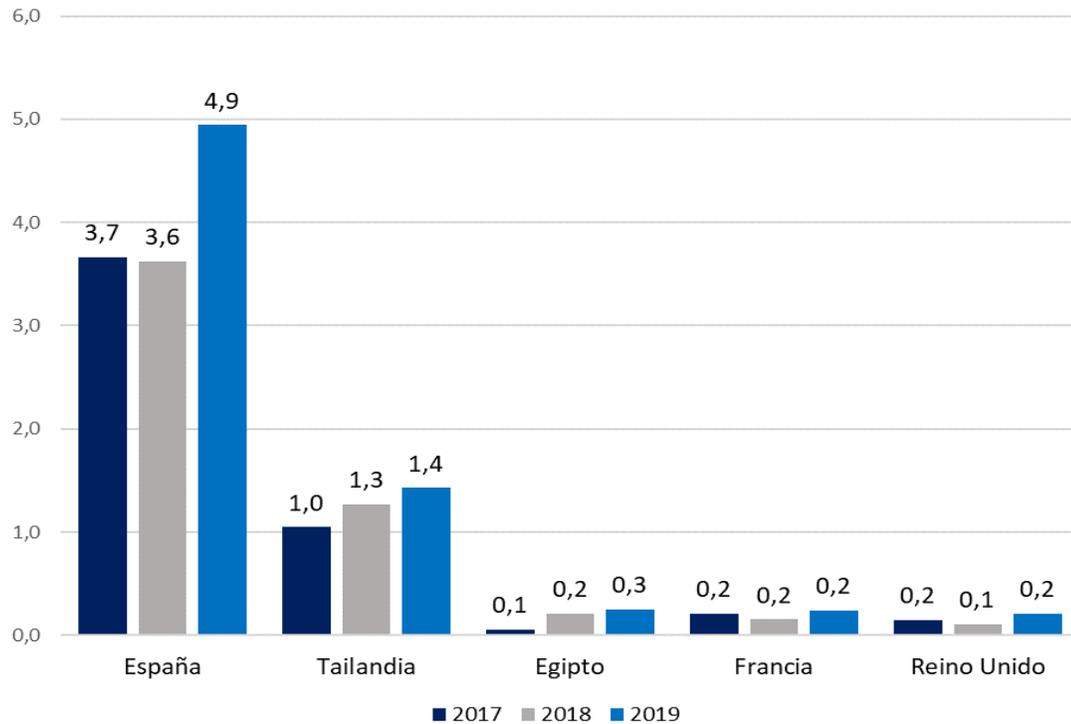
ARANCELES JALEAS, MERMELADAS Y PASTAS DE FRUTAS (20.07)
30% (NMF) – 0% (ASEAN) – 17,63% (CHILE) –
5% (COREA DEL SUR) – 5,50% (JAPÓN)

INDIA: Perspectivas comerciales y de consumo

Oportunidades del mercado indio – Frutas y verduras procesadas



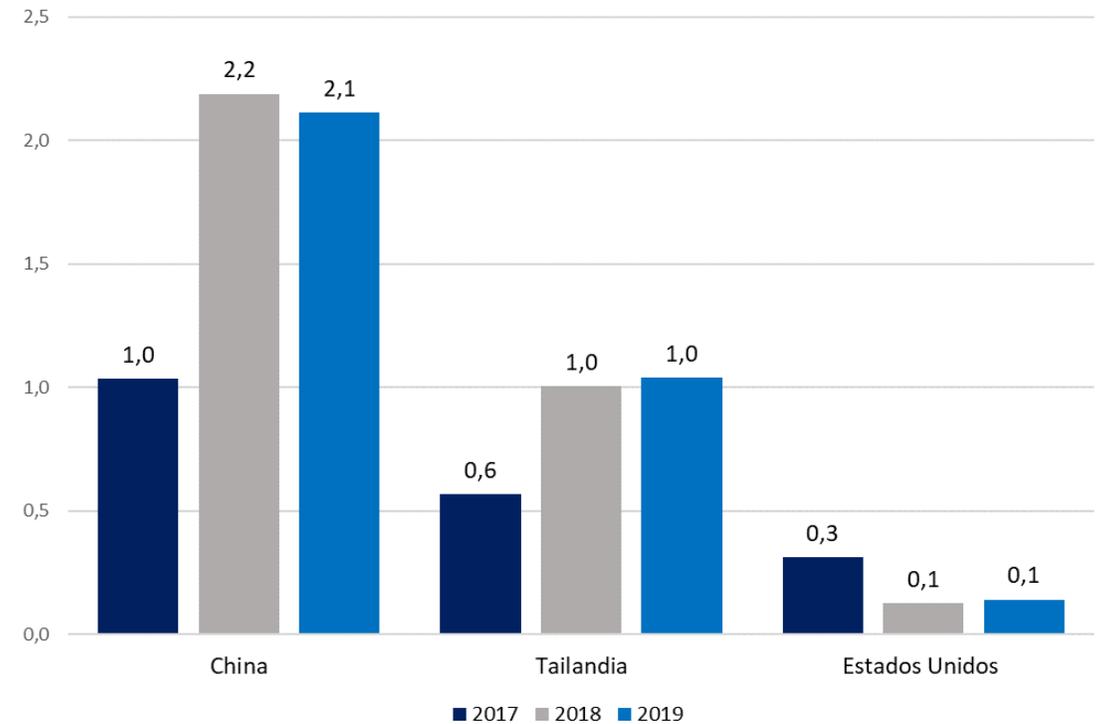
Importación de hortalizas preparadas o conservadas s/vinagre y s/congelar
(en millones de US\$ - 20017/19)



PRINCIPALES ORÍGENES
ESPAÑA (58%)

ARANCELES HORTALIZAS PREPARADAS (20.05)
30% (NMF) – 22,16% (ASEAN) – 26,84% (CHILE) –
17,80% (COREA DEL SUR) – 23,60% (JAPÓN)

Importación de hortalizas y frutas confitadas c/azúcar
(en millones de US\$ - 2017/19)



PRINCIPALES ORÍGENES
CHINA (62%)

ARANCELES HORTALIZAS Y FRUTAS CONFITADOS c/AZÚCAR (20.06)
30% (NMF)



INDIA: Perspectivas comerciales y de consumo

Oportunidades del mercado indio – Productos lácteos

Leche

- ✓ Principal productor mundial y consumidor de leche (20% del mercado).
- ✓ Consumo focalizado en leche líquida y productos hechos en el hogar (cuajo, manteca y *lassi*, bebida local a base de leche).
- ✓ Gran potencial de crecimiento con un 60% de población entre los 15 y 60 años (principales consumidores).
- ✓ Preferencia por la leche fresca, pero los cambios en los estilos de vida están volcando la elección hacia las leches larga vida.
- ✓ Crecimiento del consumo de leches saborizadas para acompañar comidas.
- ✓ El consumidor tiende a elegir marcas y sabores en los que confía.

Quesos

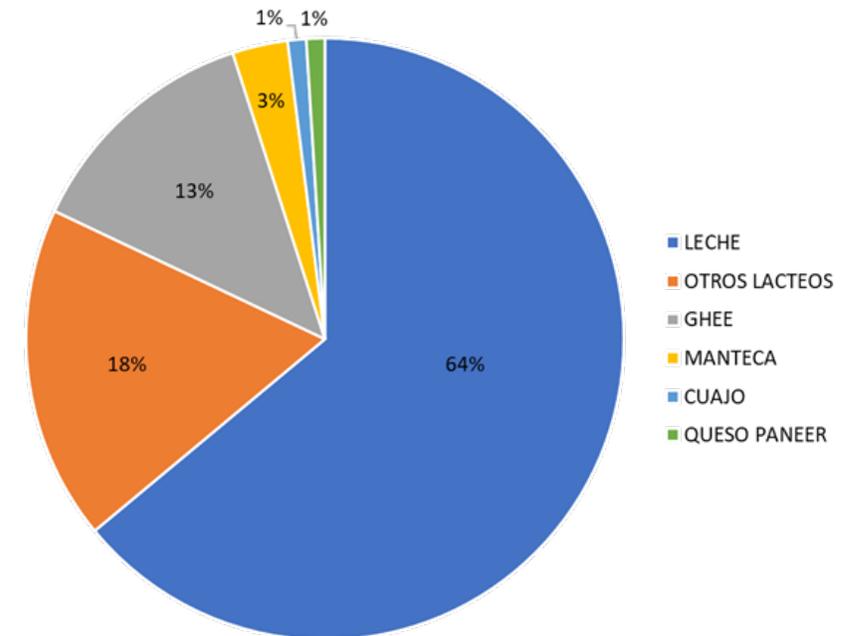
- ✓ Crece la demanda de quesos impulsada por mayor consumo de alimentos estilo occidental como pastas y comidas rápidas (nachos, pizzas y hamburguesas).
- ✓ Preferencia de quesos saborizados al gusto local (con pimienta).
- ✓ Los quesos blandos son los más populares.
- ✓ Mayor crecimiento en población de ingresos medios y altos.
- ✓ Las clases media y baja son muy sensibles a los precios.
- ✓ Los quesos importados *prémium* crecen 30% anualmente, representan 5% a 7% del consumo. Entre ellos provolone, mozzarella, parmesano y gouda son consumidos principalmente en Mumbai, Delhi, Kolkata y Chennai (60% de la importación).

Manteca

- ✓ La manteca y *ghee* (manteca india) son alimentos básicos.
- ✓ Las compañías locales comercializan manteca *p/untar* y saborizadas (ajo y chocolate).
- ✓ El *ghee* es la versión más popular por los beneficios para la salud.

Alrededor de 15% del gasto promedio de un hogar se destina a la compra de leche o productos lácteos (2017).

Distribución del mercado lácteo
(% por producto)



Yogur y leche agria

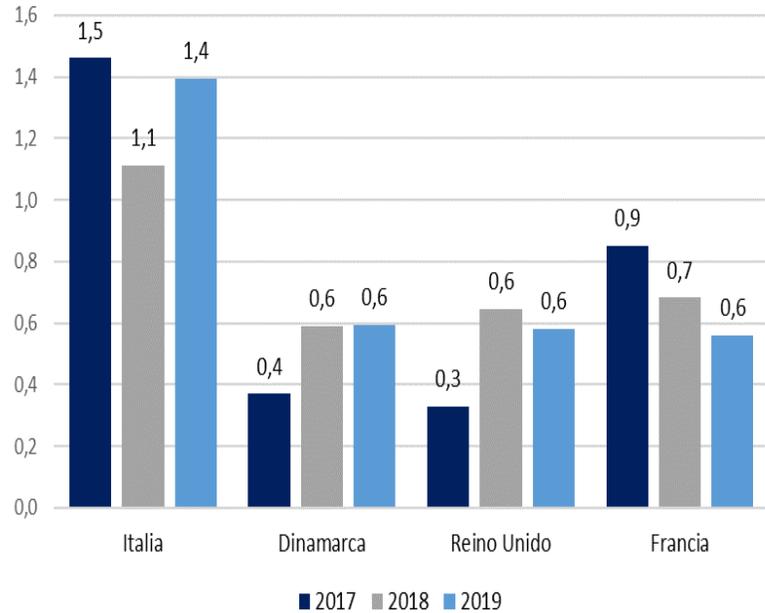
- ✓ Consumidos preferentemente como postres.
- ✓ Preferencia por yogures bebibles. Nicho de consumo de yogures estilo griego.
- ✓ La leche agria se consume en platos tradicionales elaborados en el sur del país.

INDIA: Perspectivas comerciales y de consumo

Posicionamiento de la competencia – Lácteos



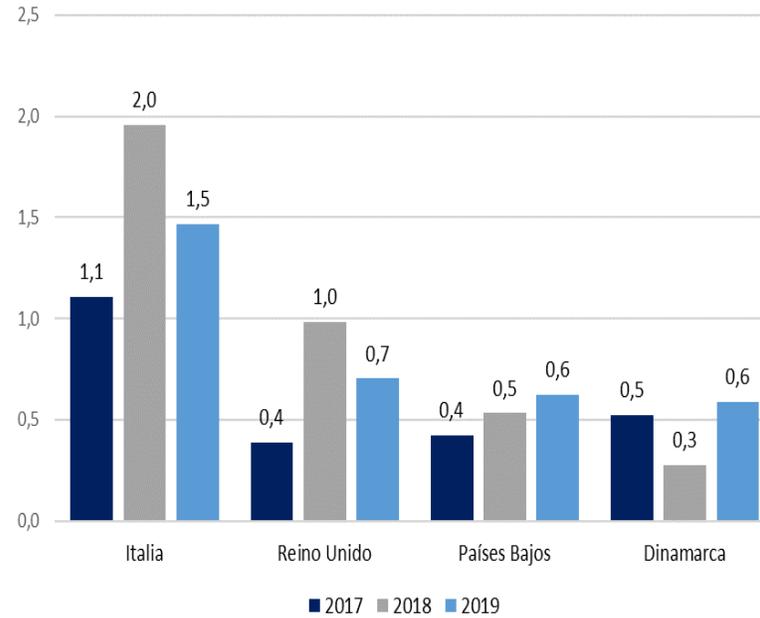
Importación de queso
(en millones de US\$)



PRINCIPALES ORÍGENES
ITALIA (29%)

ARANCELES QUESO (0406.90)
30% (NMF) – 0% (ASEAN) – 5% (COREA DEL SUR) –
5,50% (JAPÓN)

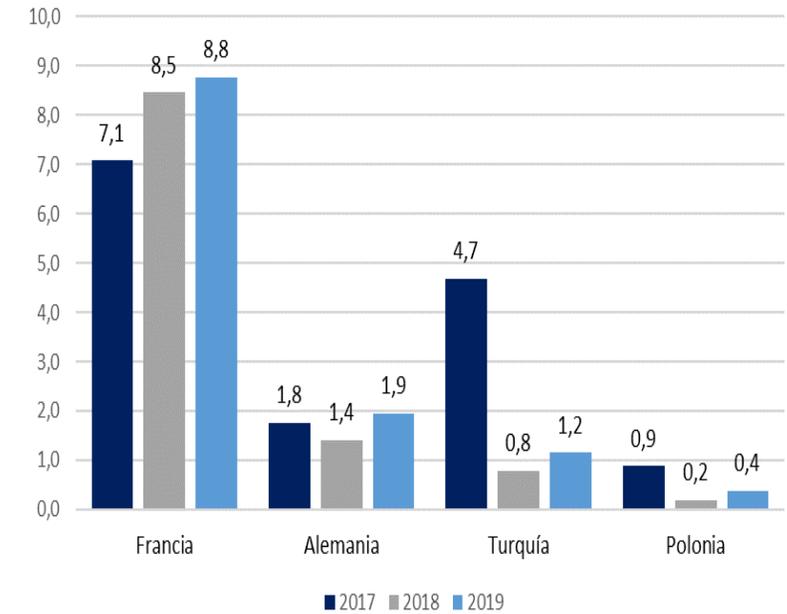
Importación queso fundido
(en millones de US\$)



PRINCIPALES ORÍGENES
ITALIA (36%)

ARANCELES QUESO FUNDIDO (0406.30)
30% (NMF) – 0% (ASEAN) – 5% (COREA DEL SUR) –
5,50% (JAPÓN)

Importación lactosuero
(en millones de US\$)



PRINCIPALES ORÍGENES
FRANCIA (66%)

ARANCELES LACTOSUERO (0404.10)
30% (NMF)



Consumo

- ✓ El consumo per cápita es muy bajo (0,07 l/año), pero creció rápidamente en los últimos años (9,6%).
- ✓ El consumo total es de 30 a 37 millones de litros (2018).
- ✓ Unas 27 millones de personas consumen vino (20% de la población).
- ✓ El vino es una categoría joven en la India, con baja penetración entre los consumidores.
- ✓ Los habitantes de las ciudades de nivel 1 y 2 son los principales consumidores. Mumbai y Delhi concentran el 60% del consumo nacional. Mumbai con mayor consumo de vino local y Delhi más importante en consumo de vinos importados.

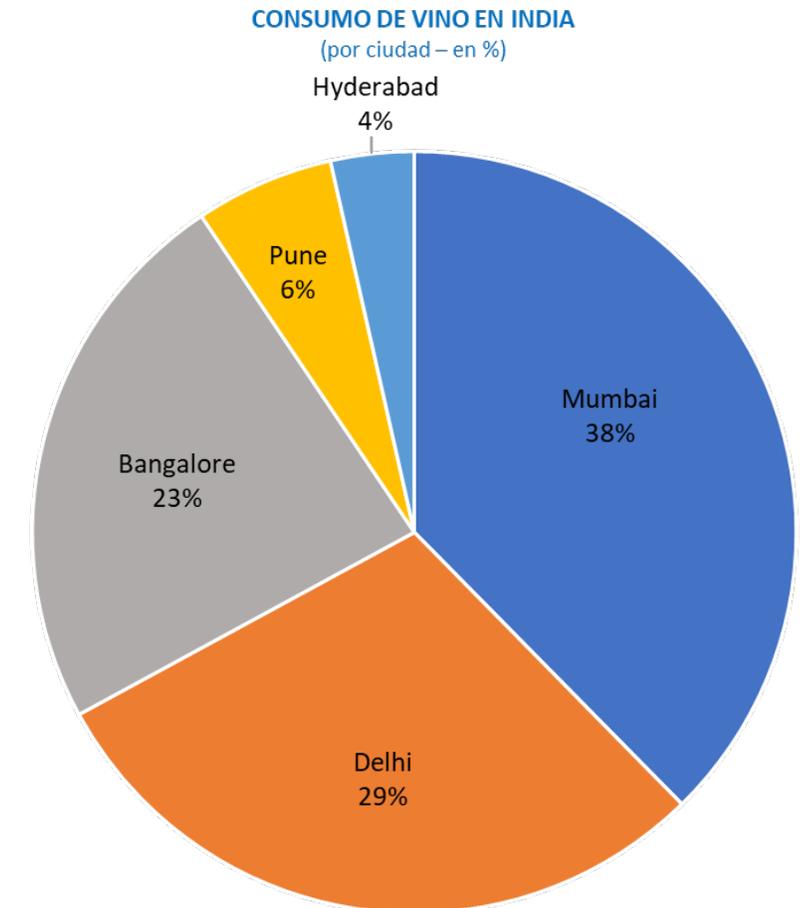
Vinos importados

- ✓ Los vinos importados son percibidos como los de más alta calidad comparados con los locales.
- ✓ Para la mayoría de los consumidores, el solo hecho de que sea vino importado les resulta atractivo.
- ✓ El vino francés tiene muy buena reputación, al igual que el resto de los vinos europeos.
- ✓ Los hoteles 5 estrellas y restaurantes internacionales son el principal canal comercial para vinos importados.

Preferencias

- ✓ El vino está asociado a la sofisticación. Se lo vincula a productos de lujo o para ocasiones especiales.
- ✓ La marca y la presentación son los elementos más notables que promocionan el origen o indican la tradición en la producción del vino, lo cual puede influir en el criterio de compra.
- ✓ Los premios y las medallas obtenidos por el vino influyen en el criterio de compra, al igual que las descripciones sobre las características del vino, si es “frutal” o “elegante”.
- ✓ Las variedades de uvas no son muy conocidas por el consumidor. Inclínación por el consumo de vinos tintos de las cepas cabernet y syrah; y chenin y sauvignon blanc para blancos.

80% del consumo de vino se da en las grandes ciudades del país

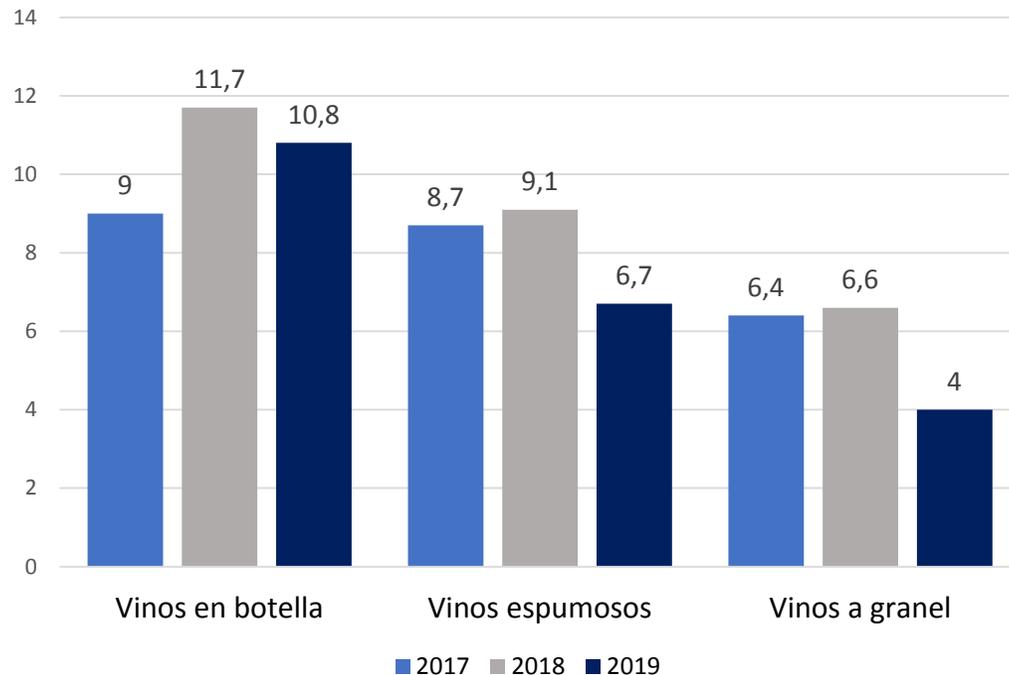


INDIA: Perspectivas comerciales y de consumo

Oportunidades del mercado indio – Vinos



IMPORTACIÓN DE VINOS
(en millones de US\$ - 2019)



- **Tendencias del mercado:** algunas empresas empezaron a focalizar su estrategia hacia los sectores masivos o de bajos ingresos. Introducción de vinos a precios más accesibles y envasados en botellas de plástico.
- **Industria local:** India desarrolló una industria vitivinícola con una producción anual de 20 millones de litros (2018). El viñedo Sula posee la mitad de la producción local. Las principales uvas cosechadas son: sauvignon, syrah, sauvignon blanc, chenin blanc, zinfandel, riesling y clairette blanc. Sula y Grover representan 90% del mercado vitivinícola. Los vinos de ambas bodegas son percibidos por el consumidor como la mejor relación calidad-precio.
- **Competencia:** los vinos de Australia, Francia, Italia, Chile y Sudáfrica representan el 75% del mercado importador indio en valor y 81% en volumen.
- **Consumo:** los hoteles, restaurantes, catering y clubs tienen el mayor *market share* comparado con el comercio minorista, ya que el gobierno indio permite a los hoteles importar alcohol libre de aranceles.
- **Precios:** consumidor sensible al precio del producto. Los precios que van de INR 600 a INR 1.000 (US\$ 8 a US\$ 13) resultan atractivos para aquellos vinos percibidos como de alta calidad. Los vinos comercializados por volumen oscilan entre INR 300 – INR 600 (US\$ 4 a US\$ 8).

BARRERAS AL ACCESO

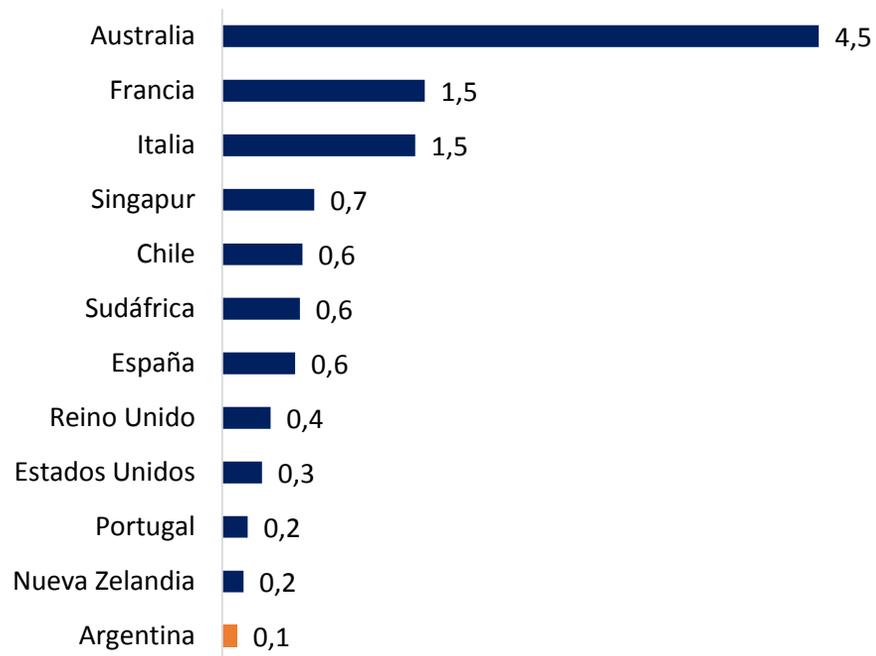
- ✓ El alcohol está prohibido en Gujarat, Bihan, Nagaland, Mizoram y Lakshadweep.
- ✓ Cada estado controla los impuestos, la distribución y la venta de alcohol. El registro de la marca es obligatorio para la empresa que quiera vender.
- ✓ La publicidad de alcohol está prohibida, lo cual dificulta que las compañías promocionen sus productos en forma directa.
- ✓ El vino tiene un arancel de 150% sobre el cual se aplica el SAD (*Special Additional Duty*) de 4% sobre el valor total de la mercadería.
- ✓ Es necesario contar con un socio local que conozca el sistema impositivo nacional y regional a la hora de exportar a la India.

INDIA: Perspectivas comerciales y de consumo

Posicionamiento de la competencia – Vinos



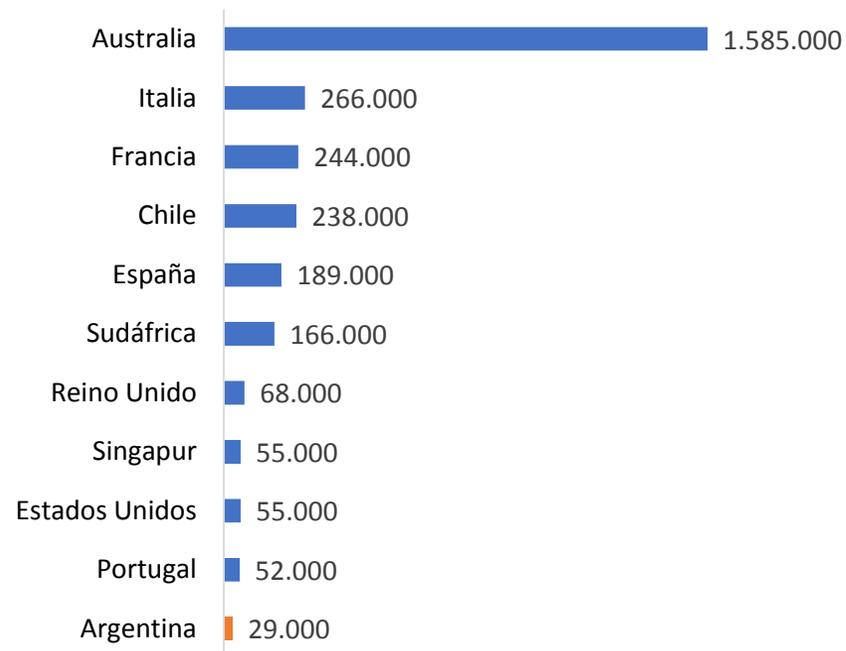
PRINCIPALES EXPORTADORES DE VINO EN BOTELLA A INDIA
(en millones de US\$ - 2018)



CRECIMIENTO IMPORTACIONES: 31% en valor (2018)

AUSTRALIA	+ 57%
FRANCIA	+ 2%
ITALIA	+ 9%
CHILE	+ 66%
ARGENTINA	- 18%

PRINCIPALES EXPORTADORES DE VINO EN BOTELLA A INDIA
(volumen exportado - en litros - 2018)



CRECIMIENTO IMPORTACIONES: 36% en volumen (2018)

AUSTRALIA	+ 66%
FRANCIA	- 16%
ITALIA	+ 4%
CHILE	+ 73%
ARGENTINA	- 29%

PRINCIPALES
ORÍGENES
(% del mercado en valor)

AUSTRALIA (39%)
FRANCIA (13%)
CHILE (5%)
ARGENTINA (1%)

ARANCELES
VINO EN BOTELLA
150% (NMF)

VINO AUSTRALIANO:
PRECIOS MÁS
COMPETITIVOS Y
MENORES COSTOS
LOGÍSTICOS DE FLETE



Consumo

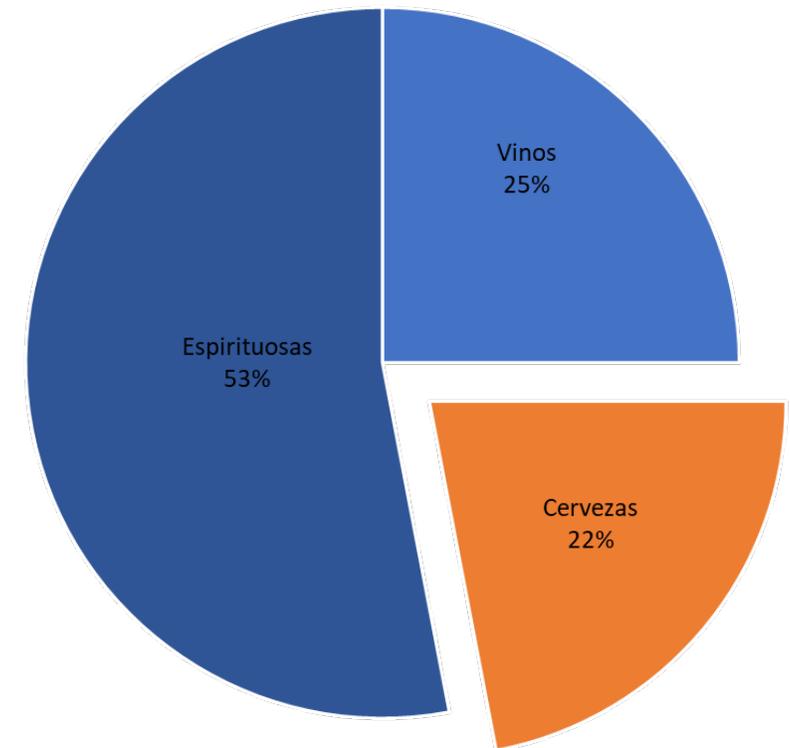
- ✓ Hay unos 200 millones de consumidores de cerveza.
- ✓ El consumo anual per cápita alcanza los 2,6 litros.
- ✓ Su popularidad está en crecimiento, sin embargo, su disponibilidad sigue restringida a un segmento pequeño de buen poder adquisitivo.
- ✓ La cerveza es considerada una bebida “masculina y urbana”. No obstante, está surgiendo un nicho de consumo entre las mujeres jóvenes que viven en las ciudades.
- ✓ Al igual que otras bebidas alcohólicas, la cerveza es una bebida que se consume en eventos o encuentros sociales.

Preferencias

- ✓ Preferencia por cervezas con sabor suave y ligero.
- ✓ Mercado dividido en dos segmentos: rango medio (US\$ 1,75 a US\$ 2,70/litro) y prémium (más de US\$ 2,70/litro).
- ✓ Segmento prémium, la marca juega un papel importante. Los jóvenes no son particularmente leales a una determinada marca, por lo que se encuentran abiertos a probar nuevas marcas.
- ✓ Los jóvenes evitan beber la misma marca que sus padres u otras personas de mayor edad (particularmente con empleos menos atractivos o de menores ingresos).
- ✓ Las nuevas marcas y cervezas son lanzadas primeramente en la ciudad de Mumbai.

India es el cuarto mayor mercado de cerveza del Asia-Pacífico (en volumen)

VENTA DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN INDIA
(como % del mercado – 2018)

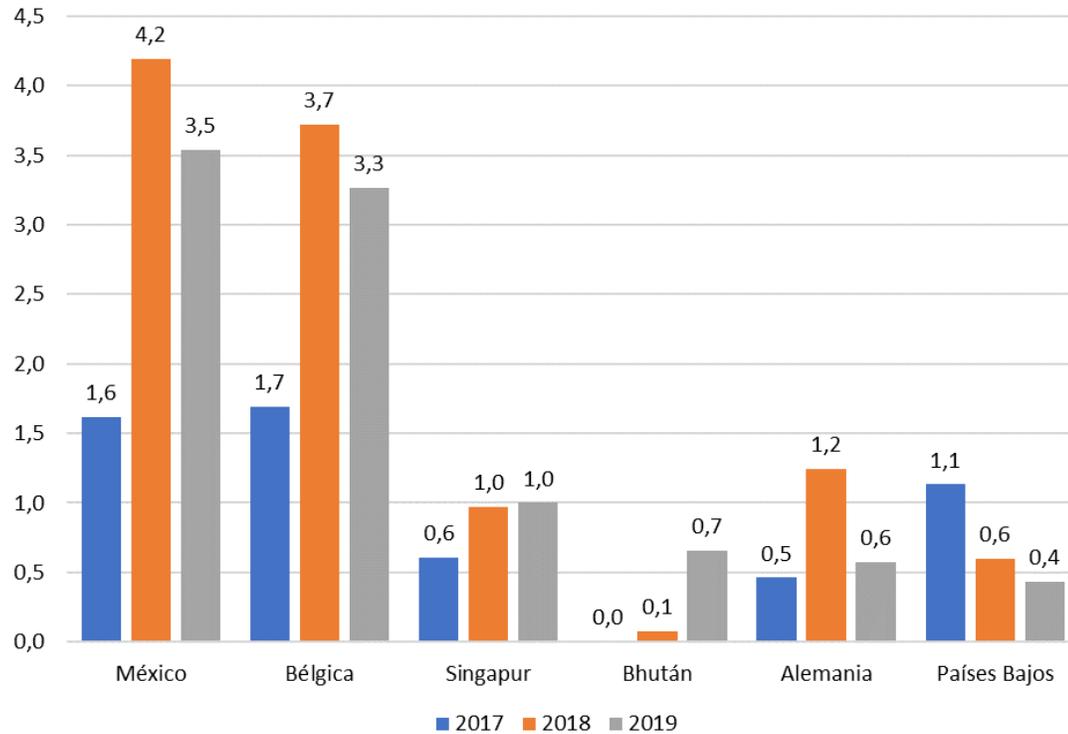


INDIA: Perspectivas comerciales y de consumo

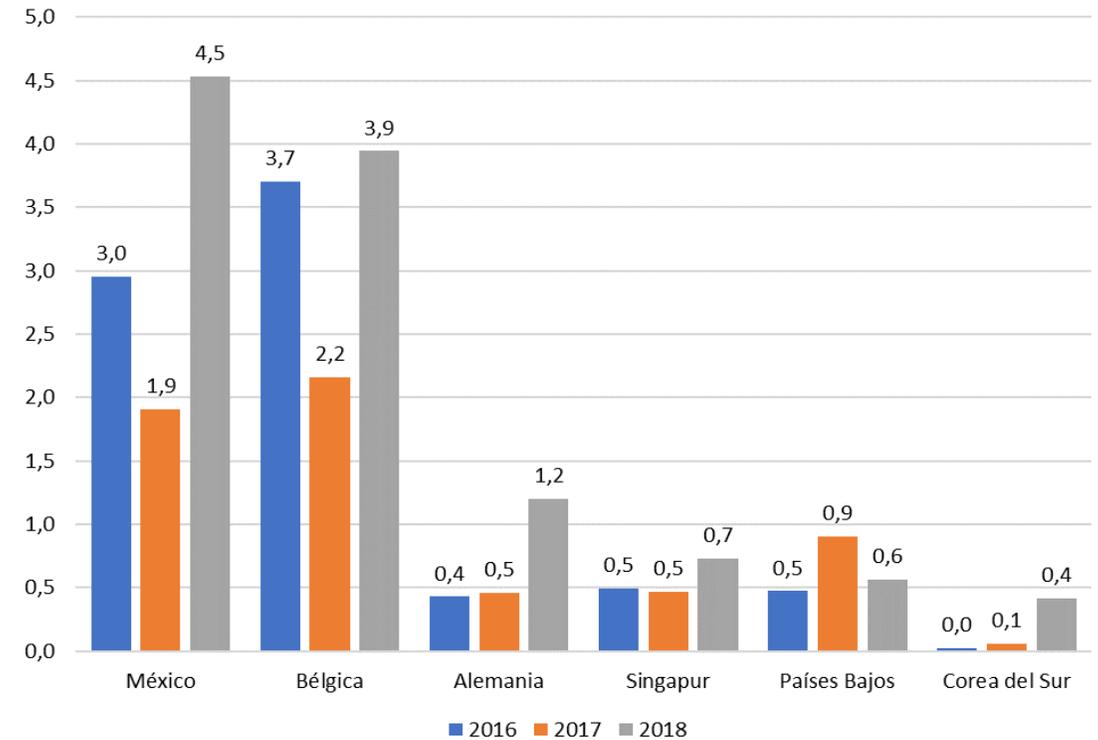
Oportunidades del mercado indio – Cerveza



Exportación de cerveza al mercado indio
(en millones de US\$ - 2017/19)



Exportación de cerveza al mercado indio
(en volumen - millones de litros - 2016/18)



PRINCIPALES ORÍGENES:
MÉXICO (30% valor – 34% volumen) / BÉLGICA (28% valor – 30% volumen)

ARANCELES CERVEZAS (2203.00)
100% (NMF)

INDIA: Perspectivas comerciales y de consumo

Oportunidades del mercado indio – Galletitas, *snacks* y salsas



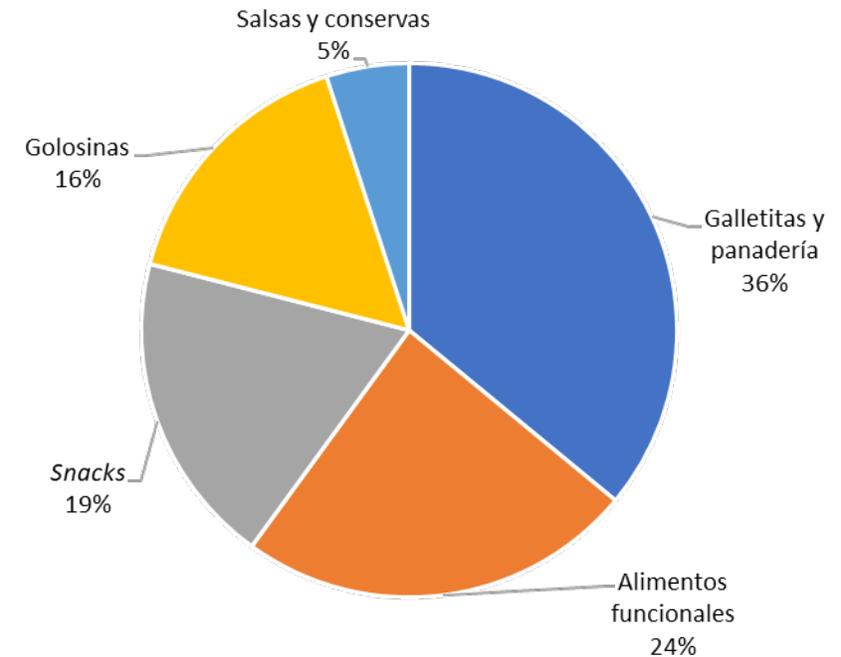
Consumo

- ✓ El crecimiento poblacional, la mayor disponibilidad de ingresos y la concientización sobre los temas de salud están impulsando la incorporación de **cereales** envasados para el desayuno en la dieta. Esto se da principalmente en las áreas metropolitanas y las ciudades de primer y segundo nivel.
- ✓ El consumo de **galletitas** ronda los 2 kg/per cápita. El mercado está creciendo a una tasa anual de 20% a 23%.
- ✓ Los **snacks** se dividen en dos categorías: tradicionales y occidentales. Los *snacks* de estilo occidental están creciendo más en presencia comparados con los tradicionales.
- ✓ Búsqueda de opciones saludables, sabrosas, fáciles de transportar e ingerir en cualquier momento del día.

Productos

- ✓ **Galletitas:** penetración del 85% en áreas urbanas y 55% en rurales. 70% de la producción local está en manos de pymes. **Productos con nichos de oportunidades: galletitas de calidad premium o media.**
- ✓ **Snacks:** papas fritas, con diferentes sabores locales e incluso en versiones *light* representan nichos de mercado. El crecimiento de los ingresos y las obligaciones laborales están impulsando la demanda de estos productos envasados. El mercado está creciendo a una TACC de 33% (2015-2019).
- ✓ **Salsas:** este segmento está creciendo a una TACC de 20%. La innovación en los envases y los productos (sabores) son los principales motores de consumo. La salsa de tomate representa 65% del mercado.

Distribución del consumo de alimentos procesados
(en %)

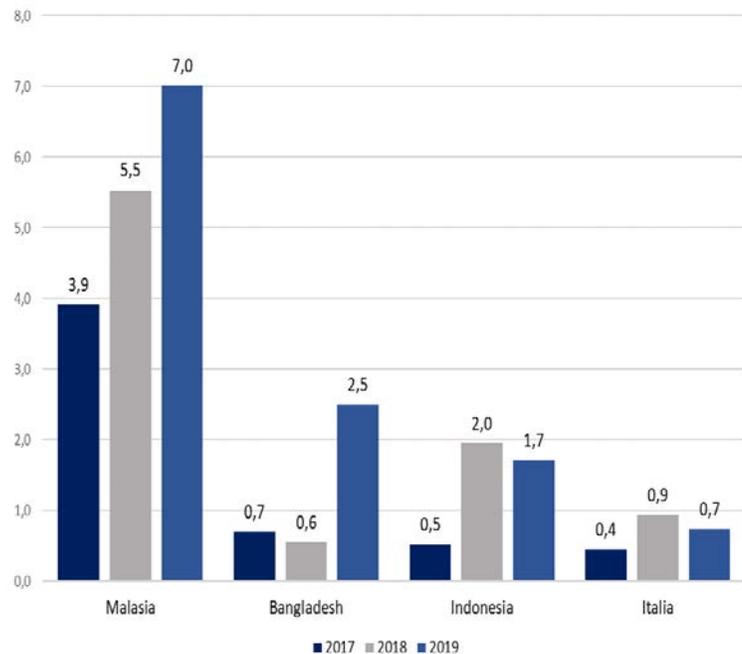


INDIA: Perspectivas comerciales y de consumo

Oportunidades del mercado indio – Galletitas, *snacks* y salsas



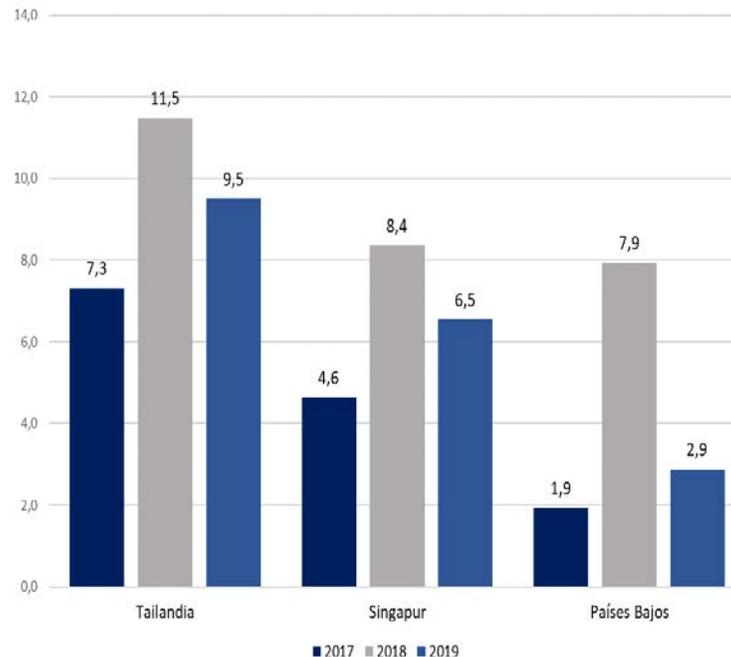
Importación de productos de panadería y galletitas
(en millones de US\$)



PRINCIPALES ORÍGENES
MALASIA (43%)

ARANCELES PROD. PANADERÍA (1905.90)
30% (NMF) – 0% (ASEAN) – 5,50% (JAPÓN)

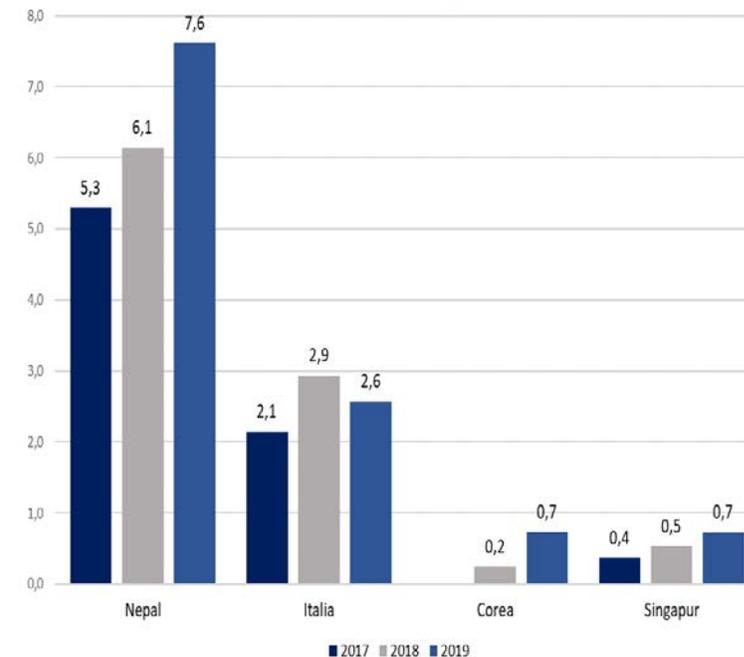
Importación de alimentos fórmula infantil
(en millones de US\$)



PRINCIPALES ORÍGENES
TAILANDIA (47%)

ARANCELES ALIMENTOS FORM. INFANTIL (1901.10)
50% (NMF) – 0% (ASEAN) – 9,10% (JAPÓN) –
25% (CHILE)

Importación de pastas alimenticias cocidas o prep. de otra forma (exc. rellenas)
(en millones de US\$)



PRINCIPALES ORÍGENES
NEPAL (57%)

ARANCELES (1902.30)
30% (NMF) – 0% (ASEAN / NEPAL) –
5% (COREA DEL SUR)

INDIA: Perspectivas comerciales y de consumo

Oportunidades del mercado indio – Chocolates y golosinas



Consumo

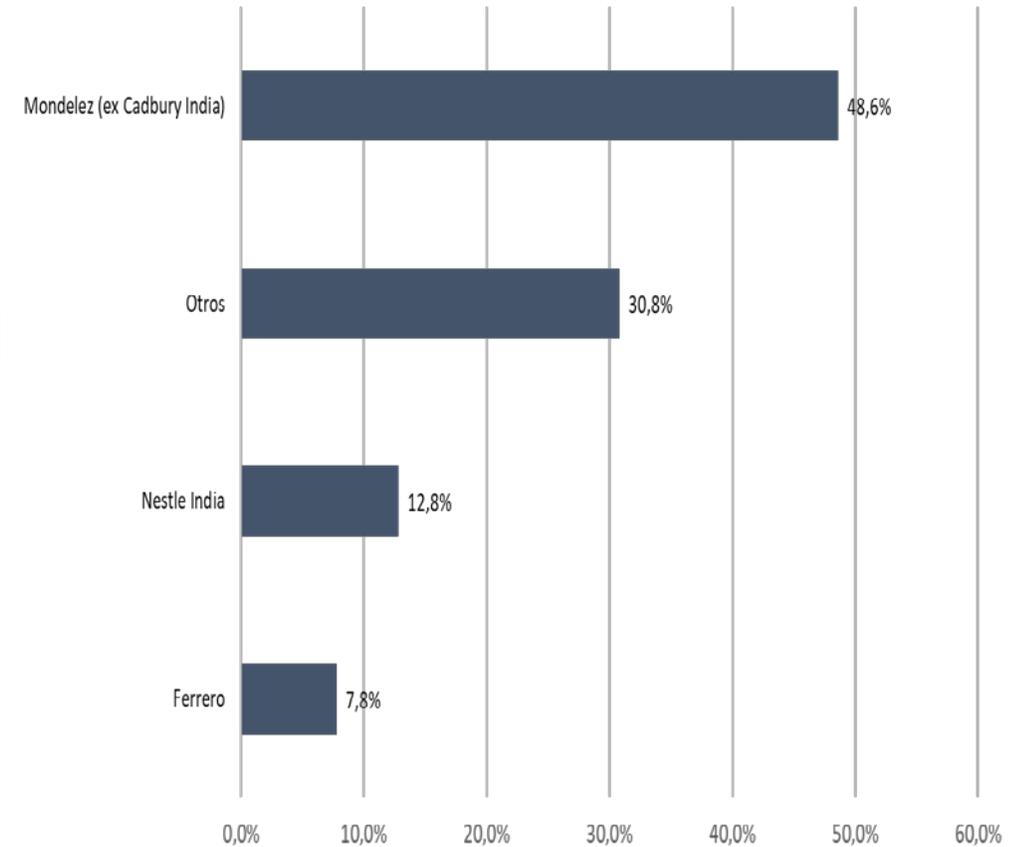
- ✓ El consumo de **golosinas azucaradas** abarca todas las edades, incluso son más populares que los chocolates porque se encuentran disponibles en todas las regiones del país. **Existe el peligro de falsificación de productos.**
- ✓ Los **jóvenes** son el **principal motor del consumo de chocolates**. 80% del consumo total se da en las áreas urbanas. **Sensibilidad al precio.**
- ✓ El **chocolate** se consume en ocasiones especiales y como obsequio. Las cuestiones asociadas al bienestar y la salud son un motor para su consumo. El **chocolate amargo** es el principal producto consumido en este rubro (**9% del mercado**).
- ✓ **Los chocolates de la categoría prémium** también están ganando popularidad en su utilización como ingredientes para las comidas.

Productos

- ✓ **La oferta de envases de tamaños más pequeños** y económicos permite que los chocolates sean más accesibles para un abanico mayor de consumidores.
- ✓ **Elección del producto primero por el sabor y luego por la marca.** Consumidor dispuesto a pagar un precio extra por **un producto prémium** para ocasiones especiales o para dar como obsequio. Los **sabores más atractivos** para el consumidor son las combinaciones con frutas, café, canela y nueces, aunque es un **consumidor abierto a nuevos sabores.**
- ✓ Los **chocolates artesanales** apuntan a sectores que buscan productos que se destaquen por calidad, contenido y procedencia del cacao utilizado en su elaboración.
- ✓ El impacto de la utilización de ingredientes artificiales para la producción del chocolate impulsó el segmento del **chocolate orgánico.**
- ✓ Los **chocolates light** representan 1% del mercado. Nicho de crecimiento para **productos con bajo contenido o libres de azúcar.**

Se espera una TACC de 12,8% hasta 2024.

DISTRIBUCION DEL MERCADO DE CHOCOLATES EN INDIA
(por empresa – en % - 2017)

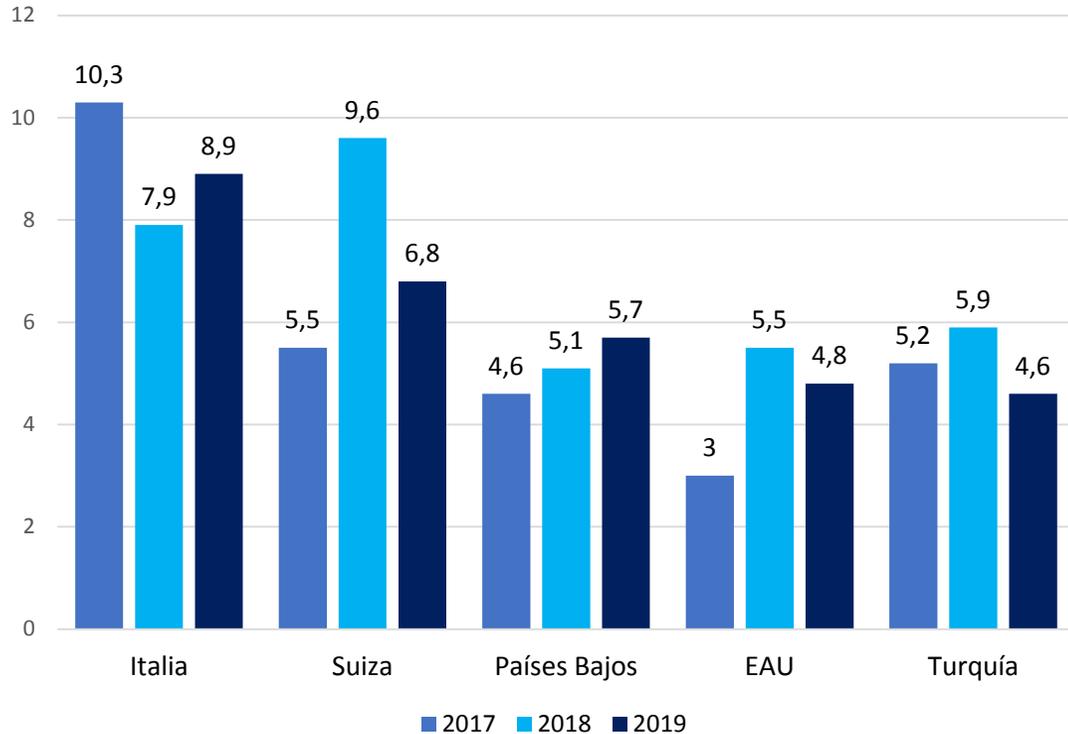




INDIA: Perspectivas comerciales y de consumo

Posicionamiento de la competencia – Chocolates

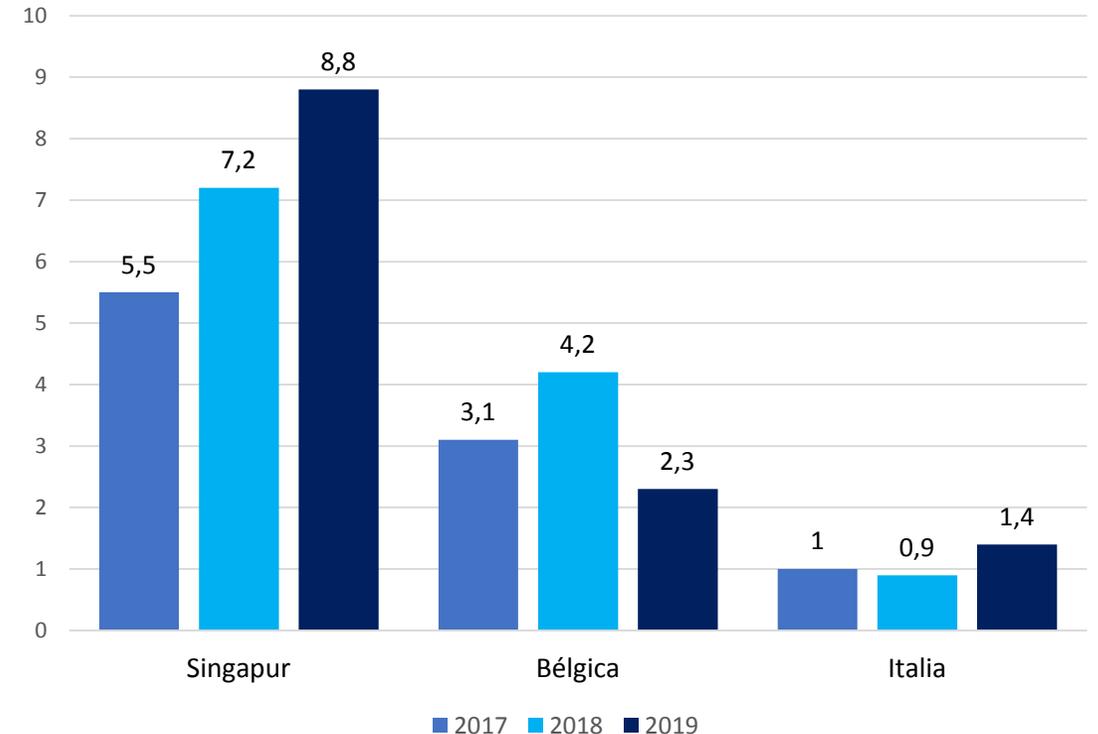
Importación de chocolate y demás prep. en envases <=2kg (exc. bloques, tabletas...)
(en millones de US\$)



PRINCIPALES ORÍGENES
ITALIA (21%)

ARANCELES CHOCOLATE c/peso <= 2 kg (1806.90)
30% (NMF)

Importación de chocolate y demás prep. c/cacao en bloques... peso >2 kg
(en millones de US\$)



PRINCIPALES ORÍGENES
SINGAPUR (66%)

ARANCELES CHOCOLATE c/peso > 2 kg (1806.20)
30% (NMF) – 0% (ASEAN) – 5% (COREA DEL SUR)



Mercado

- ✓ **Principal importador mundial de aceites vegetales** en 2018 (US\$ 10.000 millones); **principal importador mundial de aceite de girasol en bruto** (US\$ 1.800 millones); **segundo mercado mundial de aceites vegetales comestibles** (US\$ 9.700 millones de ventas minoristas).
- ✓ 40% del aceite importado corresponde a aceite de palma en bruto, seguido por el aceite de soja en bruto (22%) y aceite de girasol en bruto (19%).
- ✓ En los últimos cinco años (2013-2018), la importación de aceite de soja en bruto registró un crecimiento de 90% y la de aceite de girasol en bruto, 53%.
- ✓ Alrededor del 65% de la demanda total (alimentación y uso industrial) es cubierta por la importación de aceites vegetales.

Consumo

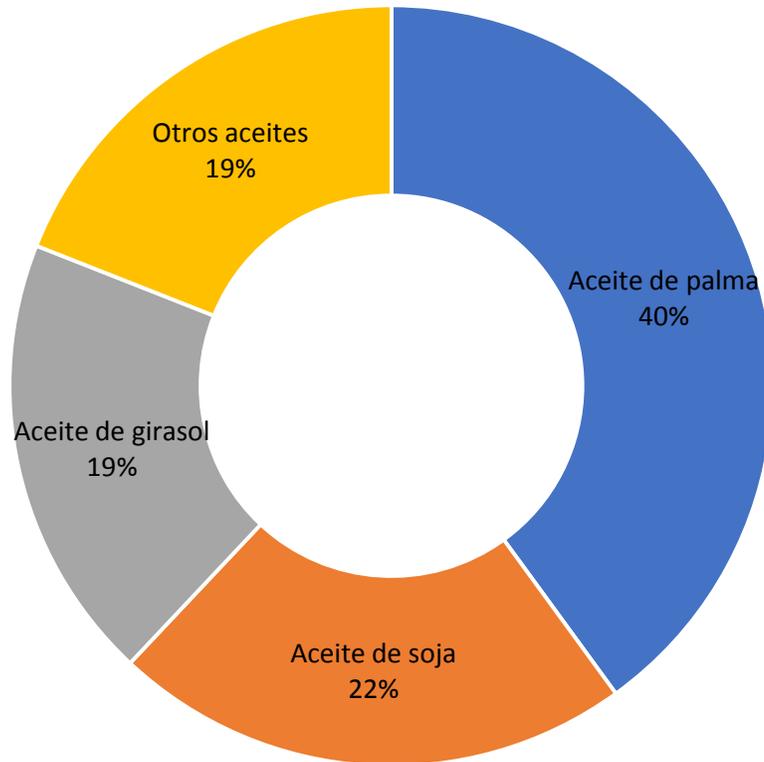
- ✓ Es uno de los principales mercados mundiales de consumo de aceites vegetales (detrás de la UE y China), pero su consumo per cápita (17 kg/año) está por debajo del promedio mundial (26 kg/año). Para 2025, se espera que el consumo llegue a los 20 kg/año per cápita.
- ✓ El consumo de aceites vegetales creció entre 2015-2020 a una TACC de 7,2%.
- ✓ El consumo de aceites vegetales continuará creciendo en los próximos años como consecuencia del aumento poblacional, más ingresos destinados al consumo, y mayor conciencia entre los consumidores sobre los beneficios para la salud.

INDIA: Perspectivas comerciales y de consumo

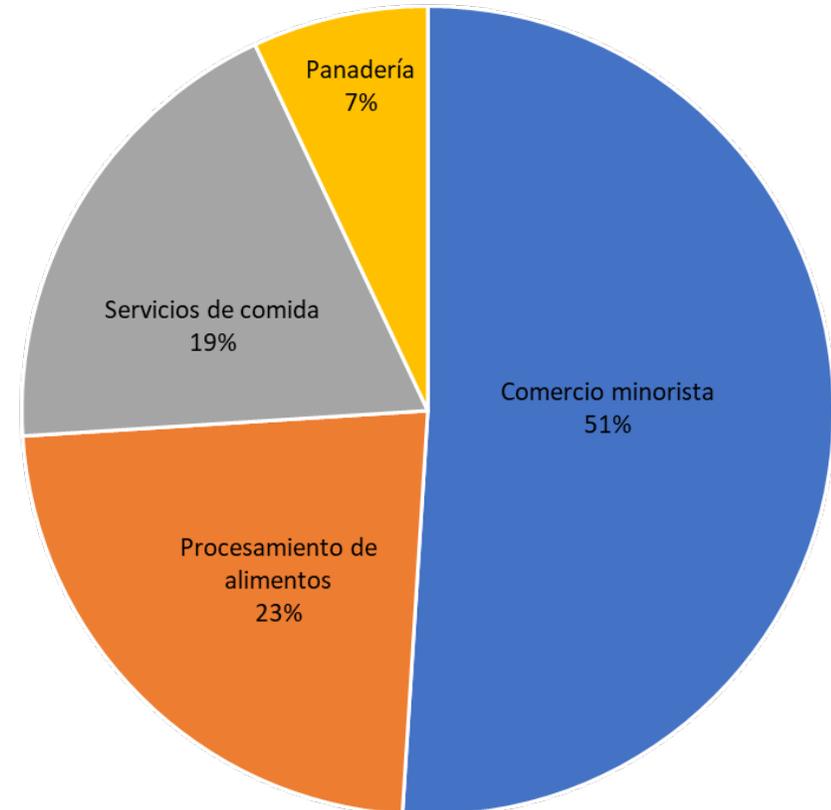
Oportunidades del mercado indio – Aceites comestibles



Distribución del mercado de importación de aceites comestibles
(por tipo de aceite – en % - 2018)



Distribución del consumo de aceites vegetales
(por sector – en %)

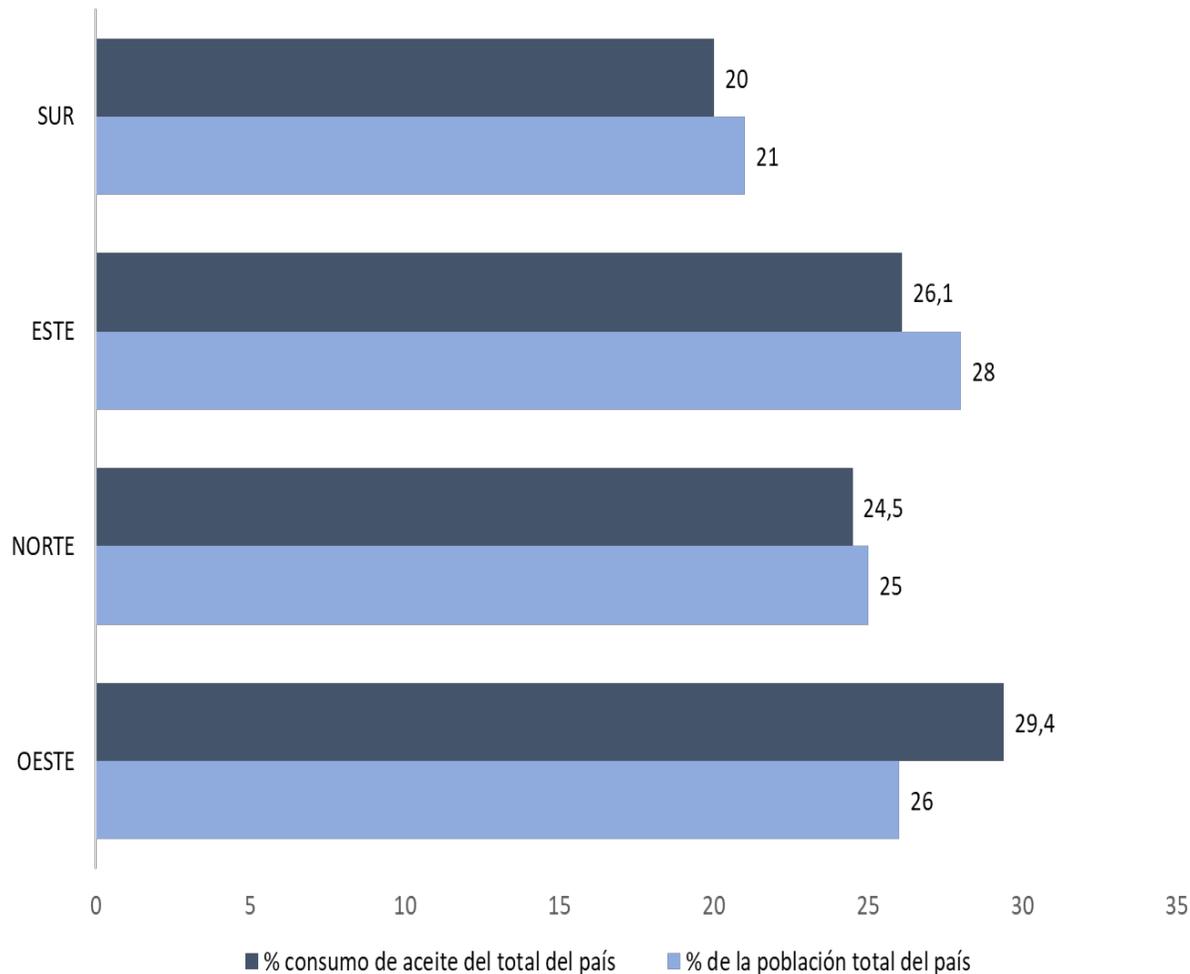


INDIA: Perspectivas comerciales y de consumo

Oportunidades del mercado indio – Aceites comestibles



Patrones de consumo por región



En el sur del país se registra el mayor consumo de aceite de palma y girasol, y una pequeña fracción de aceite de soja.

La región este del país tiene el menor consumo per cápita de aceites debido al bajo poder adquisitivo de la población.

Tradicionalmente, en el norte del país se consumía aceite de mostaza pero esto fue cambiando hacia el consumo de aceite de soja en los hogares y aceite de palma en los servicios de comida (hoteles y restaurantes).

Es la región del país más próspera y con mejores ingresos per cápita. Registra el mayor consumo de aceites vegetales; 37% del mercado corresponde al consumo de aceite de palma, al tiempo que es la región del país con mayor consumo de aceite de soja (32%).

INDIA: Perspectivas comerciales y de consumo

Oportunidades del mercado indio – Aceite de soja



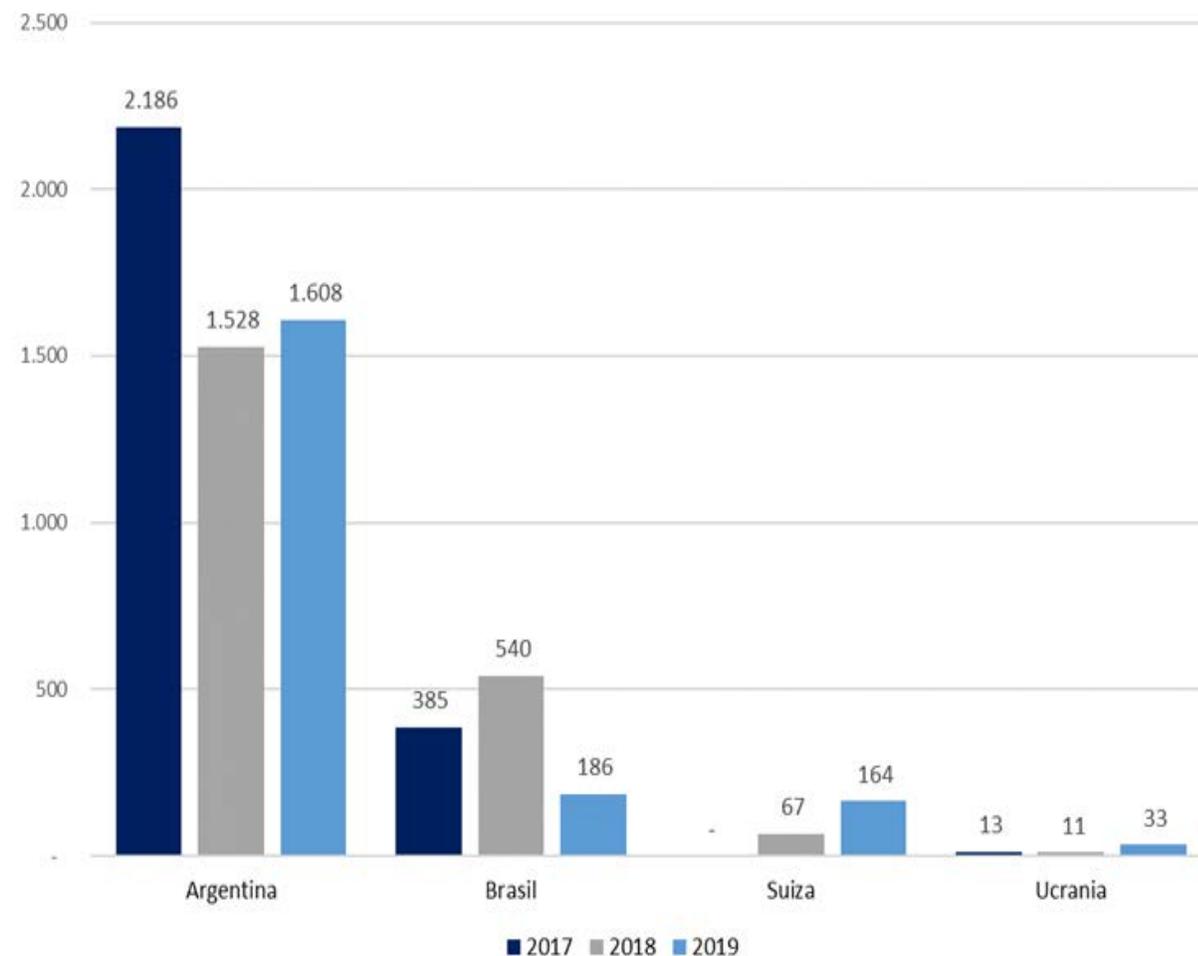
Aceite de soja

- ✓ **Crecimiento de la importación de aceite de soja** por los cambios en los hábitos alimentarios del consumidor indio. El aceite de palma continúa siendo el principal aceite importado en la India, pero gran parte de la población está demandando productos más saludables (aceites suaves), como los aceites de soja y girasol.
- ✓ **Política restrictiva para la importación de porotos de soja (OGM)**. La oferta de aceite de soja proviene de su importación, principalmente de Argentina y Brasil. El aceite de soja importado es posteriormente refinado en la costa oriental y occidental del país. India no solo no importa porotos de soja por las razones mencionadas sino porque no cuenta con las capacidades industriales para su procesamiento y posterior elaboración.
- ✓ **Políticas de Estado para revertir la tendencia creciente de la importación de aceite de soja**. Asistencia a los agricultores para mejorar la productividad de la soja local y de esa forma disminuir la dependencia externa en la importación de aceite de soja. **Los resultados no se verán en el corto plazo**, los primeros podrían verse en los próximos cinco años.

PRINCIPALES ORÍGENES
ARGENTINA (78% en valor y volumen)

ARANCELES ACEITE DE SOJA (1507.10)
35% (NMF)

Exportación de aceite de soja en bruto al mercado indio
(en millones de US\$)



Fuente: DNCEI en base a datos de The Food and Beverage Market Entry Handbook: India; Sector Trend Analysis - Vegetable Oils in India (Government of Canada) y TradeMap

INDIA: Perspectivas comerciales y de consumo

Oportunidades del mercado indio – Aceites de girasol



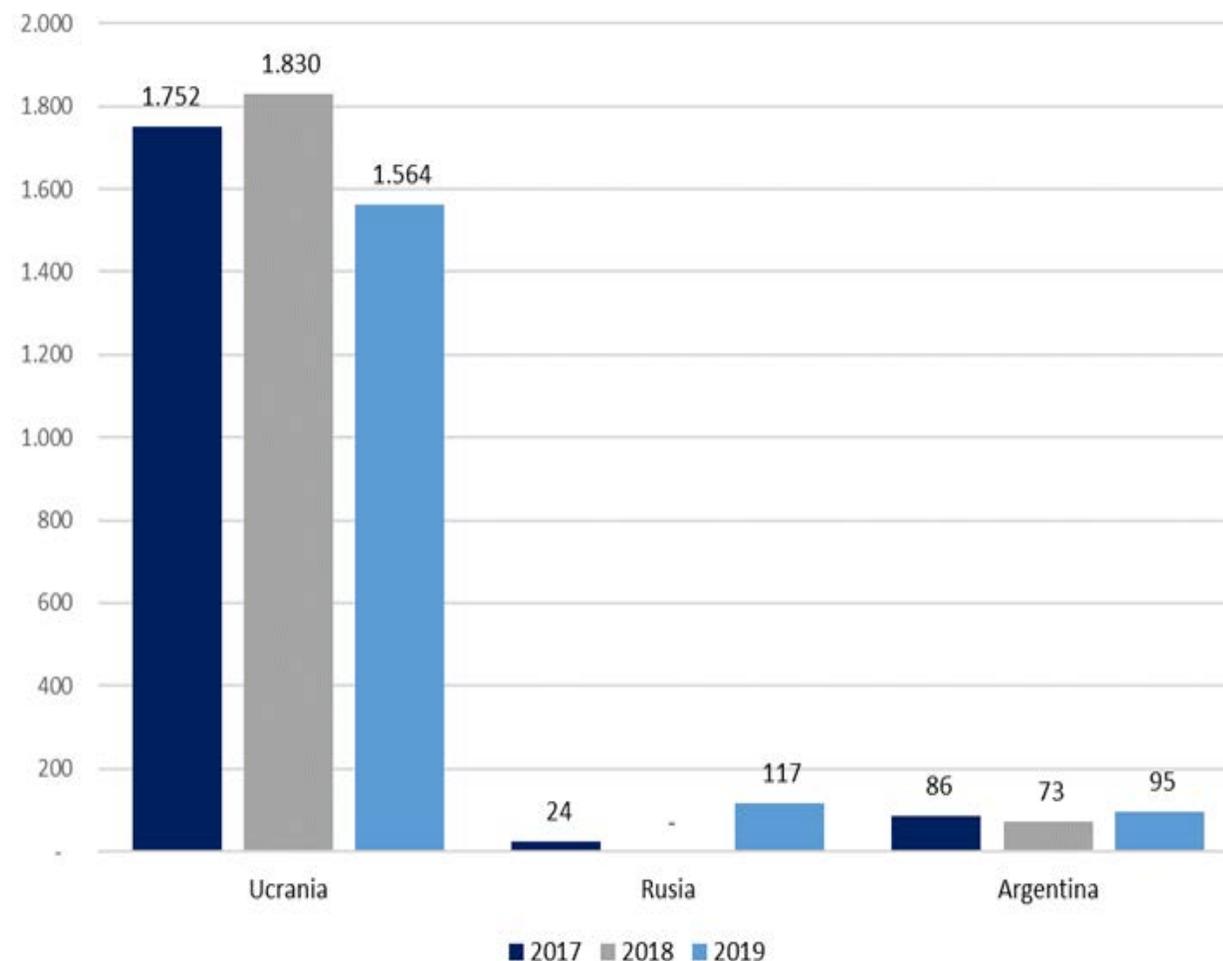
Aceite de girasol

- ✓ **Principal importador de aceite de girasol (en bruto)** a nivel mundial. Representa 26% del mercado total (US\$ 1.900 millones). La importación de aceite de girasol en bruto tuvo un crecimiento de 2.234% entre 2008-2018.
- ✓ **Argentina es el segundo exportador de aceite de girasol** al mercado indio, su participación cayó de 72% (2007) a 4% (2018) y la participación de Ucrania creció de 17% (2007) a 87% (2019).
- ✓ **El crecimiento de Ucrania** se explica por el aumento de la producción de semillas de girasol y la mejor calidad de su aceite por menores contenidos de cera y blanqueadores. Mayores costos relativos a los procesos de refinamiento para el aceite proveniente de la Argentina, hicieron que los importadores se volcaran a los países del Mar Negro.

PRINCIPALES ORÍGENES
UCRANIA (87% en valor y volumen)

ARANCELES ACEITE DE GIRASOL (1512.11)
35% (NMF)

Exportación de aceite de girasol en bruto al mercado indio
(en millones de US\$)





INDIA: Perspectivas comerciales y de consumo

Oportunidades del mercado indio – Aceite de oliva

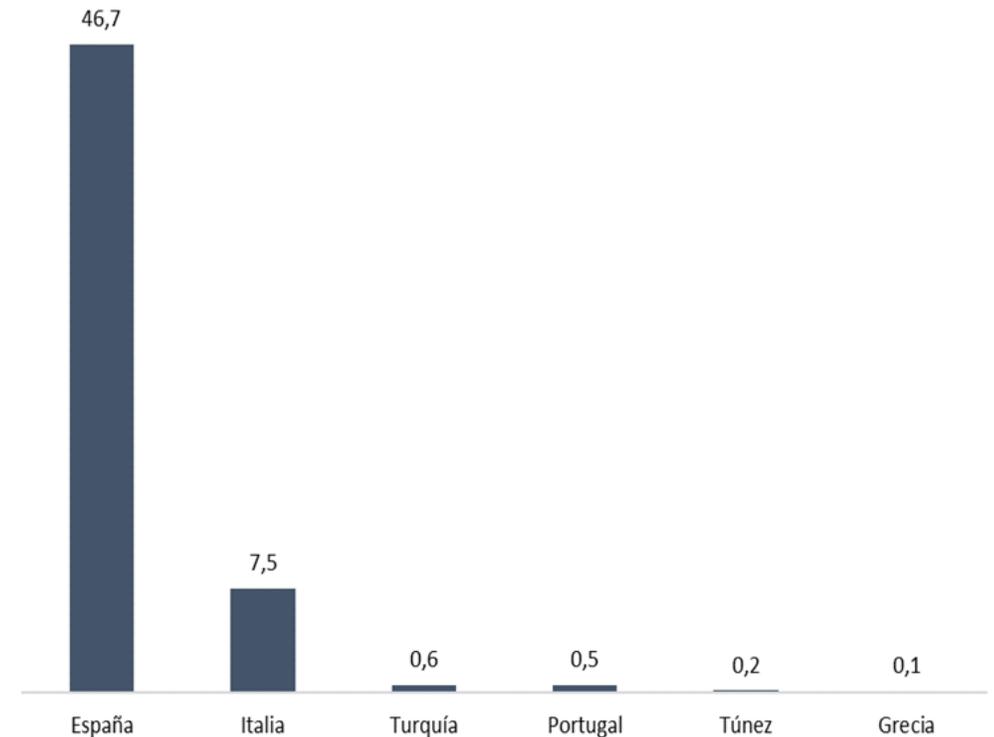
Consumo

- ✓ Su consumo se da principalmente en las ciudades de nivel 1 al norte del país (Hyderabad, Bangalore), Chennai en el sur y Mumbai en el oeste del país.
- ✓ Los *millennials* que viven en las ciudades y que pertenecen a los sectores de ingresos medios y altos son los principales consumidores.
- ✓ Las variedades más populares son el aceite de oliva puro y el de orujo, aunque el extra virgen está ganando mercado dado que se lo aprecia por sus beneficios para la salud.
- ✓ El consumidor no se encuentra totalmente familiarizado respecto a las diferencias existentes entre el aceite de oliva virgen y otras calidades del aceite. Falta de información sobre posibles usos en la cocina, más allá de como aderezo de ensaladas o como sustituto saludable del resto de los aceites.
- ✓ Es un aceite que se presta perfectamente para los platos fritos de la cocina india que requieren de un sabor ahumado.
- ✓ Las variedades *light* cuentan con más aceptación, ya que más allá de ser más económicas, tienen un sabor más neutral lo que se adapta mejor a los platos de la cocina local.

Criterios de compra

- ✓ **Importador neto de aceite de oliva.** España e Italia dominan el mercado por calidad/precio y reputación. En los últimos años, Turquía y Túnez hicieron ingreso al mercado indio.
- ✓ Continúa siendo un nicho dado que **los elevados aranceles** se traducen en un precio final alto para el consumidor.
- ✓ Los sectores de **mejores ingresos** se inclinan por el consumo de **aceite de oliva extra virgen**, mientras que a medida que se reduce el poder adquisitivo, los consumidores se vuelcan por los **aceites de orujo de oliva**.

Exportaciones de aceite de oliva al mercado indio
(en millones de US\$-2018)



PRINCIPALES ORÍGENES
ESPAÑA (87% en valor y volumen)

ARANCELES ACEITE DE OLIVA (1509.90)
37,50% (NMF) – 0% (ASEAN) – 5% (PAKISTÁN) –
20% (COREA DEL SUR)

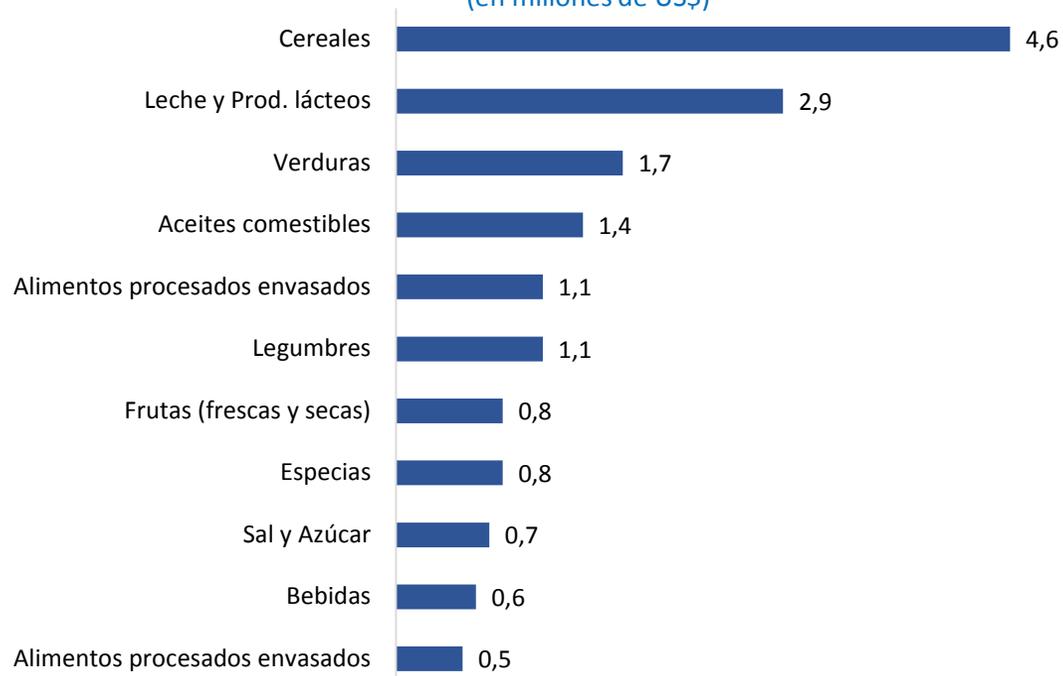
INDIA: Perspectivas comerciales y de consumo

Oportunidades del mercado indio – Productos halal



- ✓ Mercado de 200 millones de habitantes que profesan el Islam y que son consumidores directos de productos halal. En 2030, la población musulmana de la India superaría los 230 millones de personas (16% de la población total del país).
- ✓ 14% de la población total de la India y 11% de la población mundial es musulmana. El mercado de productos halal ronda el 10% del total. 64% de los indios musulmanes viven en zonas rurales, su poder adquisitivo no es muy elevado; y aquellos que viven en las áreas urbanas tienen un poder adquisitivo de nivel medio.
- ✓ Mercado que no se ha explorado en profundidad respecto a las oportunidades que ofrece.
- ✓ Los indios musulmanes no confían en que todos los productos vegetales envasados que se producen en el país sean halal debido a la falta de especificaciones sobre su procesamiento y el temor de que se hayan mezclado con otros elementos.
- ✓ La mayoría de los indios musulmanes prefieren hacer sus compras de alimentos en los *kirana* por la calidad de los productos y su autenticidad halal.

PRODUCTOS MÁS DEMANDADOS POR LA COMUNIDAD MUSULMANA EN LA INDIA (en millones de US\$)



COSMÉTICA HALAL

- ✓ Es uno de los sectores de mayor crecimiento en el mercado indio. Se estima que el mercado pasará de los US\$ 6.500 millones (2017) a los US\$ 35.000 millones en 2035. India es el principal mercado de cosmética halal del mundo.
- ✓ Demanda concentrada en productos para el cuidado de la piel, el baño y la ducha, cuidado del cabello, higiene bucal y cosméticos. El segmento premium se concentra en productos *anti-age*, de hidratación de la piel y para la protección solar.
- ✓ El consumidor se está volcando hacia productos cosméticos orgánicos (naturales, botánicos o “libres de...”). Son los que más atracción despiertan, tanto en la comunidad musulmana como en el resto.
- ✓ Los productos apuntan al segmento de clase media, aunque el consumidor es muy sensible al precio del producto de belleza o cuidado personal.
- ✓ Hay más de 21 millones de mujeres indias musulmanas entre los 20 y 40 años, lo cual implica una alta demanda de productos de belleza, cosmética y cuidado personal que estén elaborados libres de alcohol y de residuos de grasas animales (cerdo).

La presente publicación no necesariamente refleja la opinión del Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio Internacional y Culto de la Argentina.

Se autoriza la reproducción total o parcial citando fuentes.

