

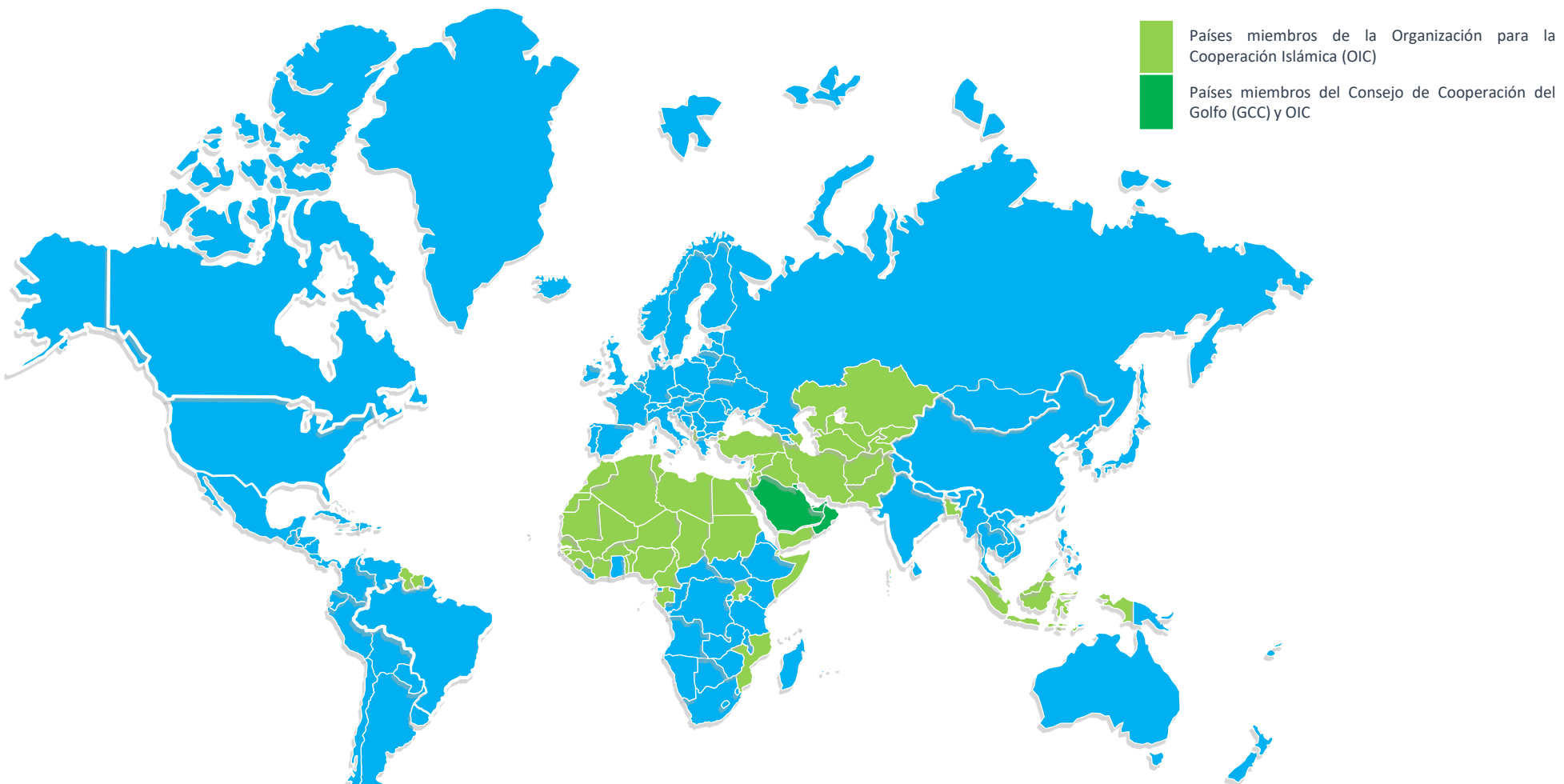
MERCADO MUNDIAL DE ALIMENTOS HALAL



- **Exportar alimentos a los países musulmanes no implica tener una estrategia de acceso al mercado global halal.** Esta estrategia **no se debe circunscribir solo a la exportación de productos alimenticios bajo esa certificación**, sino que también **existe una “economía halal”** que incluye otros sectores como la moda, el turismo, la hotelería, restaurantes, farmacéutica, cosméticos y finanzas.
- Una **estrategia de acceso a la economía halal** tampoco se debe limitar al espacio geográfico comprendido por los países miembros de la Organización para la Cooperación Islámica (OIC) y el Consejo de Cooperación del Golfo (GCC). Su potencial **se extiende también hacia otros países donde la comunidad musulmana no es mayoritaria pero sí con presencia significativa.**
- **La certificación halal tiene mucha influencia en la decisión de compra del consumidor musulmán.** Un consumidor musulmán con una actitud muy positiva (**confiabilidad del etiquetado**) tendrá una **mayor intención de comprar productos halal** (aunque este haya sido producido en un país no OIC). La **dependencia de los mercados OIC de la importación de alimentos obliga a los exportadores a invertir en nuevas tecnologías de trazabilidad (*blockchain*)** para aumentar la confianza del consumidor musulmán.
- La **OIC-GCC** es un grupo de países con **proyecciones de crecimiento de su PIB estable para los próximos cinco años** (tasa anual promedio 5%), **por encima del promedio mundial y de las economías desarrolladas.** Tres cuartas partes del PIB están concentradas en diez países, lo que refleja las diferencias de tamaño de las economías que componen el grupo. El **PIB per cápita crecerá en los próximos años a una tasa anual promedio de 4%**, en el caso de los países GCC por arriba del promedio mundial.
- **Demografía favorable de la población musulmana para las próximas décadas (25% de la población mundial es musulmana)**, lo que tendrá **alto impacto en la demanda de productos de la economía halal.** Fuerte crecimiento de la población urbana para las próximas décadas; en particular los países OIC de África Subsahariana (tasa de crecimiento promedio 3,5%).
- **El crecimiento de la población joven, el mejor desempeño económico y de los ingresos, el mayor interés en el mundo por la cultura y valores islámicos, y la mayor utilización de TIC en los países OIC-GCC se encuentran dentro de los principales *drivers* de la economía y negocios halal.** Teniendo en cuenta la distribución de la población musulmana en el mundo, Asia del Sur y Asia-Pacífico son las regiones de más rápido crecimiento para los productos halal, impulsadas por países como Indonesia, Malasia, Pakistán, China e India.
- **Existen cambios en la matriz de consumo de alimentos en los países OIC-GCC** (menos cereales y más alimentos con valor agregado), que deben tenerse en cuenta a la hora de acceder a estos mercados. Se trata de consumidores que esperan gamas de productos completas, diversidad cultural en la oferta, comidas precocinadas, artículos de tocador y de cuidado personal, productos farmacéuticos y suplementos para la salud.

- En 2021, **~1.900 millones de musulmanes consumieron productos, bienes y servicios de la economía halal** (alimentos, productos farmacéuticos, cosméticos, vestimenta, viajes y recreación) **por US\$ 2 billones** (8,9% de crecimiento i.a.). **Se prevé crecimiento del consumo** de productos, bienes y servicios halal para los próximos años, en particular, **mayor consumo de alimentos impulsado por los principales drivers de crecimiento de la economía halal** (incremento de la población, crecimiento económico y de ingresos, y adhesión a las pautas y valores halal). **Para 2025, el gasto en consumo alcanzaría US\$ 2,8 billones** (crecimiento a una tasa anual promedio de 7,5% en cuatro años).
- **Las economías OIC son dependientes de las importaciones de productos de la economía halal** (US\$ 339.000 millones, principalmente alimentos y productos farmacéuticos); **86% de las economías OIC son importadoras netas de productos de la economía halal** (60% de las importaciones concentradas en diez países).
- **Las importaciones de productos agrícolas y alimentos crecieron en los últimos diez años a una tasa anual promedio del 4%**, para los próximos años lo haría al 6,4%. **Las importaciones de alimentos y bebidas se encuentran concentradas** en los diez primeros mercados de destino (Indonesia, Arabia Saudita y Türkiye representan el 25%). **Cereales, grasas y aceites vegetales y azúcar** se encuentran entre los **principales productos agropecuarios y alimenticios importados**; en tanto que el **maíz, trigo, cebada, arroz, carnes y despojos comestibles, azúcar y semillas oleaginosas** son los productos con **mayores índices de dependencia de la importación**.
- **~70% de las importaciones de alimentos provienen de países no OIC, entre ellos Argentina**; **~85% de los alimentos halal consumidos por los musulmanes en todo el mundo se elabora en países donde los musulmanes son una minoría**. Las exportaciones a países OIC están mayoritariamente concentradas en productos que no requieren certificación halal (cereales); India y Brasil se ubican como **principales exportadores en productos con certificación (carnes y lácteos)**.
- **Solo diez países de la OIC cuentan con índices de seguridad alimentaria por encima del promedio mundial** (cinco de ellos son economías GCC). **La fuerte dependencia en la importación de alimentos los hace más vulnerables en esta cuestión**. La problemática de la **seguridad alimentaria** requerirá la **implementación de medidas** (a nivel grupal e individual) **que abren oportunidades para nuestra oferta exportable en materia de bienes, insumos, servicios y transferencia de know-how**.

La Organización para la Cooperación Islámica (OIC) es la segunda organización intergubernamental más grande del mundo después de las Naciones Unidas, en ella también se encuentran incluidos los países del Consejo de Cooperación del Golfo (GCC).

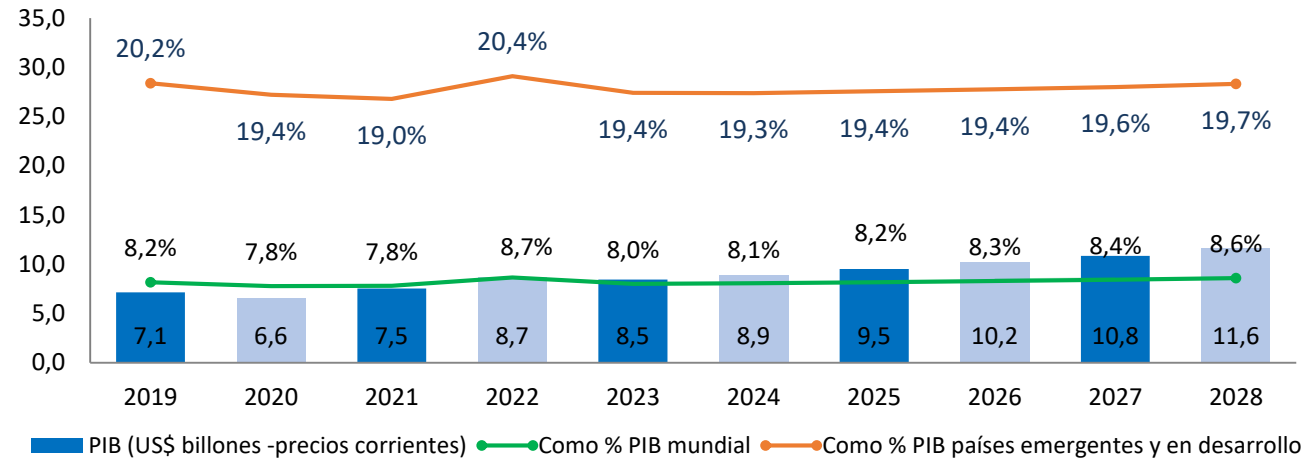


ORGANIZACIÓN PARA LA COOPERACIÓN ISLÁMICA (OIC): Afganistán, Albania, Argelia, Azerbaiyán, Bahrein, Bangladesh, Benín, Brunéi, Burkina Faso, Camerún, Chad, Comoras, Djibouti, Egipto, Gabón, Gambia, Guinea, Guinea-Bissau, Guyana, Indonesia, Irán, Irak, Costa de Marfil, Jordania, Kazajistán, Kuwait, Kirguistán, Líbano, Libia, Malasia, Maldivas, Mali, Mauritania, Marruecos, Mozambique, Nigeria, Níger, Omán, Pakistán, Palestina, Qatar, Arabia Saudita, Senegal, Sierra Leona, Siria, Sudán, Somalia, Surinam, Tayikistán, Togo, Túnez, Türkiye, Turkmenistán, Uganda, Emiratos Árabes Unidos, Uzbekistán, Yemen.

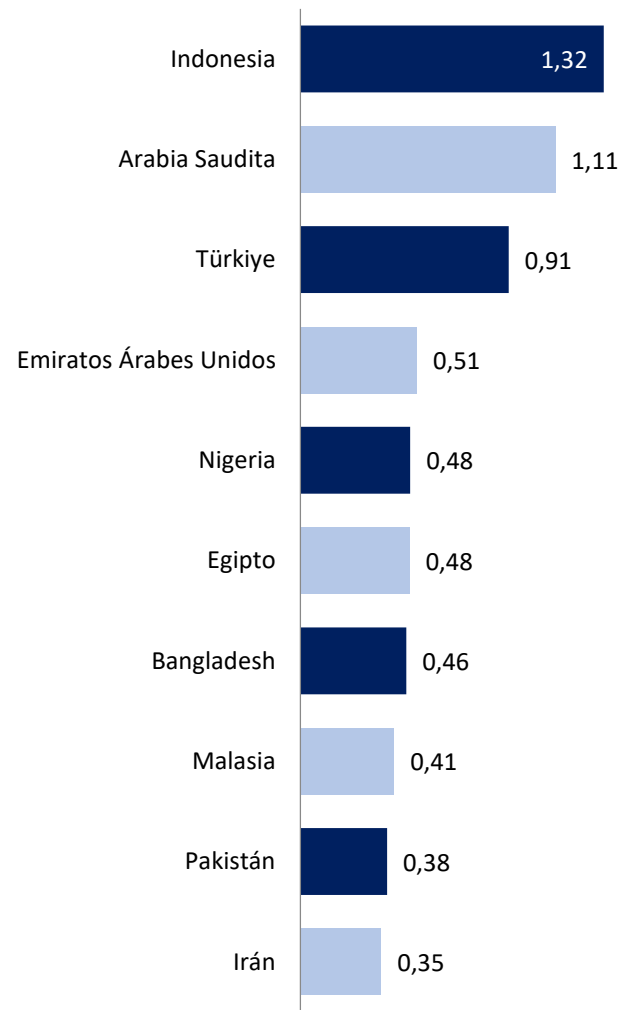
CONSEJO DE COOPERACIÓN DEL GOLFO (GCC): Arabia Saudita, Kuwait, Emiratos Árabes Unidos, Qatar, Bahreín, Omán.

Crecimiento estable del PIB de las economías OIC y GCC para los próximos cinco años (tasa anual promedio 5%); ~75% del PIB OIC concentrado en diez países, lo que refleja las diferencias de tamaño de las economías que componen la organización.

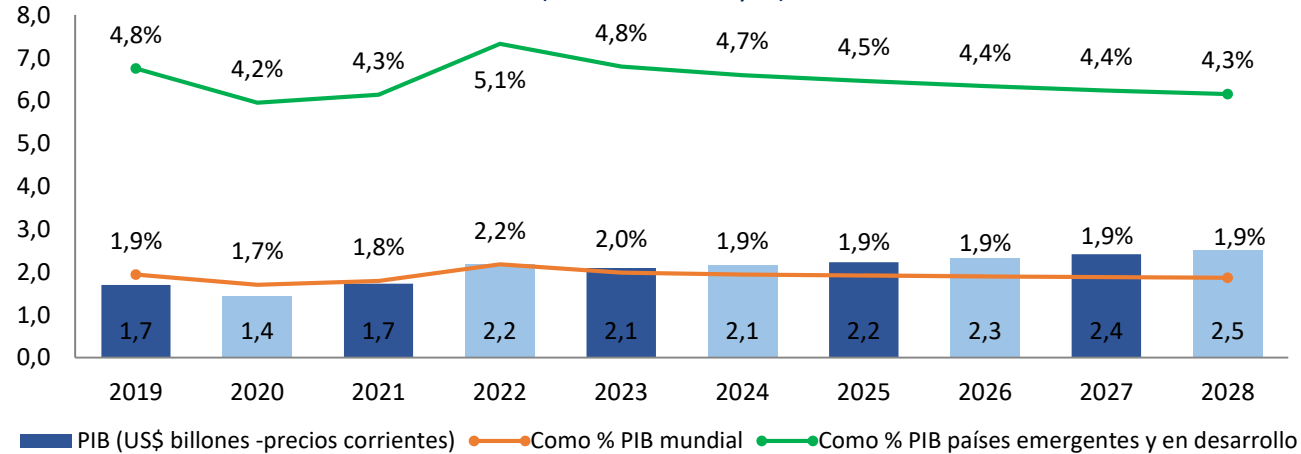
PIB DE LOS PAÍSES DE LA OIC
(en US\$ billones y %)



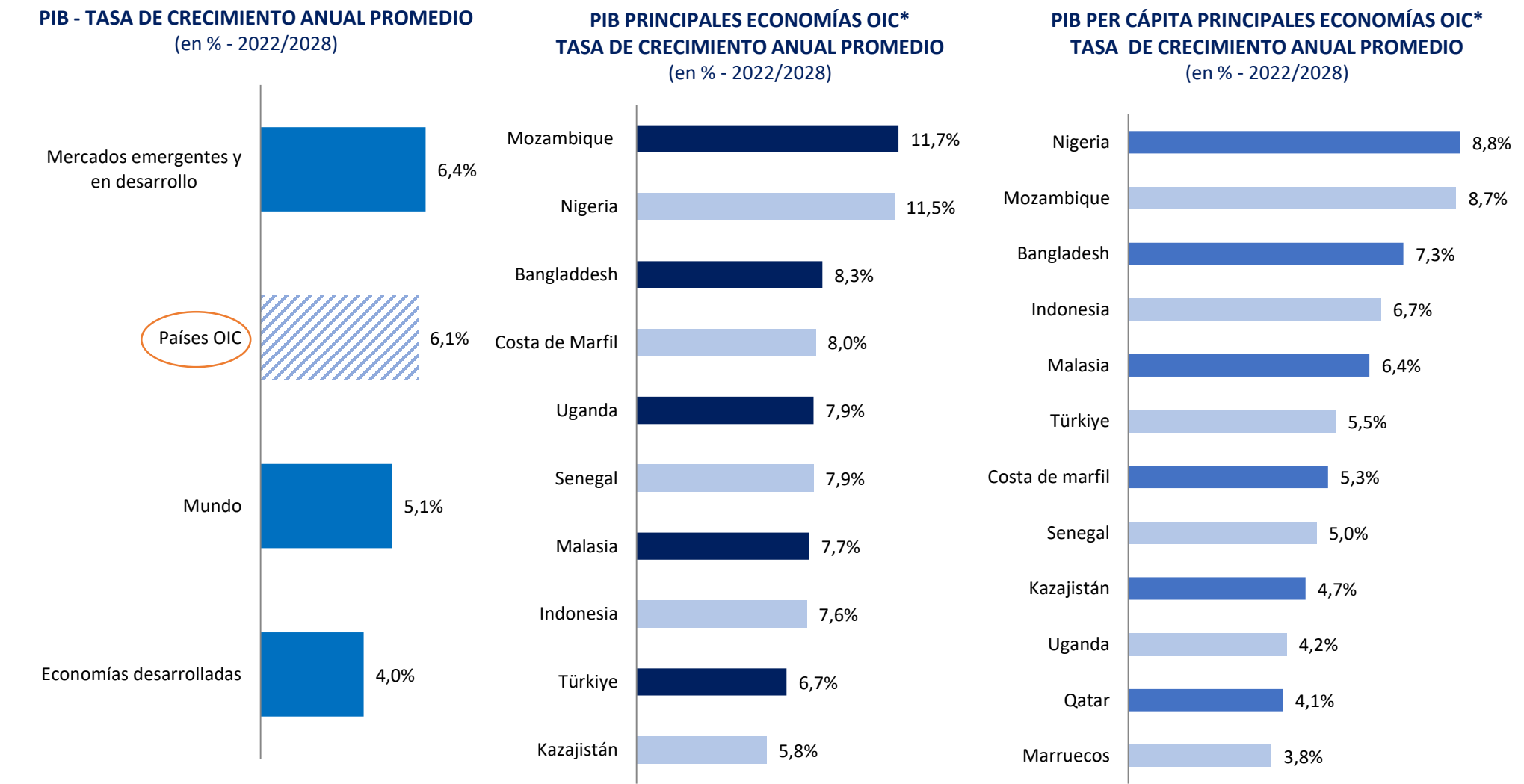
PIB DE LAS PRINCIPALES ECONOMÍAS DE LA OIC
(en US\$ billones)



PIB DE LOS PAÍSES DEL GCC
(en US\$ billones y %)

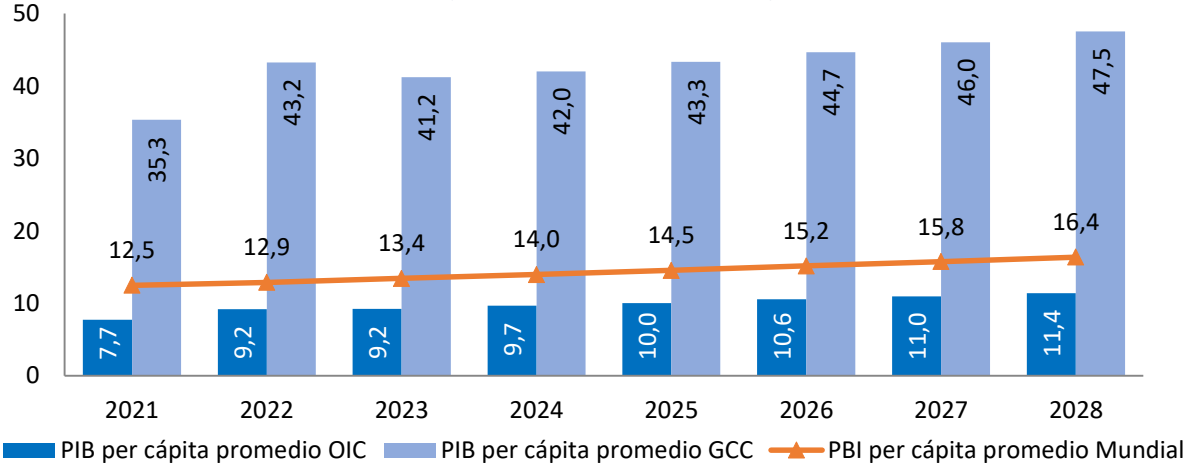


Los indicadores económicos y sociales en países de mayoría musulmana muestran proyecciones de crecimiento para los próximos años por encima del promedio mundial y de las economías desarrolladas; diez de las principales economías OIC crecerían por encima del promedio mundial.

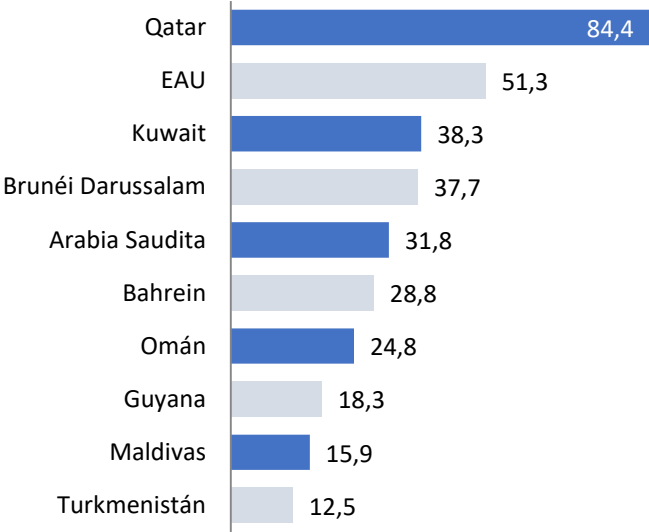


El PIB per cápita crecerá en los próximos años a una tasa promedio de 4%, los países del GCC, lo harán por encima del promedio mundial. Solo diez países superan el PIB per cápita promedio del grupo; mayor crecimiento económico proyectado en las economías de ingresos bajos.

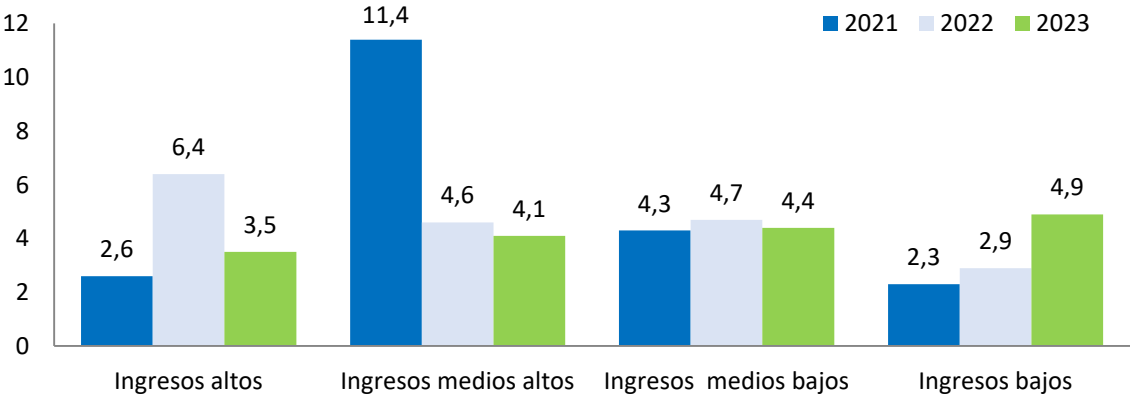
PIB PER CÁPITA - PAÍSES DE LA OIC Y DEL GCC
(en US\$ miles – 2021/2028)



PIB PER CÁPITA - PRINCIPALES PAÍSES DE LA OIC
(en US\$ miles - 2022)



CRECIMIENTO DEL PIB - PAISES DE LA OIC Y EL GCC, POR CLASIFICIÓN DE INGRESOS
(en % – 2021/2023)

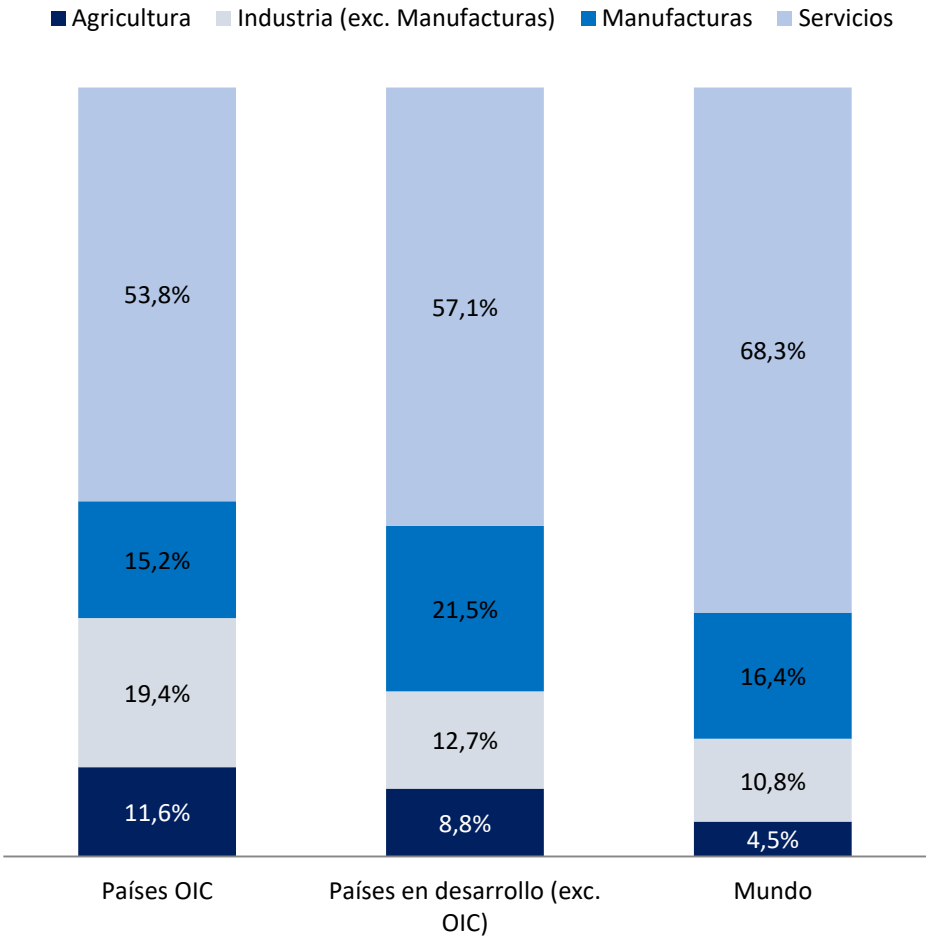


CLASIFICACIÓN PAÍSES OIC-GCC POR NIVEL DE INGRESO
(criterio Banco Mundial)

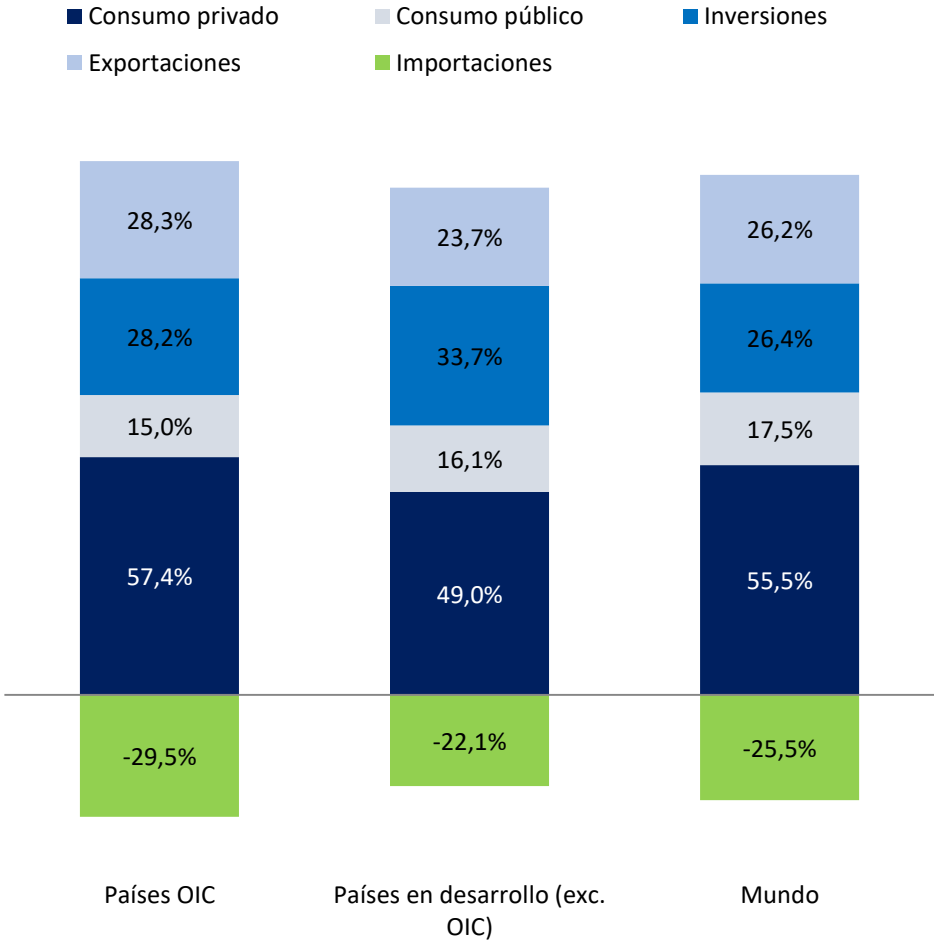
ALTOS	Arabia Saudita , Brunéi, Omán, Qatar, Kuwait, EAU, Bahrein
MEDIOS ALTOS	Maldivas, Albania, Libia, Türkiye, Jordania, Irak, Azerbaiyán, Turkmenistán, Kazajistán, Gabón, Guyana, Surinam, Malasia
MEDIOS BAJOS	Marruecos, Mauritania, Argelia, Túnez, Senegal, Costa de Marfil, Benín, Nigeria, Comoras, Camerún, Djibouti, Irán, Pakistán, Uzbekistán, Kirguistán, Tayikistán, Bangladesh, Indonesia
BAJOS	Afganistán, Yemen, Siria, Guinea Bissau, Guinea, Sierra Leona, Togo, Burkina Faso, Mali, Níger, Chad, Sudán, Uganda, Somalia, Mozambique

Mayor peso del sector agrícola e industrial (excluido manufacturero) en las economías de la OIC en comparación con otros países en desarrollo y del mundo. El consumo final (público + privado) es uno de los principales componentes de la demanda.

PRINCIPALES SECTORES ECONÓMICOS
(% del total)



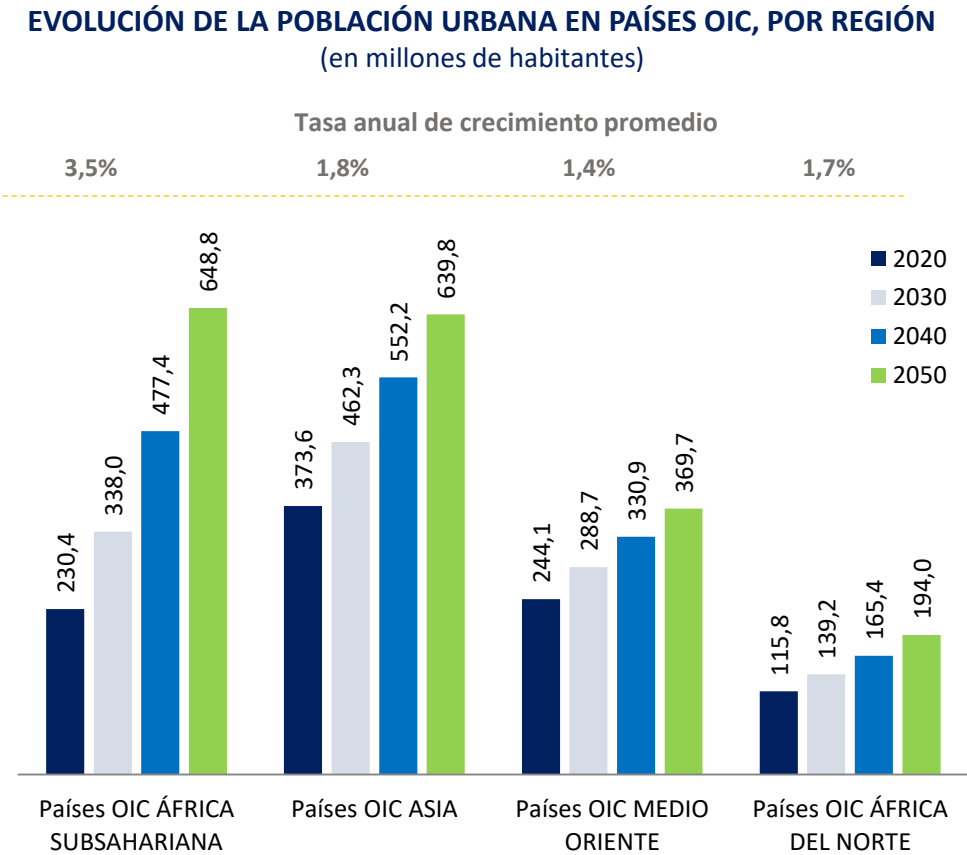
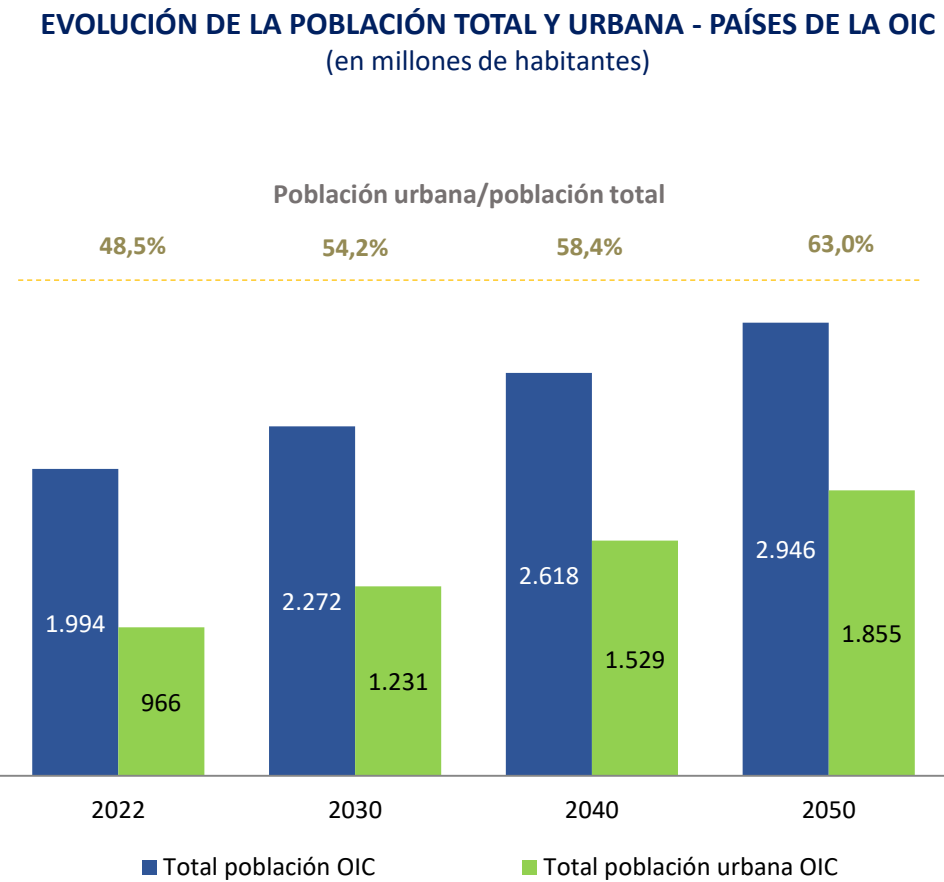
COMPOSICIÓN DE LA DEMANDA
(% del PIB total)



Nota: Industria (exc. manufacturas) incluye: minería, servicios públicos y construcción.

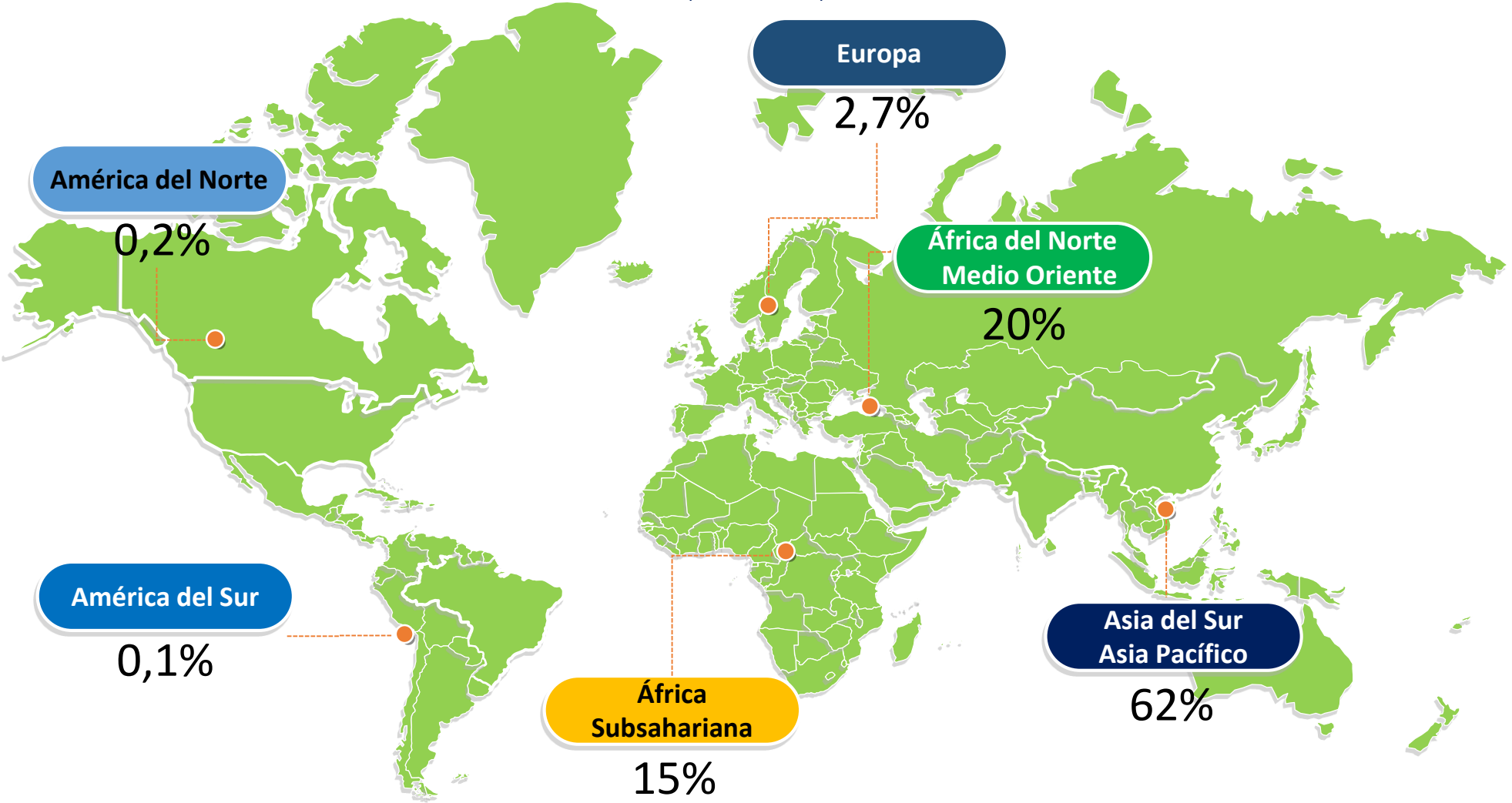
POBLACIÓN

La población musulmana representa ~25% del total mundial (80% se encuentra en los países de la OIC); crecimiento positivo de la población musulmana para las próximas décadas con alto impacto en la demanda de productos halal. Fuerte crecimiento de la población urbana, en particular en los países de África Subsahariana (3,5%).



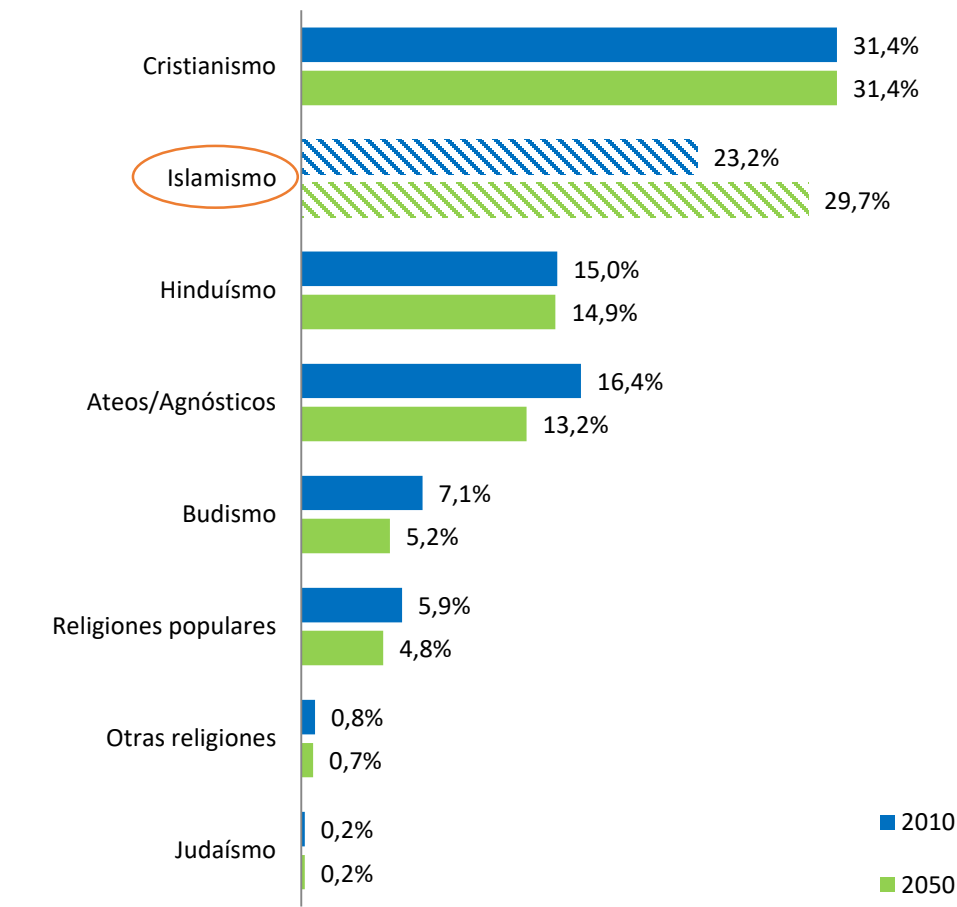
Teniendo en cuenta la distribución de la población musulmana en el mundo, Asia del Sur y Asia-Pacífico son las regiones de más rápido crecimiento para los productos halal, impulsada por países como Indonesia, Malasia, Pakistán, China e India.

DISTRIBUCIÓN MUNDIAL DE LA POBLACIÓN MUSULMANA POR CONTINENTE
(en % del total)

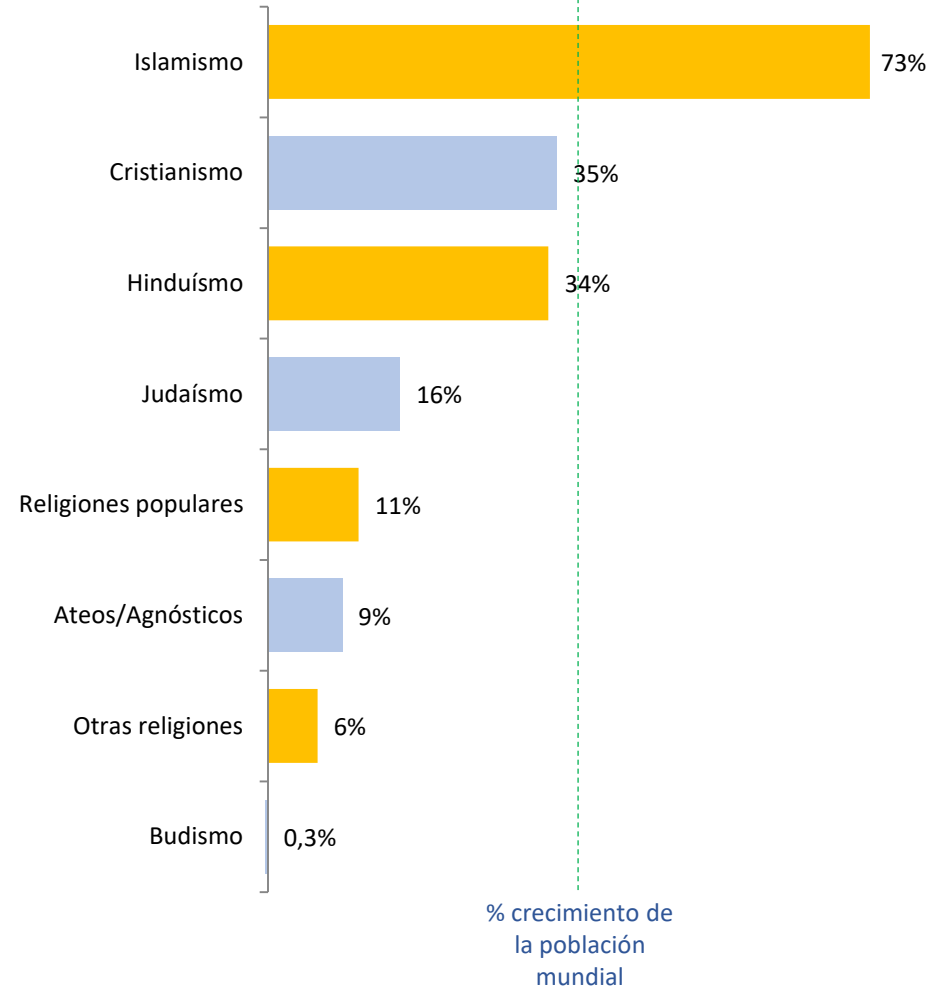


En las próximas décadas el Islam será la religión con más rápido crecimiento mundial, y casi equipará en cantidad de fieles al Cristianismo; esto tendrá fuerte impacto en el nivel de demanda de productos de la economía halal.

POBLACIÓN ESTIMADA POR GRUPO RELIGIOSO
(como % de la población mundial)



CAMBIO ESTIMADO EN EL TAMAÑO DE LA POBLACIÓN 2010-2050
(tasa de crecimiento en % - clasificada por grupo religioso)



Principales *drivers* de la economía y negocios halal: Crecimiento de la población joven, mejor desempeño económico y de ingresos, mayor interés en el mundo por la cultura/valores islámicos, y más utilización de TIC en los países OIC y GCC.



POBLACIÓN MUSULMANA JOVEN Y DE RÁPIDO CRECIMIENTO

Es uno de los motores de demanda más fuertes de la economía islámica; crecimiento poblacional el doble de rápido que la población no musulmana (se espera que esta tendencia se mantenga durante la próxima década); dentro de la **juventud** mundial, los musulmanes son mayoría entre los principales grupos religiosos; jóvenes y adultos jóvenes (de 15 a 29 años) representan **~27,3% de la población musulmana** (2020), se prevé que aumente a ~30% de los jóvenes del mundo en 2030.



CRECIMIENTO GLOBAL DE LAS ECONOMÍAS ISLÁMICAS

Los países de la OIC crecerán más rápido que el PIB del resto del mundo y de las economías desarrolladas; el PIB per cápita de las principales economías OIC aumentará a una tasa anual promedio por encima o igual a la global y a la de las economías avanzadas. Después de India y China, las economías halal son el tercer segmento consumidor a nivel mundial.



VALORES ISLÁMICOS ESTÁN IMPULSANDO OPCIONES PARA PRODUCTOS Y SERVICIOS HALAL

Crecimiento de la adhesión al Islam (aumento constante de la demanda y el gasto en productos y servicios halal por parte de los consumidores musulmanes); 70%-90% de musulmanes en las regiones de Asia-Pacífico, África del Norte y Medio Oriente (MENA) califican la religión como “muy importante” lo que tiene impacto directo en el consumo de productos halal; **muchos de los valores islámicos tienen un atractivo universal (más allá del mundo musulmán)** por lo que la demanda de muchos productos y servicios halal trascienden la barrera religiosa.



CONECTIVIDAD DIGITAL Y AUGE DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

Países de la OIC de las regiones MENA y del sudeste asiático con penetración de internet más alta que el promedio mundial de 59% en 2020 (los países del GCC tuvieron una penetración de internet de ~99%); Indonesia, Malasia y Arabia Saudita son algunos de los países de la OIC que tuvieron la mayor adopción de comercio electrónico y comercio móvil (por encima del promedio mundial de 76,8% y 55,4% respectivamente); se espera que esta tendencia siga en crecimiento en las próximas décadas e impulse los negocios en línea.



Halal (proceso “de la granja a la mesa”) requiere su cumplimiento a lo largo de toda la cadena de suministro para garantizar la integridad (logística, almacenamiento y transporte). Inicialmente se refería a la carne y las aves (método de sacrificio); se amplió para abarcar alimentos no cárnicos como lácteos, productos horneados, *snacks*, confitería, comidas preparadas y otros productos alimenticios y bebidas procesados.



Carne de pollo, vacuna, cordero y cabra que hayan sido sacrificadas de acuerdo con la ley islámica.



Bebidas no alcohólicas: gaseosas, jugos de frutas, cocteles, té y café.



Todas las frutas y verduras son halal (crudas, secas, congeladas o enlatadas; cocinadas o servidas con agua, mantequilla o aceites vegetales), **siempre que no se mezclen con ingredientes prohibidos ni se cocinen con sustancias prohibidas por la ley islámica.**



Grasas y aceites: manteca/mantequilla, margarina, mayonesa, aceites vegetales y algunos aderezos para ensaladas.



Arroz, trigo, avena, lentejas y garbanzos son halal (cualquier producto de grano, como pan, cereales para el desayuno o **productos horneados preparados sin ingredientes haram**).



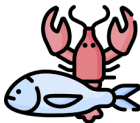
Edulcorantes/endulzantes: miel, azúcar, almíbar, jarabe de cacao en grano tostado molido.



Lácteos: leche, queso, yogur y helados son halal siempre que estén **elaborados con ingredientes halal** (con cultivo bacteriano o enzimas microbianas, cuajo microbiano) y **no contengan sustancias prohibidas como cuajo, lipasa y pepsina.**



Postres: elaborados únicamente a base de agar y/o carragenina (**los postres no deben tener la presencia de gelatina de cerdo, cuajo o lipasa**).



Pescados y mariscos: todos los pescados y mariscos **son halal** excepto aquellos que son dañinos o venenosos.



Snacks: si son **fritos** (papas fritas) tienen que serlo **en aceite vegetal**; todos los sabores son **halal** excepto los de **tocino ahumado**.

Hay dos criterios principales que deben estar muy presentes a la hora de evaluar el acceso a un mercado OIC-GCC y la captación del consumidor musulmán.



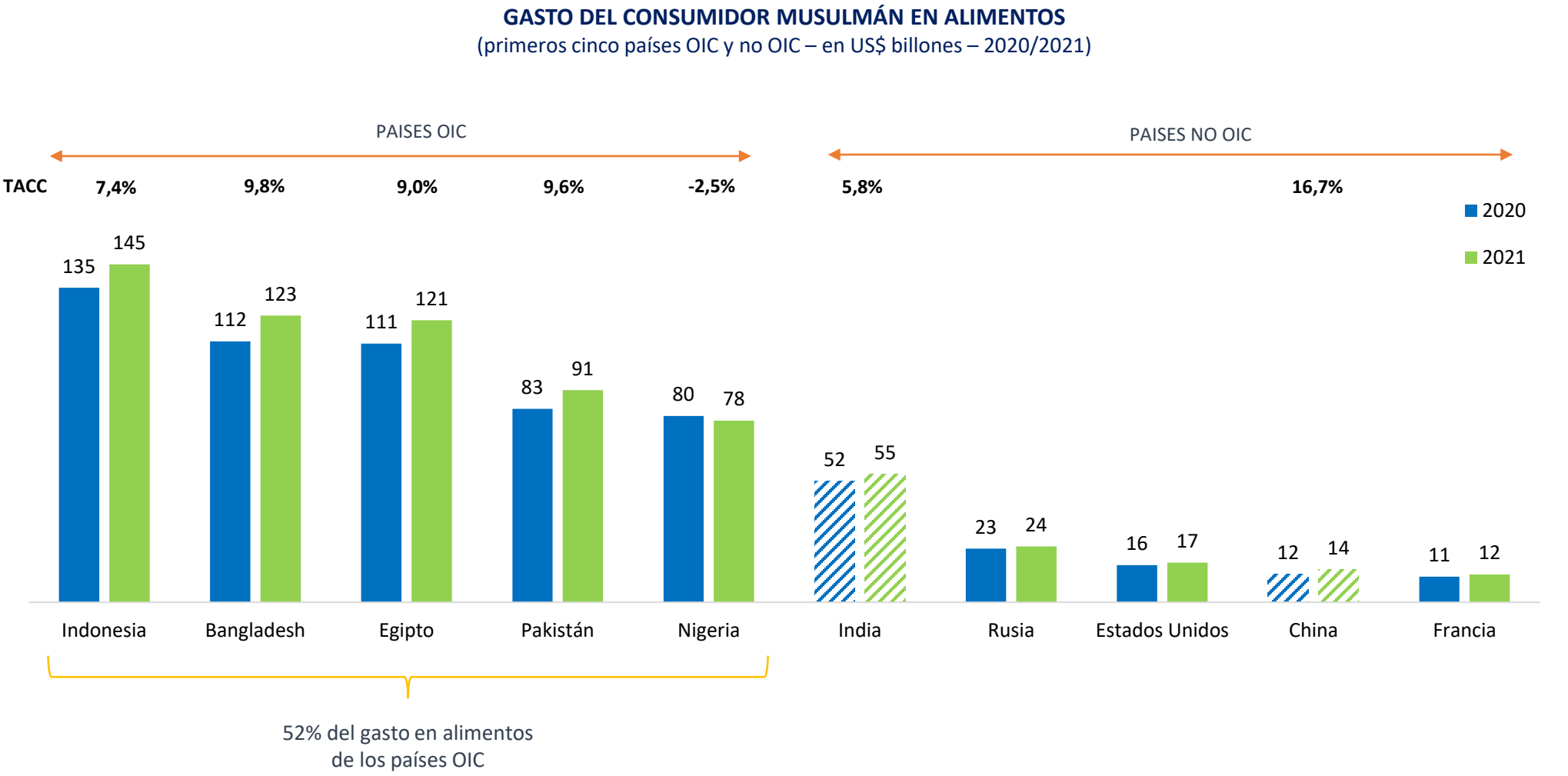
Etiquetado halal: tiene gran influencia en la decisión de compra del consumidor musulmán (estatus halal del alimento). Un consumidor musulmán con una actitud muy positiva (confiabilidad del etiquetado) tendrá una mayor intención de comprar productos halal.

La **dependencia de los mercados OIC de la importación de alimentos** obliga a los **exportadores a invertir en nuevas tecnologías de trazabilidad (*blockchain*) para aumentar la confianza del consumidor musulmán.**

Consumidor musulmán: tiende a evitar aquellos alimentos de los que no está seguro que sean halal.

Rigidez halal (*istihalah*): refiere a la transformación completa de un material prohibido en una nueva sustancia que ya no posea los atributos anteriores como olor, color, gusto, etc., por lo que se transforma en una nueva sustancia halal.

52% del gasto en consumo de alimentos halal está concentrado en cinco economías OIC. Esto no representa el valor real del consumo de productos con “certificación halal”, representa el gasto total direccionable del mercado de consumidores musulmanes en el sector alimentario.



CONSUMO HALAL: países OIC

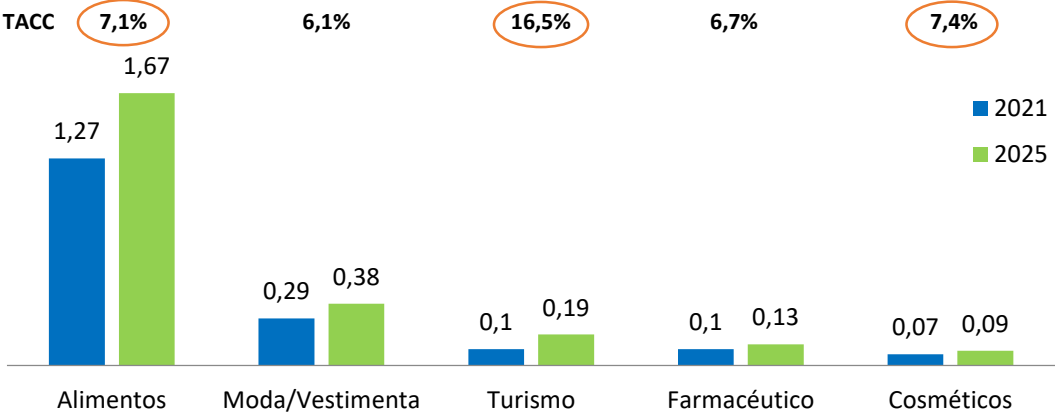
Se espera que crezca el consumo de productos, bienes y servicios halal en los próximos años; se prevé mayor consumo de alimentos impulsado por los principales *drivers* de crecimiento de la economía halal (aumento de la población, de la economía e ingresos, y adhesión a las pautas y valores halal).



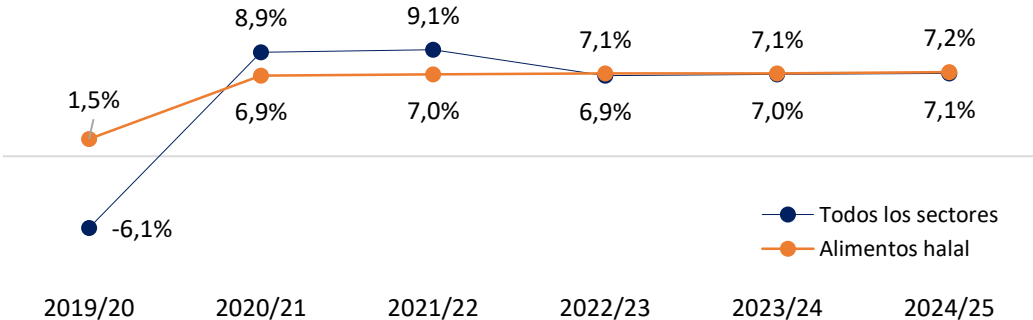
~1.900 millones de musulmanes consumieron productos, bienes y servicios de la economía halal (alimentos, productos farmacéuticos, cosméticos, vestimenta, viajes y recreación) por US\$ 2 billones (2021) en todo el mundo (8,9% de crecimiento i.a.).

- En 2025 el gasto en consumo alcanzaría a US\$ 2,8 billones (tasa anual de crecimiento promedio de 7,5% en cuatro años).
- Asia-Pacífico representa el 90% del consumo de alimentos y bebidas halal; países GCC importan ~85% de los alimentos que consumen.
- Economía halal: está experimentando una **tendencia ascendente por mayor demanda de productos halal proveniente de países musulmanes y no musulmanes**; alcanzaría un valor de US\$ 4 billones en 2028 y ~US\$ 5 billones en 2030 (tasa anual de crecimiento de 11,2% entre 2020-2028).
- Mercado halal: espera gamas de productos completas; diversidad cultural en la oferta; comidas precocinadas; artículos de tocador y de cuidado personal; productos farmacéuticos y suplementos para la salud.
- Crecimiento del gasto en alimentos (6,9%), pasó de US\$ 1,2 billones a US\$ 1,3 billones en 2021 (~65% del gasto total en consumo); para 2025 se espera que llegue a US\$ 1,7 billones (tasa anual de crecimiento promedio de 7,1% en cuatro años).

Proyecciones de crecimiento mundial del consumo – principales sectores de la economía halal
(en US\$ billones, tasa crecimiento promedio 2021/25 en %)



Proyección del crecimiento interanual del gasto mundial en alimentos halal frente a otros sectores de la economía halal



Cambios en la matriz de consumo de alimentos (menos cereales y más alimentos con valor agregado); crecimiento poblacional y mejores ingresos entre los principales indicadores de las proyecciones de aumento del consumo.

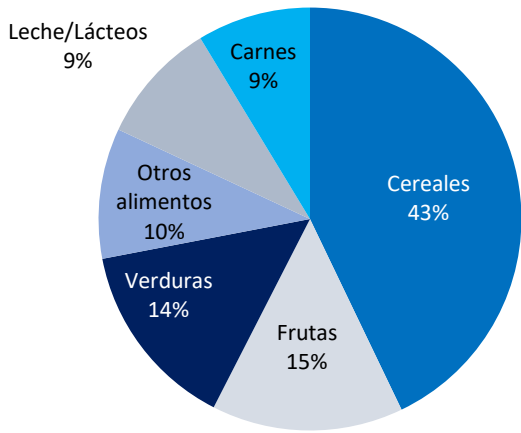


Matriz de consumo de alimentos: se está alejando de los productos básicos y adoptando alternativas con valor agregado, convenientes y más saludables (orgánicos y veganos); Arabia Saudita y EAU representan ~85% del mercado GCC de alimentos saludables.

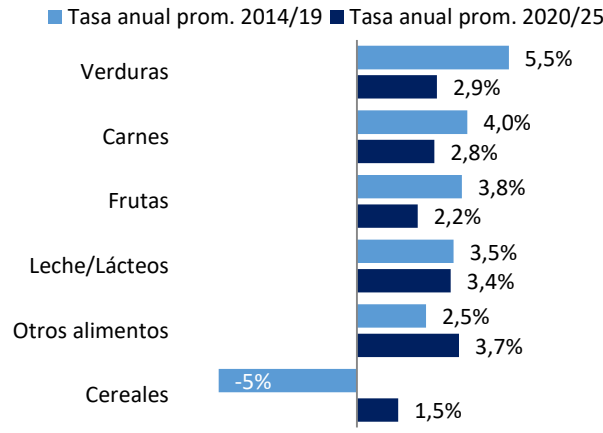
- **Demanda de alimentos en GCC:** consumo anual de alimentos ~43 millones de toneladas (~734 kg/per cápita promedio), **podría alcanzar ~52,4 millones de toneladas en 2025** (principalmente impulsado por aumento de población joven y mejores ingresos per cápita).
- **Cereales:** categoría de alimentos más consumida entre los países GCC (~18 millones de toneladas), proyecciones hacia 2025 indican que seguirá siendo el alimento más consumido (43%) aunque con menor tasa de crecimiento anual con relación al resto; **otros alimentos y lácteos con mayores tasas de crecimiento.**
- **Rápida urbanización y aumento de la proporción de profesionales impulsan el crecimiento de la demanda de opciones de alimentos envasados orientados a la comodidad.**

*Otros alimentos: incluye huevos, pescados, legumbres, papas, grasas y aceites vegetales y miel.

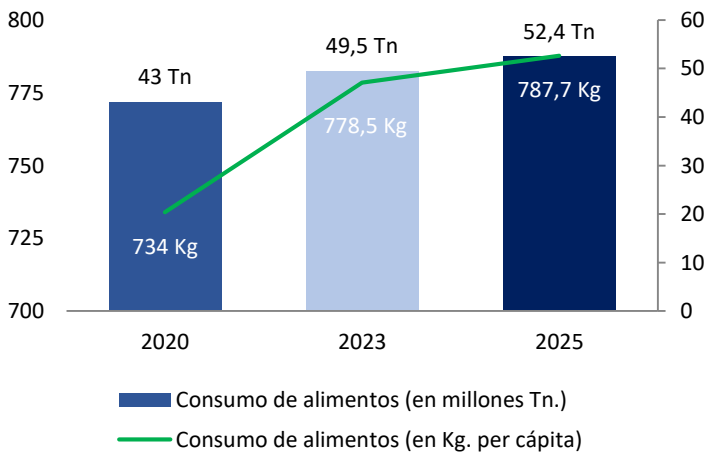
Distribución del consumo de alimentos hacia 2025
(proyecciones - en % del total de alimentos consumidos)



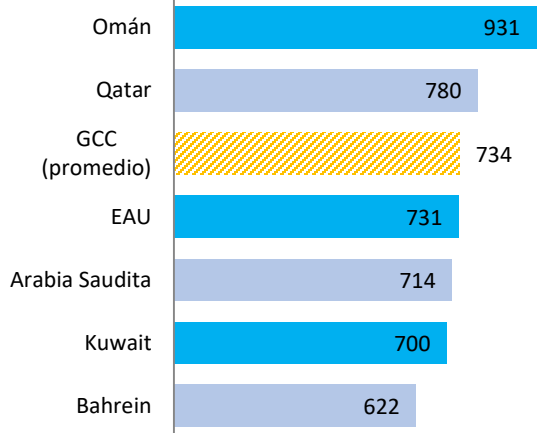
Tasa de crecimiento promedio de consumo de alimentos
(proyecciones - en %)



Consumo anual promedio de alimentos
(proyecciones- en toneladas y kg)



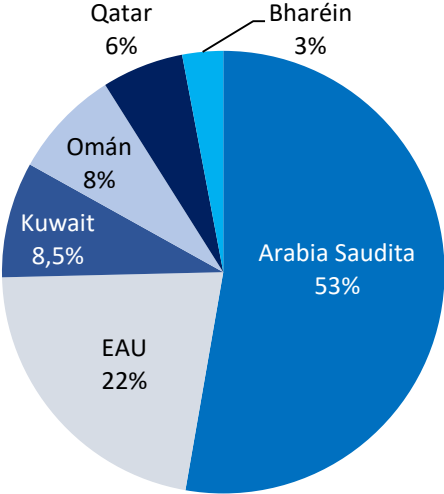
Consumo anual per cápita de alimentos
(en kg - 2020)



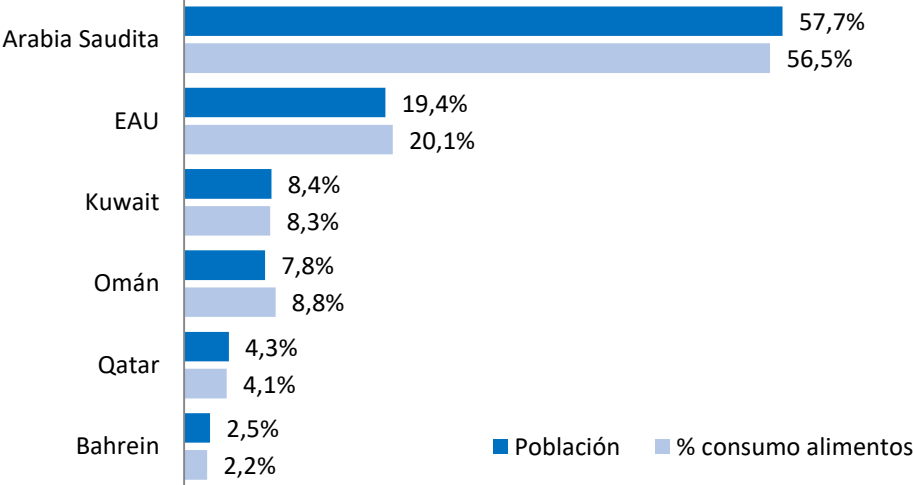
CONSUMO HALAL: países GCC

75% del consumo de alimentos en el GCC repartidos entre Arabia Saudita y EAU (~77% del consumo total del grupo en 2025); Omán, Kuwait y Bahrén con mayores tasas de crecimiento del consumo de alimentos para los próximos años.

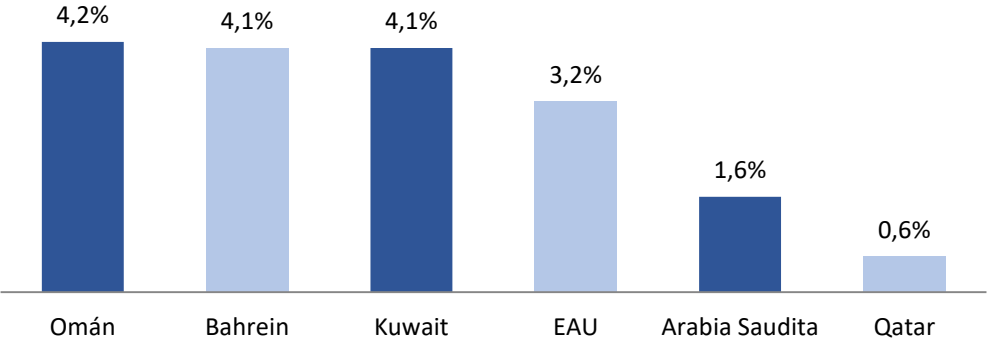
Distribución del consumo
(por país GCC - como % del total del grupo - 2020)



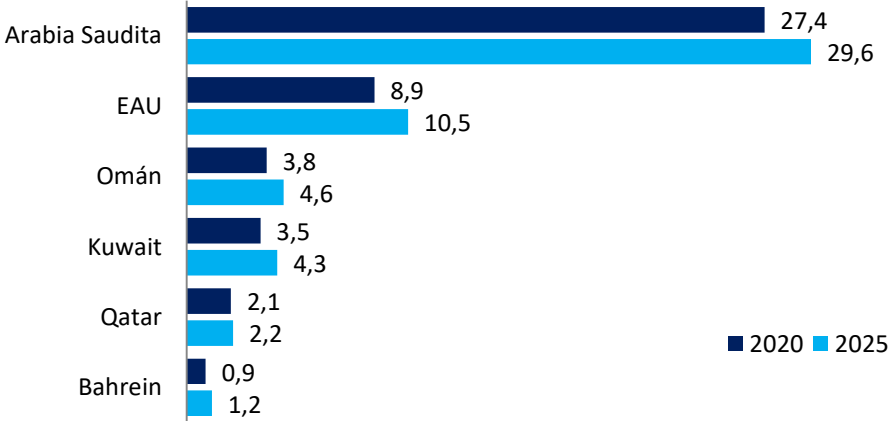
Distribución del consumo general de alimentos y población hacia 2025
(por país GCC – en % del total del grupo)



Tasa de crecimiento del consumo de alimentos a nivel nacional
(en % - 2020/25)

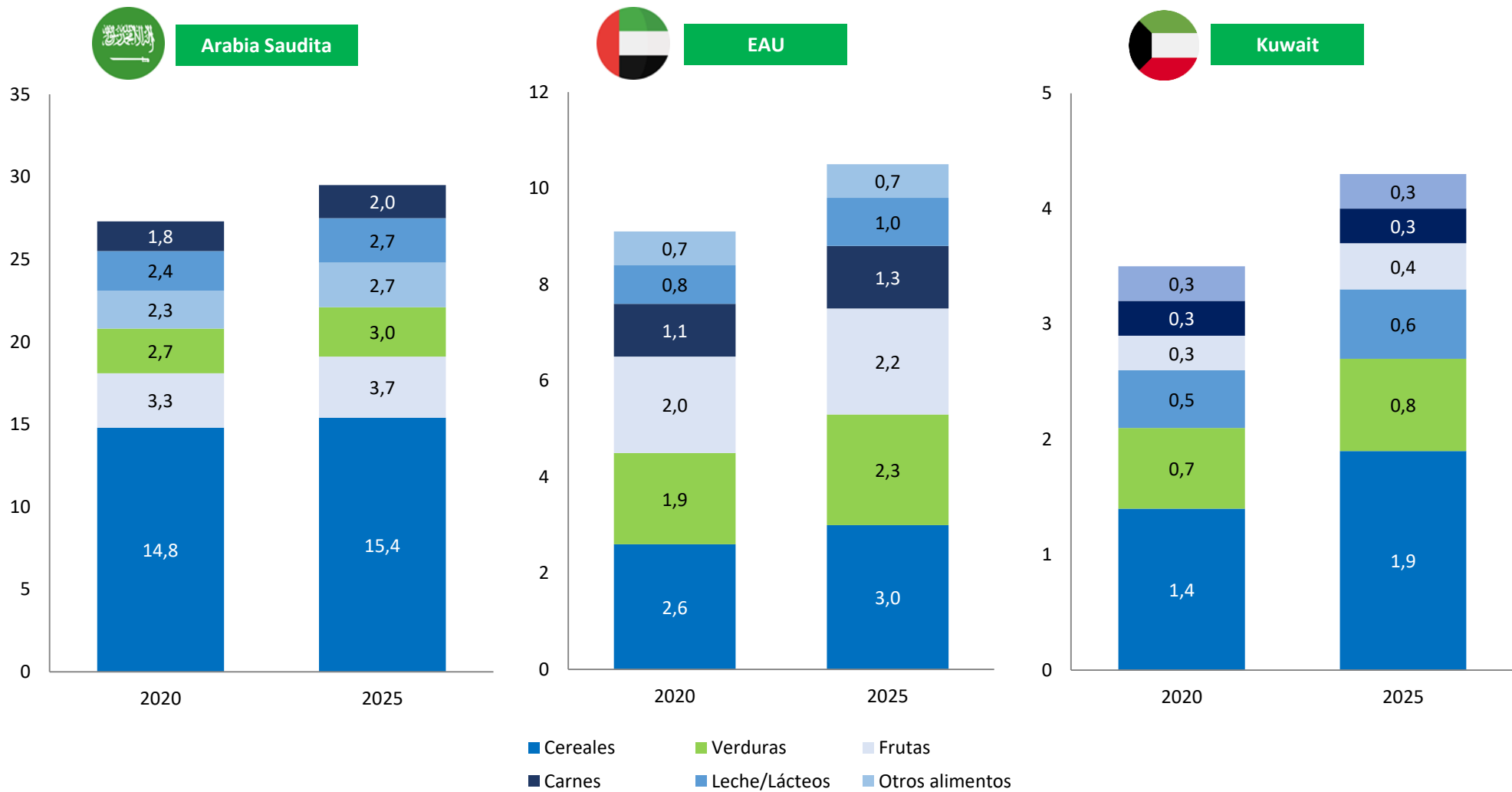


Proyección consumo de alimentos a nivel nacional
(en millones toneladas - 2020/25)



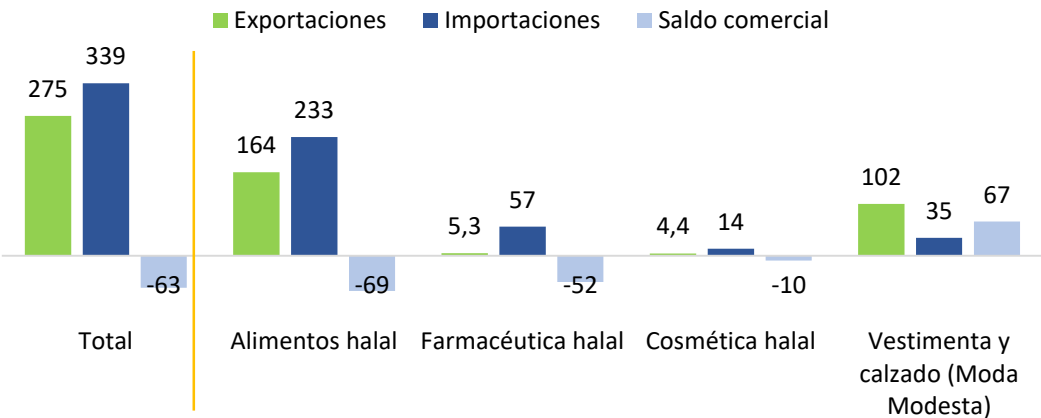
Proyecciones de mayor volumen de consumo en cereales, frutas, verduras y otros alimentos.

Proyección del consumo de alimentos a nivel nacional en los principales mercados GCC
(en millones toneladas - 2020/25)

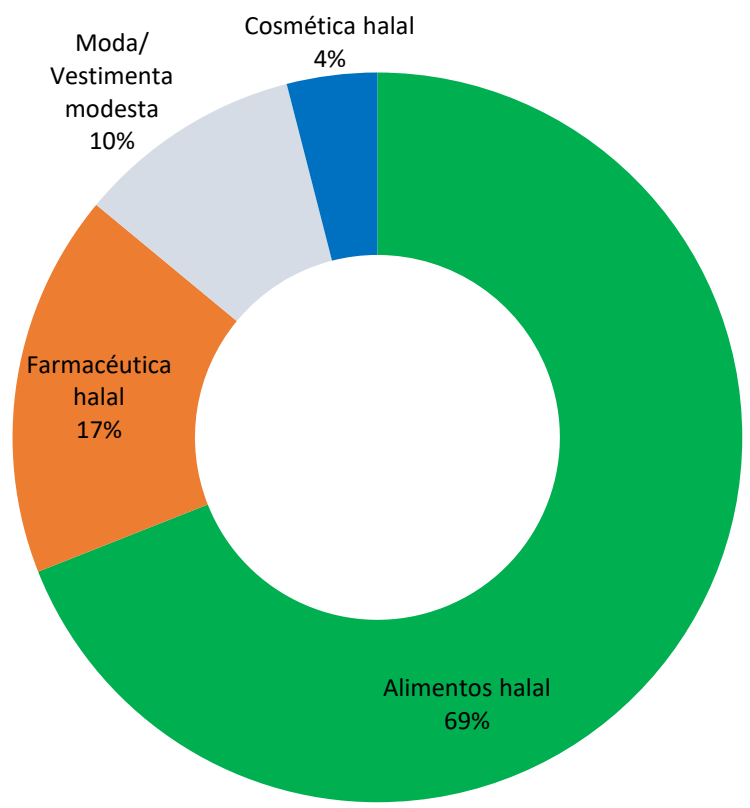


Economías OIC dependen de las importaciones de productos de la economía halal (US\$ 339.000 millones, principalmente alimentos y productos farmacéuticos); ~70% de las importaciones corresponden a alimentos halal; proyección de crecimiento de las importaciones en los próximos años a una tasa anual promedio de 8%.

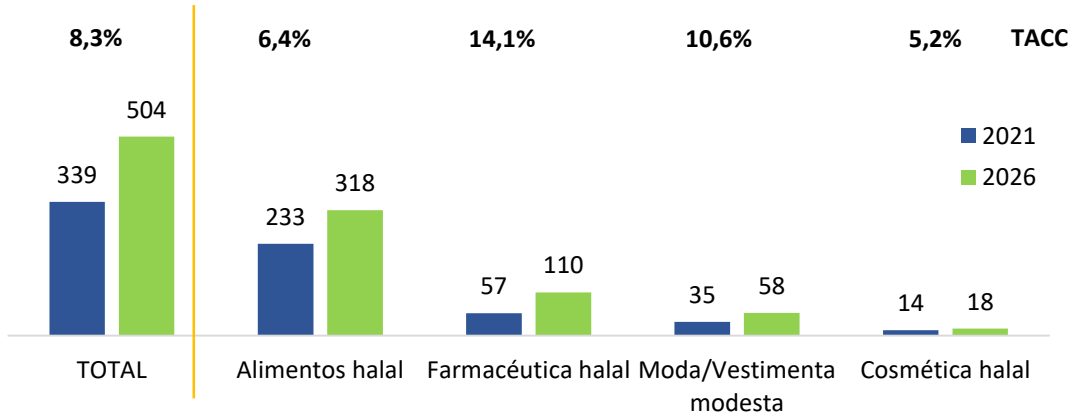
Comercio exterior de los países OIC por sectores de la economía halal
(en US\$ miles de millones – 2021)



Distribución de las importaciones de países OIC, por sectores de la economía halal
(en % – 2021)

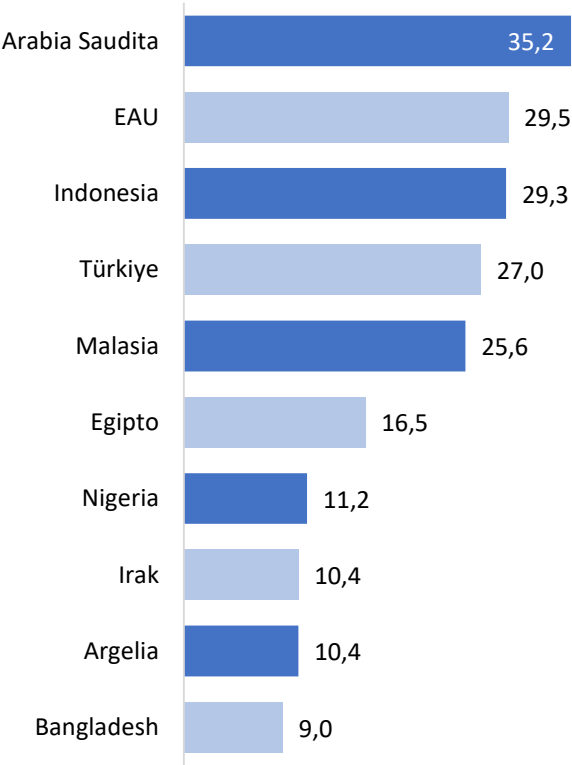


Proyecciones de importaciones países OIC por sectores economía halal
(en US\$ miles de millones – 2021/2026)

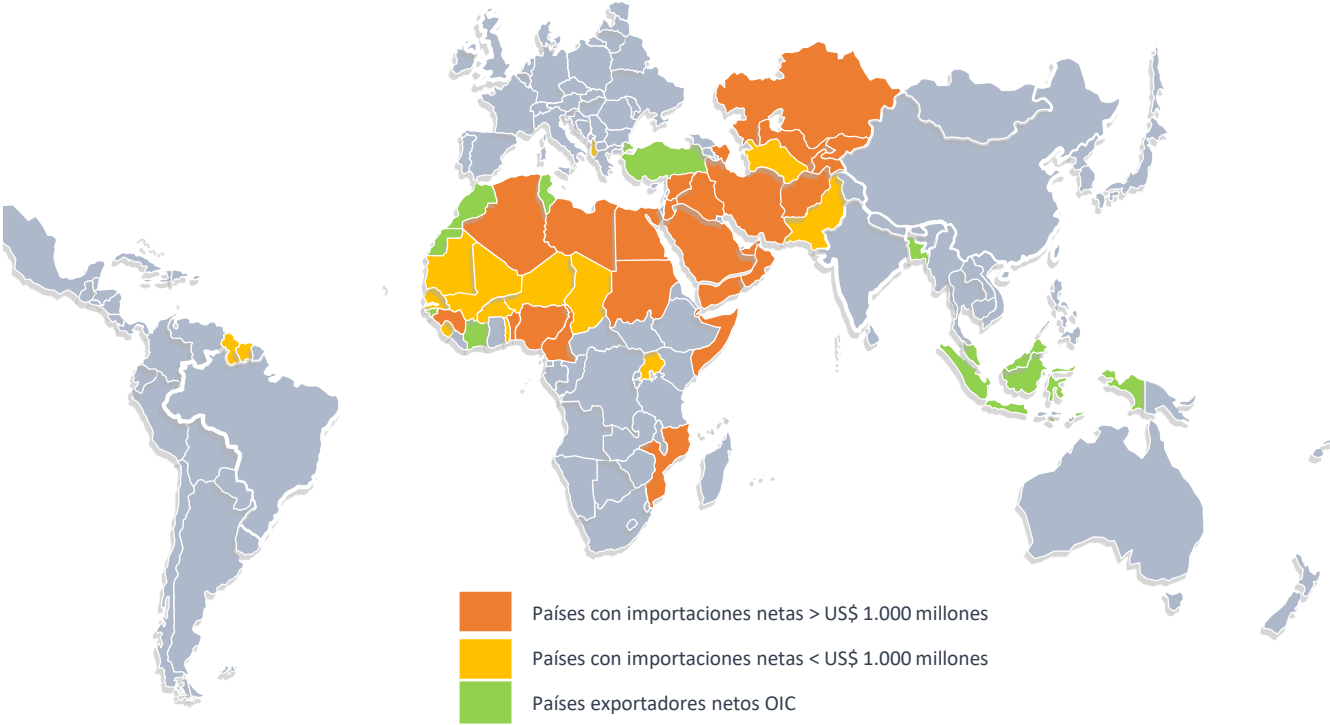


El 86% de las economías OIC son importadoras netas de productos de la economía halal, solo ocho países son exportadores netos; 60% de las importaciones están concentradas en diez países (43% en las primeras cinco economías).

Principales países OIC importadores de productos de la economía halal
(en US\$ miles de millones – 2021)

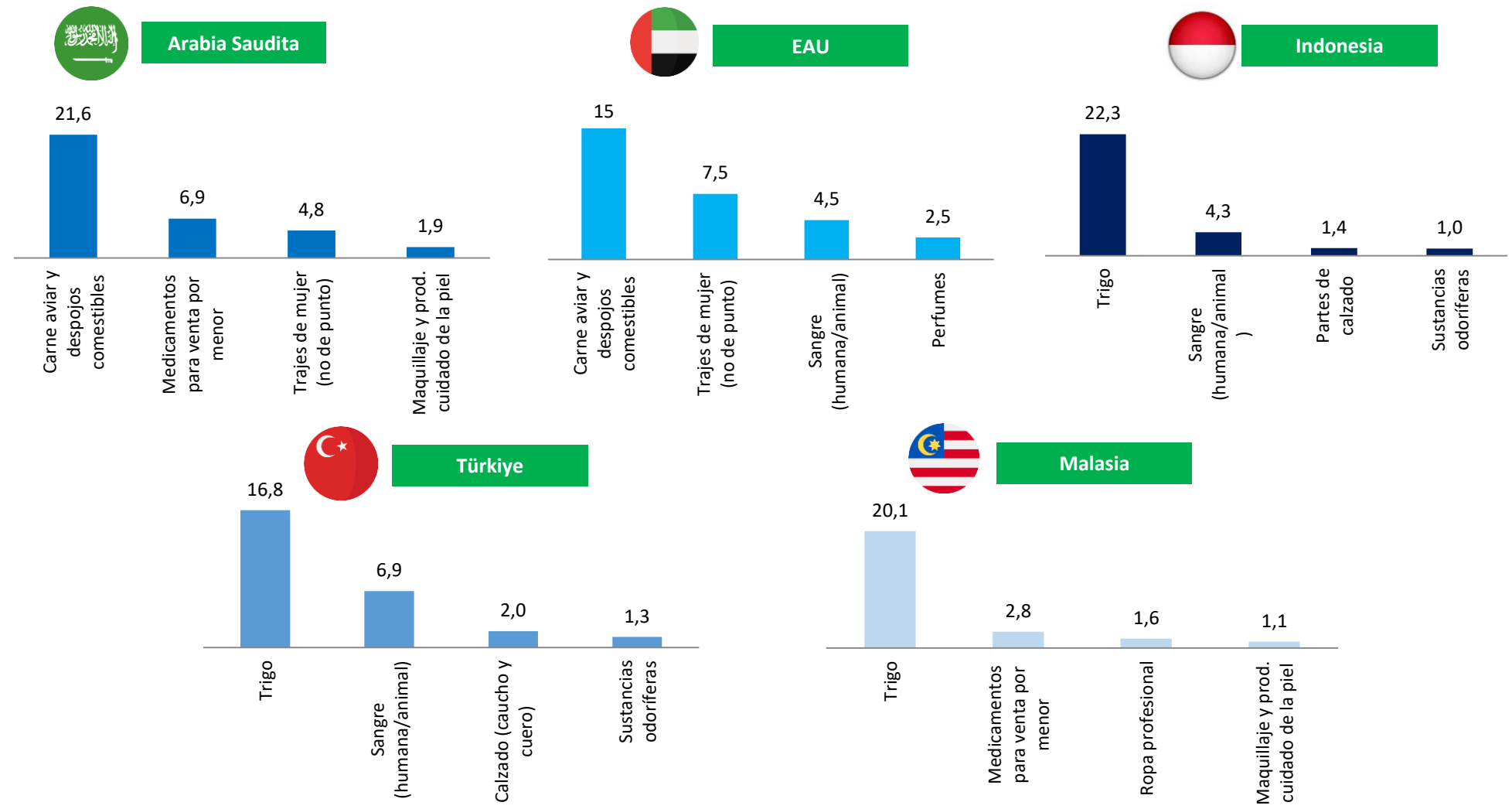


- Comercio de productos de la economía halal: incluye las categorías de alimentos y bebidas, moda (ropa y calzado), productos farmacéuticos y cosméticos.
- Se presume que las importaciones de los países miembros de la OIC son importaciones de productos halal (que pueden o no tener certificación) ya que estos países tienen la mayor cantidad de consumidores musulmanes; algunos países han implementado regulaciones para el comercio de productos halal. Por lo tanto, estos sectores de productos se denominan “productos de economía halal”.
- “Programa estratégico de acción OIC 2025”, busca que el comercio intra OIC crezca del 20% en 2021 al 25% en 2025.



Los cinco principales importadores OIC representan el 43% (US\$ 147.000 millones) del total de las importaciones del grupo para la categoría de productos de la economía halal (US\$ 339.000 millones).

Principales productos de la economía halal importados por los primeros cinco mercados
(en US\$ miles de millones – 2021)

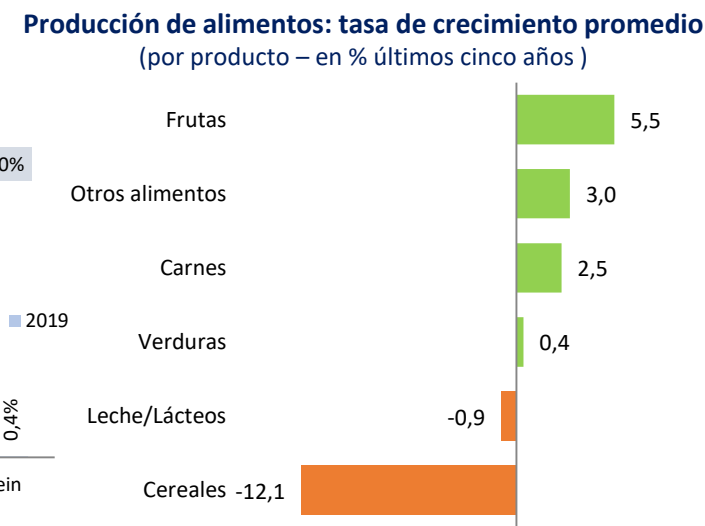
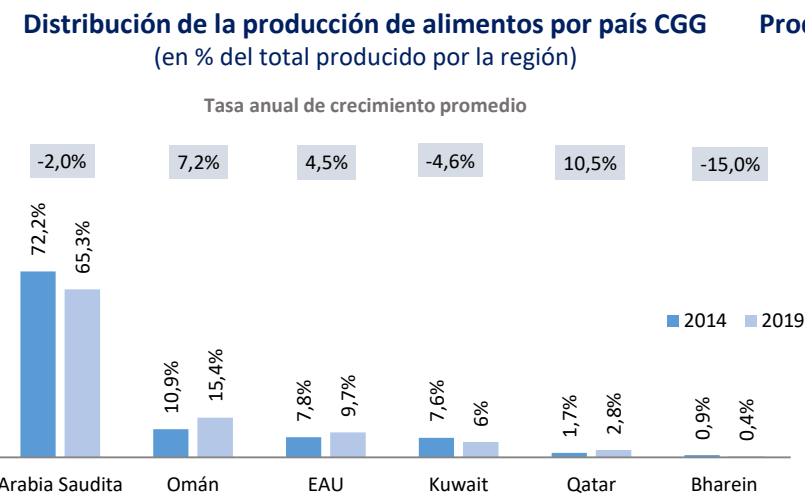
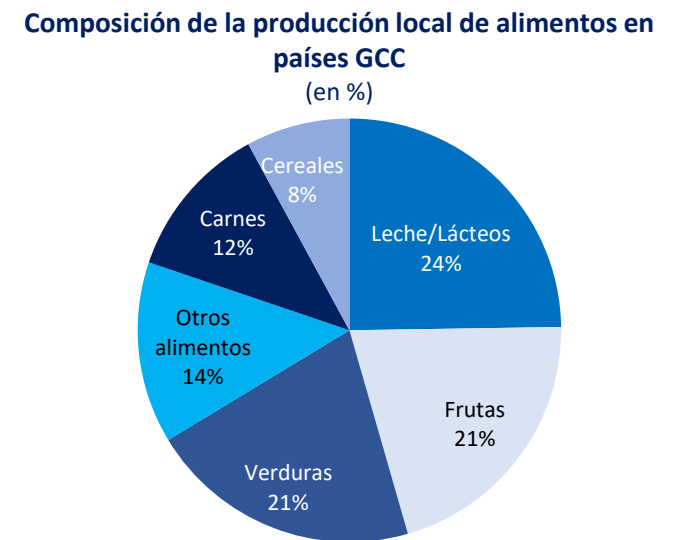
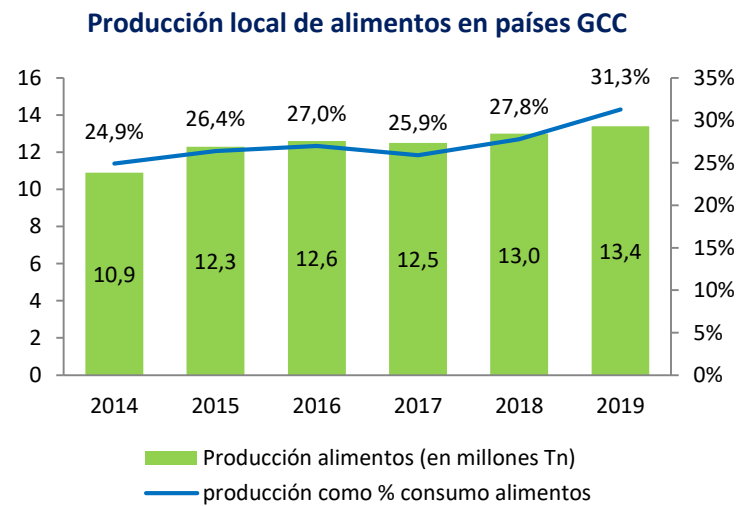


Crecimiento de la producción local de alimentos en los últimos años, pero aún no logra cubrir el 50% de la demanda. Los cereales se ubican entre los alimentos de producción local con menores tasas de crecimiento.



La producción local de alimentos está creciendo debido a las iniciativas adoptadas por los países GCC para reducir la dependencia de las importaciones mediante una mayor producción interna.

- La producción local solo cubre ~30% de la demanda de alimentos, por lo que el resto debe ser cubierto con importaciones.
- Cereales: caída en la producción (12,1% en cinco años) por necesidad de ahorro local de los recursos hídricos; leche y lácteos con mayor participación en la producción total de alimentos de la región (lácteos, frutas y verduras representan 66% de los alimentos producidos localmente).
- Arabia Saudita, mayor productor de alimentos de la región (65%) aunque viene disminuyendo su participación en los últimos cinco años (en particular cereales); Qatar con mayor tasa de crecimiento en la producción de alimentos como consecuencia de embargo impuesto por resto de los socios GCC.



Importaciones de productos agrícolas y alimentos que vienen creciendo en los últimos diez años a una tasa anual promedio del 4% y que para los próximos años lo haría al 6,4%; balanza comercial negativa para los países OIC pero que comenzó a disminuir en los últimos años.

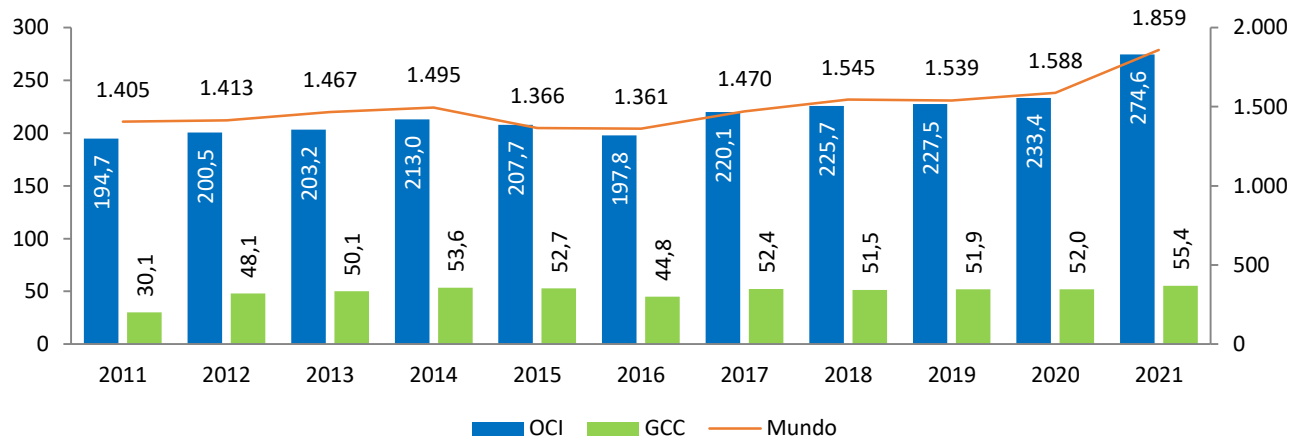


Alimentos halal ~16% del total mundial de los alimentos en el mundo, se espera que en las próximas décadas alcancen 30%-40%; para 2050 podría llegar al 70%.

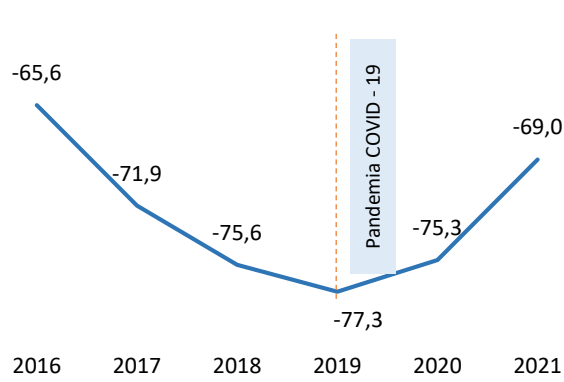
- **Importación de alimentos:** US\$ 233.000 millones (US\$ 275.000 millones en productos agrícolas y alimenticios*), ~14% del total de las importaciones mundiales.
- **Importaciones que crecen a una tasa anual promedio del 4% (OIC) y 6% (GCC) en los últimos diez años.**
- **Países OIC muy dependientes de las importaciones de alimentos** para satisfacer la demanda creciente de productos alimenticios; **balanza comercial negativa** (US\$ 69.000 millones en 2021) aunque mejorando desde 2019.
- **Importaciones de alimentos que crecerán a una tasa anual promedio de 6,4% hacia 2026** (US\$ 318.000 millones), por debajo de la tasa promedio mundial (7%). **Buscan reducir la dependencia de las importaciones no pertenecientes a la OIC** (reforzar el comercio intra regional).

* Según datos OIC

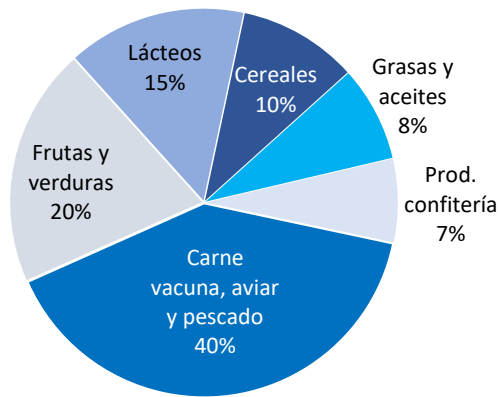
Evolución de la importaciones de productos agrícolas y alimenticios en países OIC-GCC (en US\$ miles de millones)



Balanza comercial de alimentos (en US\$ miles de millones)



Distribución del mercado de alimentos halal (en %)

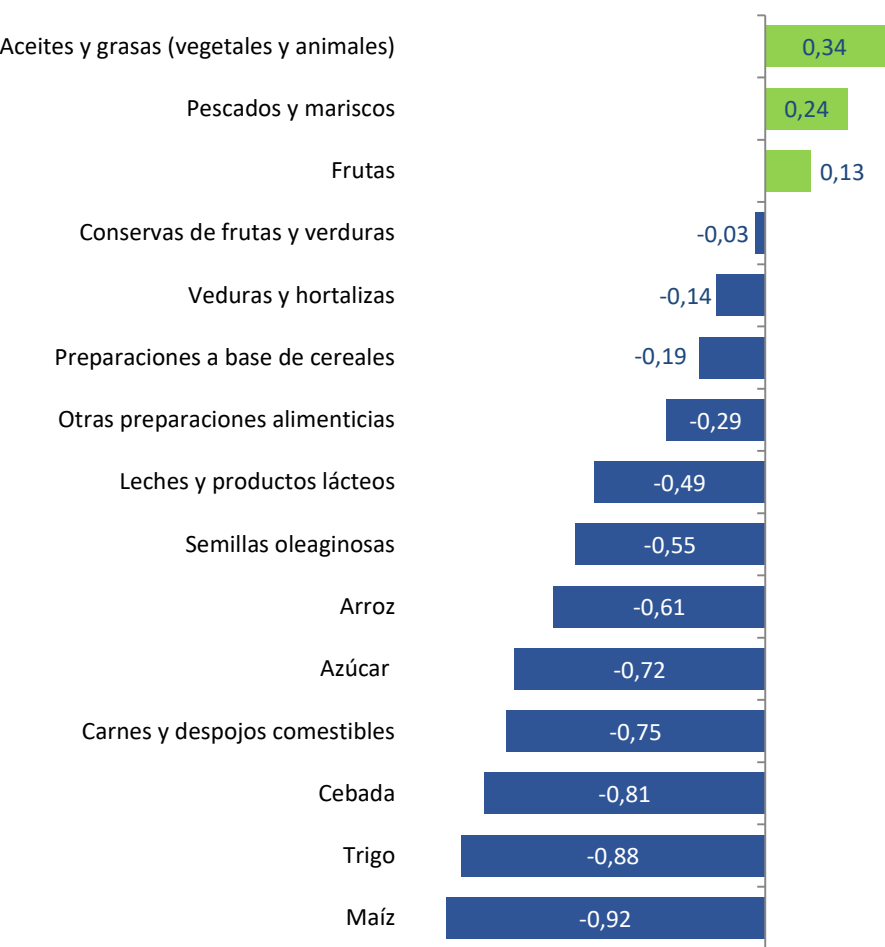


Cereales, grasas y aceites vegetales y azúcar se encuentran entre los principales productos agropecuarios y alimenticios importados. Los productos con mayores índices de dependencia de la importación son maíz, trigo, cebada y arroz, carnes y despojos comestibles, azúcar y semillas oleaginosas.

Principales productos alimenticios importados por países OIC
(en US\$ miles de millones – 2021)

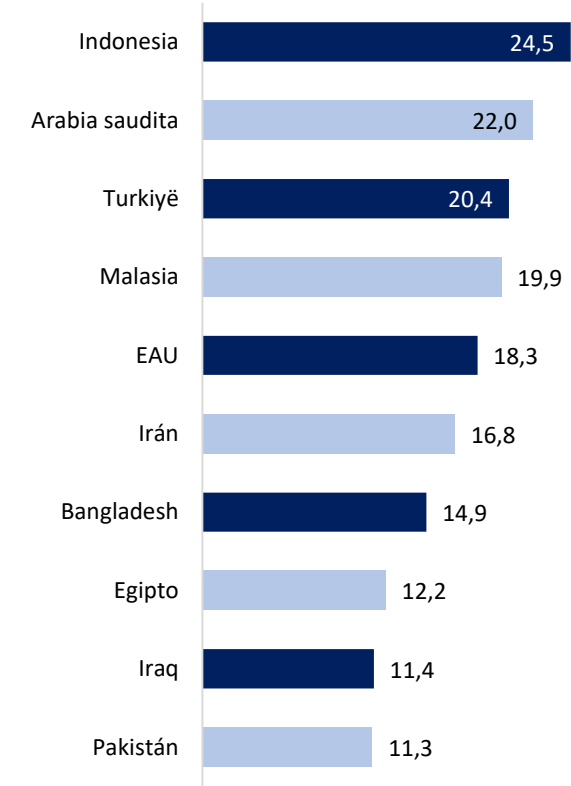


Indicador de comercio neto (VCR) en principales productos alimenticios
(países OIC, prom. exportaciones/importaciones - 2018/2022)

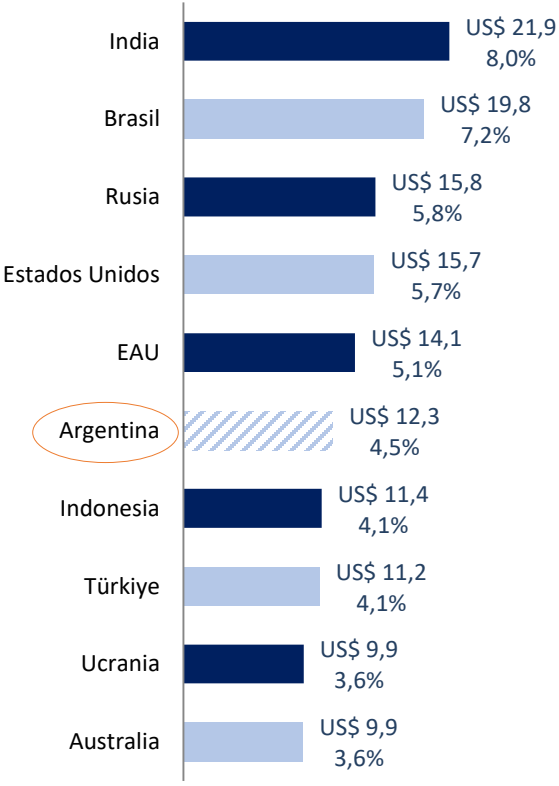


~63% de las importaciones de alimentos y bebidas en la OIC están concentradas en los diez primeros mercados de destino (Indonesia, Arabia Saudita y Türkiye representan el 25%). ~70% de las importaciones de alimentos provienen de países no OIC; los diez principales exportadores representan el 52% del total de las importaciones de alimentos del grupo (solo tres son países OIC); ~85% de los alimentos halal consumidos por los musulmanes en todo el mundo se elabora en países donde son minoría.

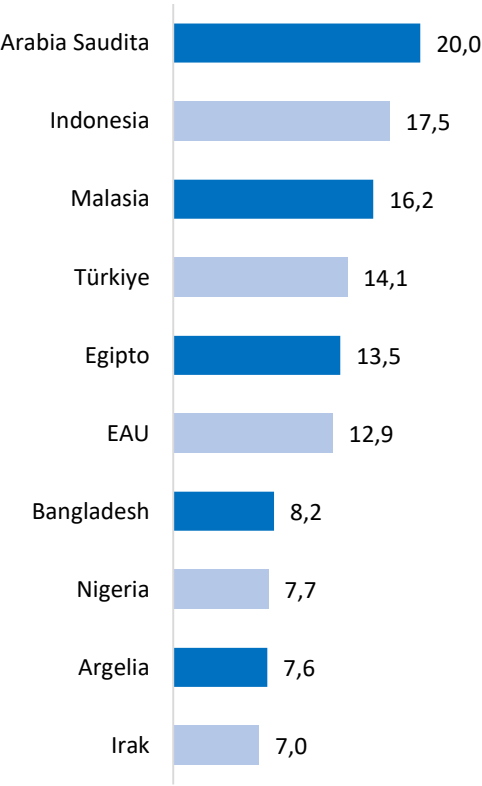
Principales países OIC importadores de productos agrícolas y alimenticios (en US\$ miles de millones – 2021)



Principales países exportadores de productos agrícolas y alimenticios a los países OIC (en US\$ miles de millones – 2021)

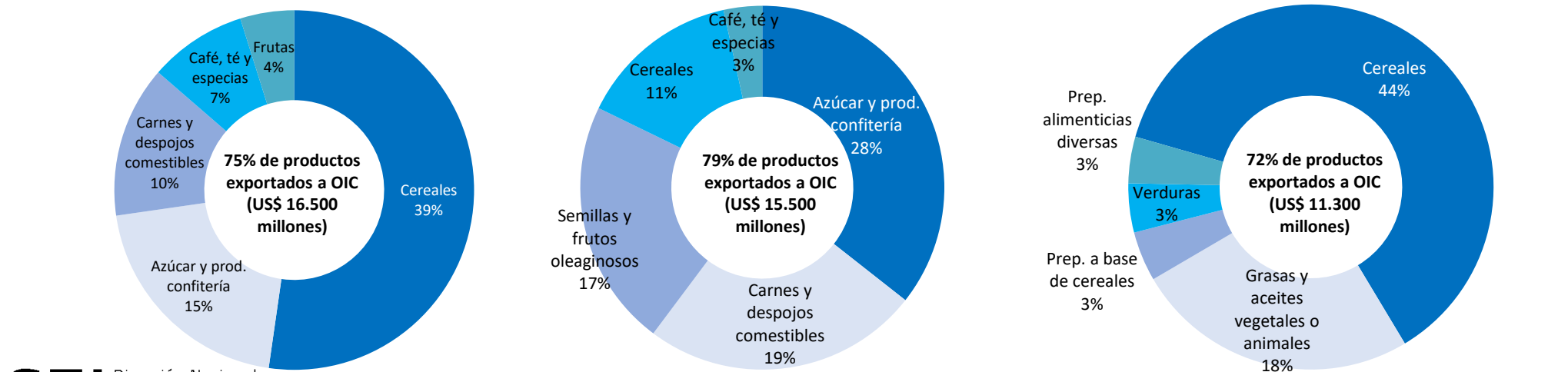
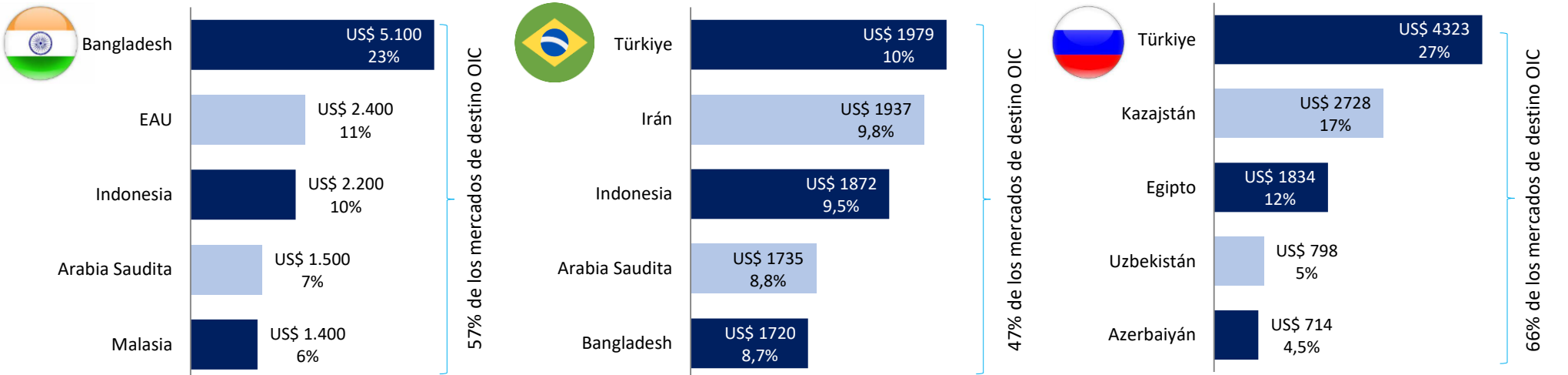


Principales países OIC importadores de alimentos halal (en US\$ miles de millones – 2021)



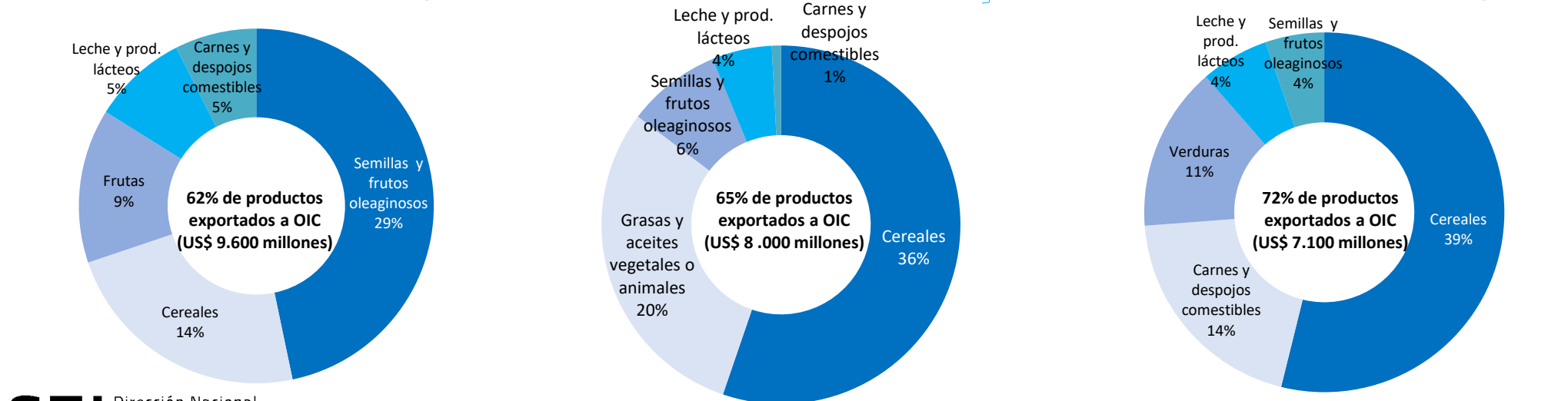
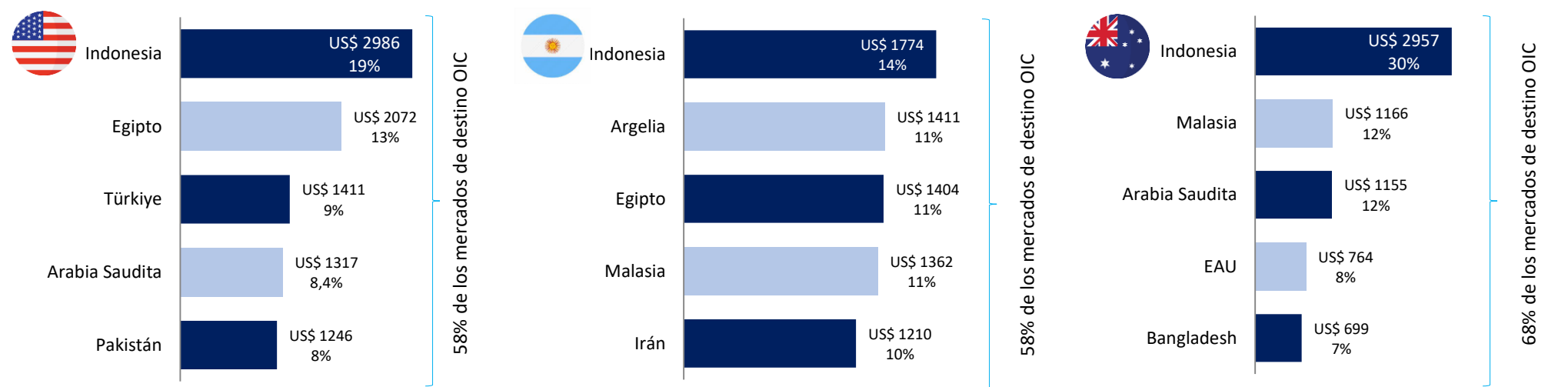
Los primeros cinco mercados de destino representan ~50%-65% de las exportaciones totales; se trata mayoritariamente de productos que no requieren certificación halal (cereales); India y Brasil son los principales exportadores de productos con certificación (carnes y lácteos).

Mercados de destino de los principales países exportadores a la OIC
(en US\$ millones - % del total importado por el mercado - 2021)



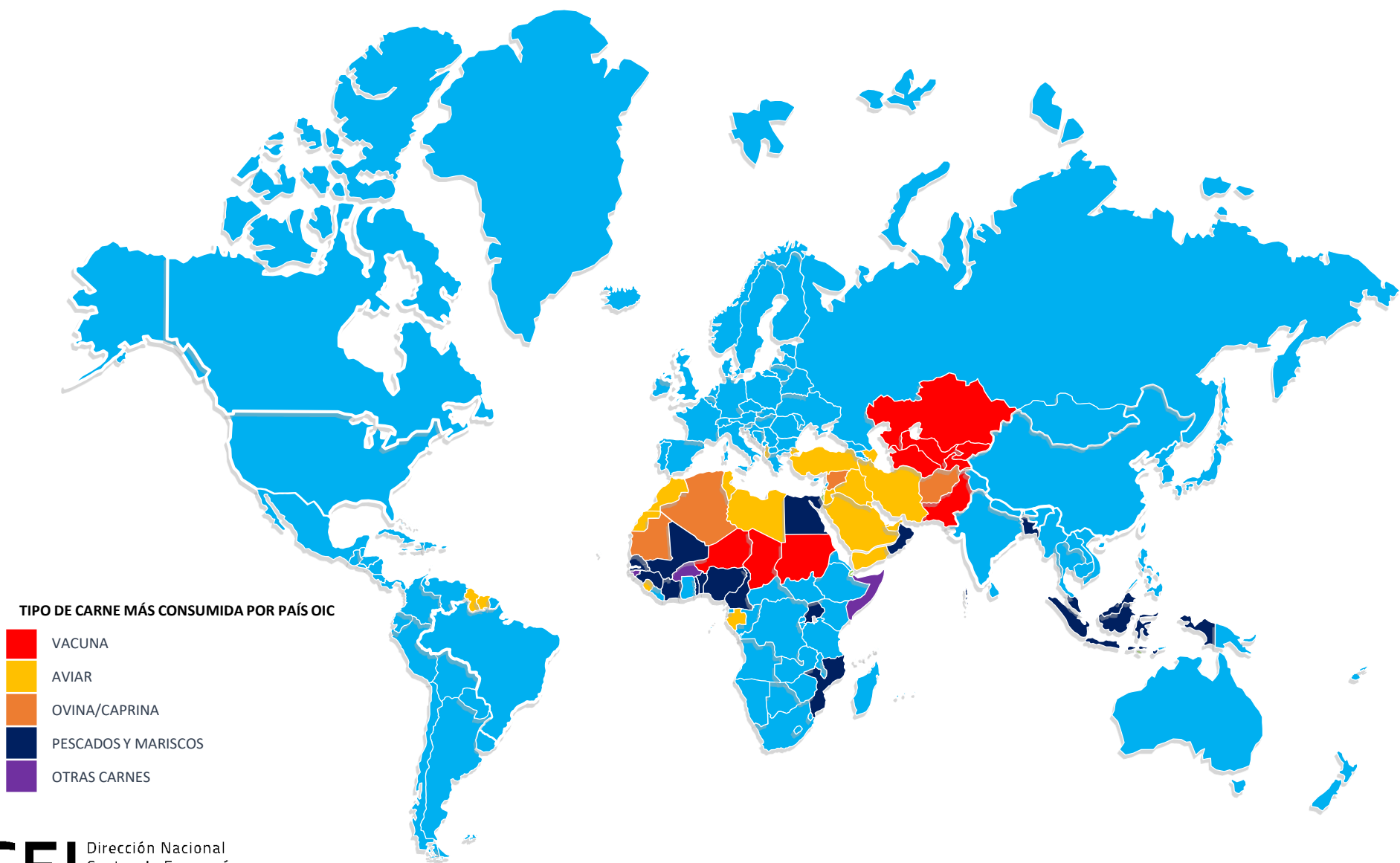
Los primeros cinco mercados de destino representan ~60%-70% de las exportaciones totales (Indonesia se destaca por ser el principal destino de los tres países); se exportan mayoritariamente productos que no requieren certificación halal (cereales y oleaginosas); poca participación argentina en productos con certificación.

Mercados de destino de los principales países exportadores a la OIC
(en US\$ millones - como % del total importado por el mercado - 2021)

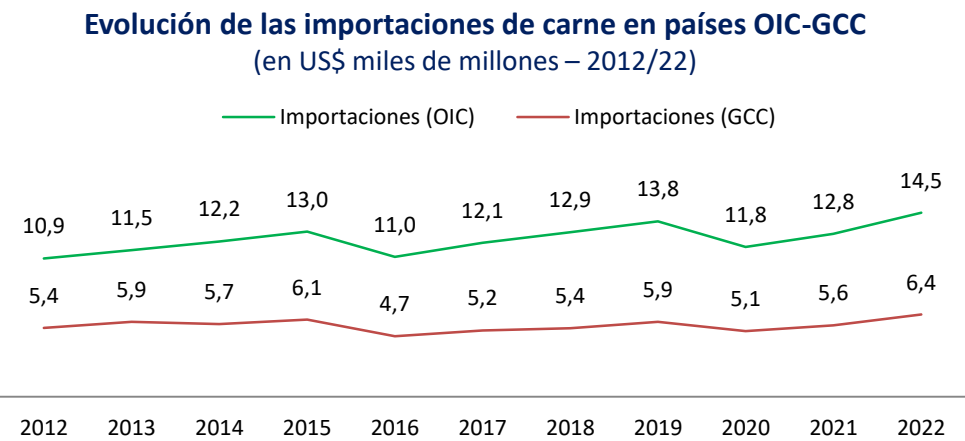
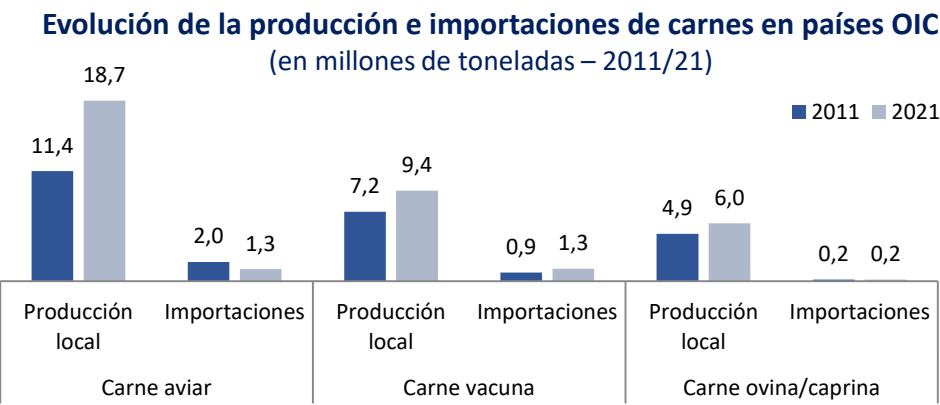


ECONOMÍA HALAL: ALIMENTOS

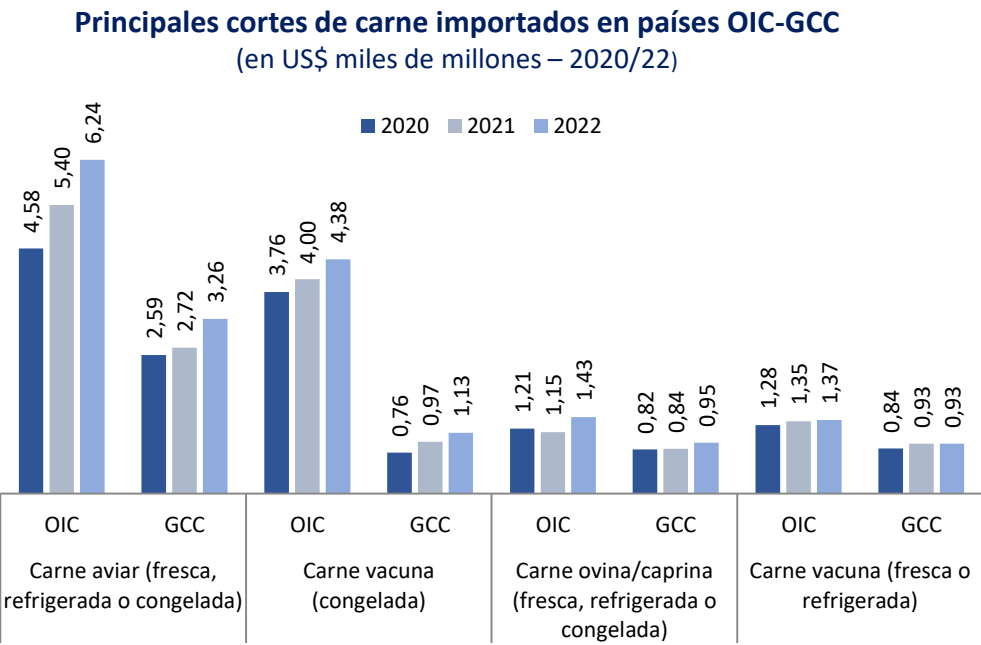
Entre las carnes que requieren certificación halal, la carne aviar es la más consumida en los países de la OIC, seguida por pescados y mariscos.



Crecimiento de la producción local de carnes (principalmente aviar, con caída en las importaciones); incremento de los volúmenes importados de carne vacuna.

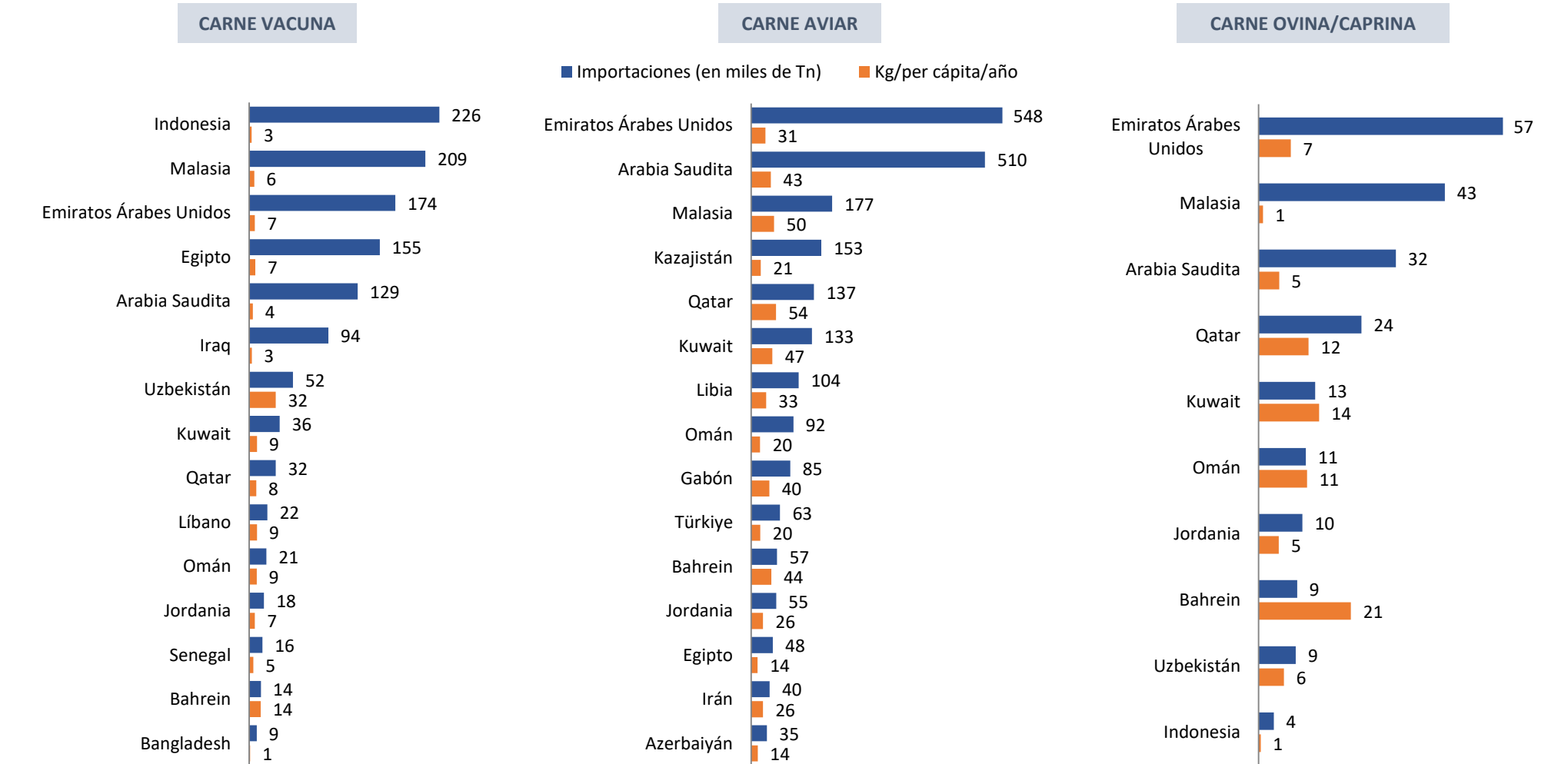


- **Importaciones de carne:** US\$ 14.500 millones (44% corresponde a los seis países GCC). En diez años, **las importaciones OIC crecieron a una tasa anual promedio de 3%.**
- **Carne aviar:** ~43% del total de las carnes importadas, importaciones OIC por valor de US\$ 6.200 millones (~18% del total mundial); **carne vacuna (congelada):** ~30% del total de las carnes importadas, importaciones por valor de US\$ 4.300 millones (~11% del total mundial).
- **Producción de carne en OIC:** creciendo en los últimos diez años, principalmente **carne aviar** (64% en volumen). Esto impactó en caída del 38% en su importación; producción **carne vacuna en crecimiento al igual que las importaciones.**
- **Mercado mundial de carne vacuna halal:** ~7,8% de crecimiento anual promedio hasta 2030, alcanzaría un valor de ~US\$ 296.000 millones; crecimiento no solo impulsado por **aumento de la demanda en los principales países musulmanes** sino también por el **crecimiento de la demanda de carne halal en mercados que no son OIC-GCC.**



Países GCC principales importadores de carne ovina/caprina (67% del total OIC); con consumo de carne aviar y ovina/caprina muy por arriba del promedio mundial de 16 kg. y 2 kg., respectivamente.

Importaciones y consumo anual per cápita de carnes. Principales países OIC-GCC
(en miles de toneladas y kg/per cápita– 2022)



Importaciones de carne vacuna por valor ~US\$ 7.800 millones. India es el principal exportador a los países OIC-GCC (36% del total del mercado), seguida por Brasil (22%) y Australia (14%), 72% del total exportado está concentrado en estos tres proveedores.

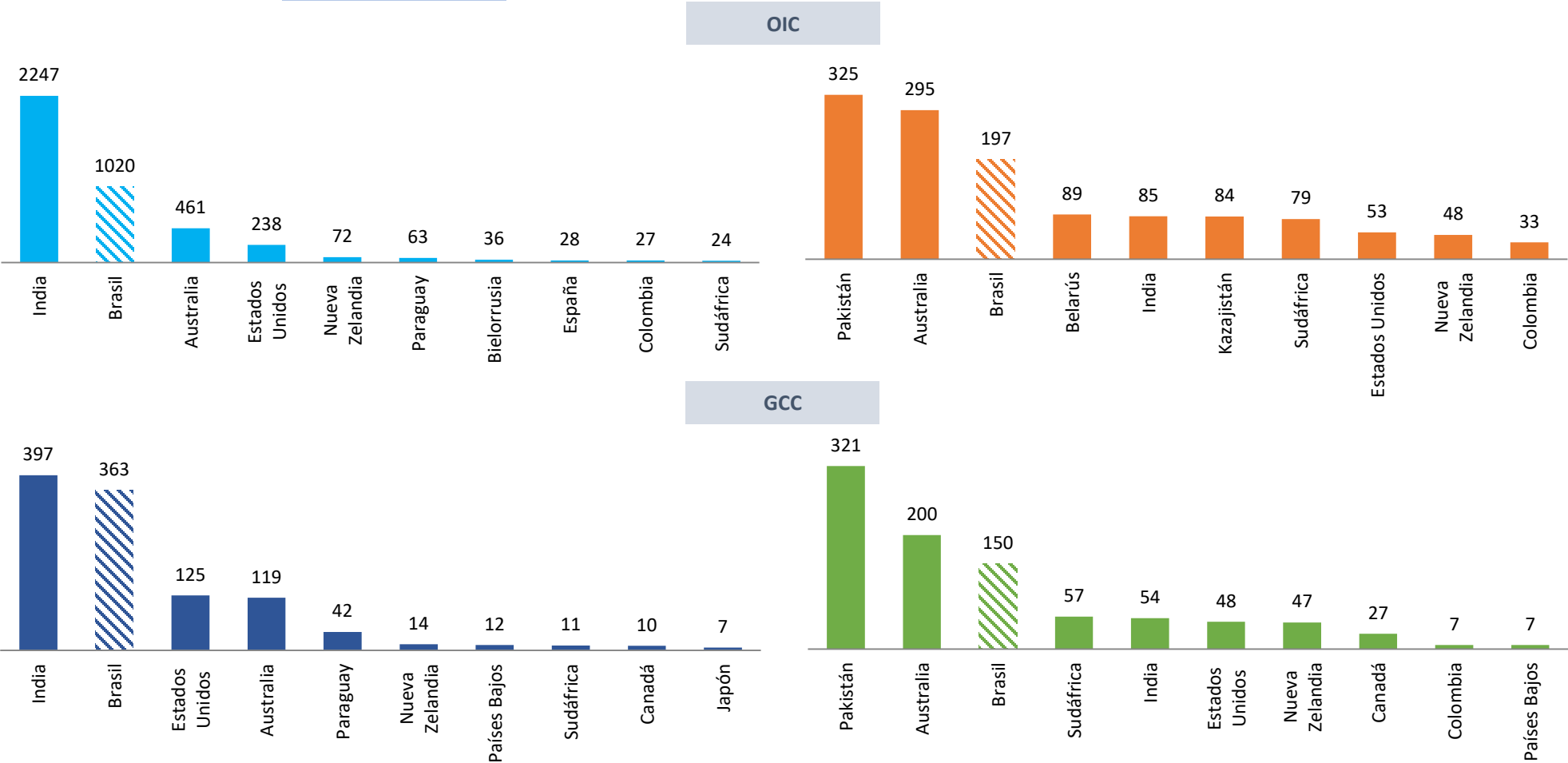
Principales mercados de origen de las importaciones de carne vacuna de los países OIC-GCC
(en US\$ millones – 2022)

CARNE CONGELADA

CARNE REFRIGERADA

OIC

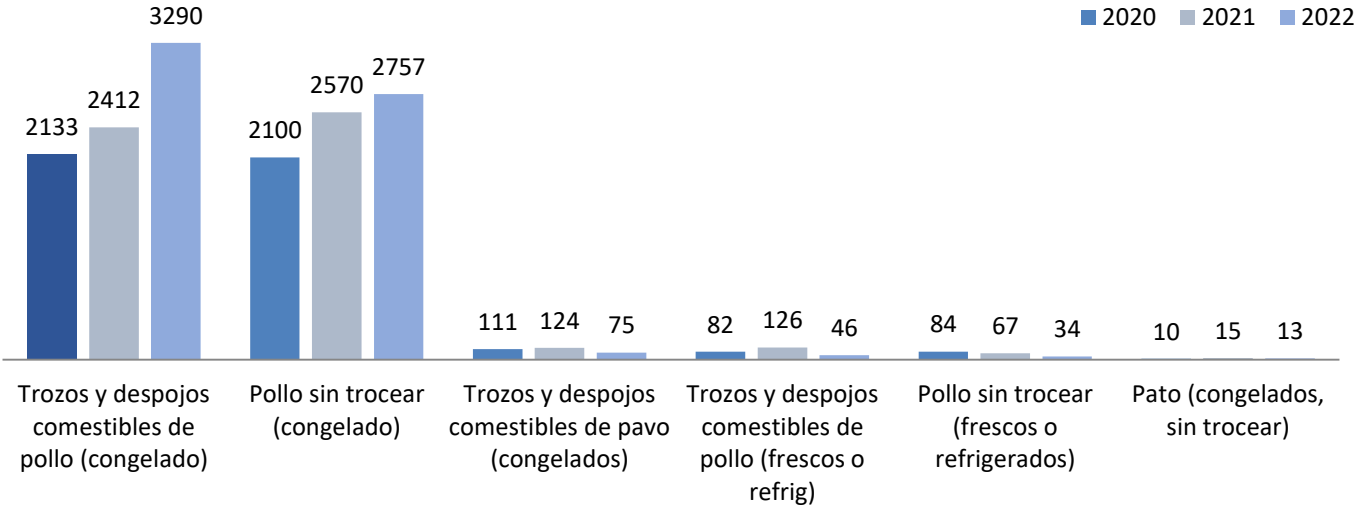
GCC



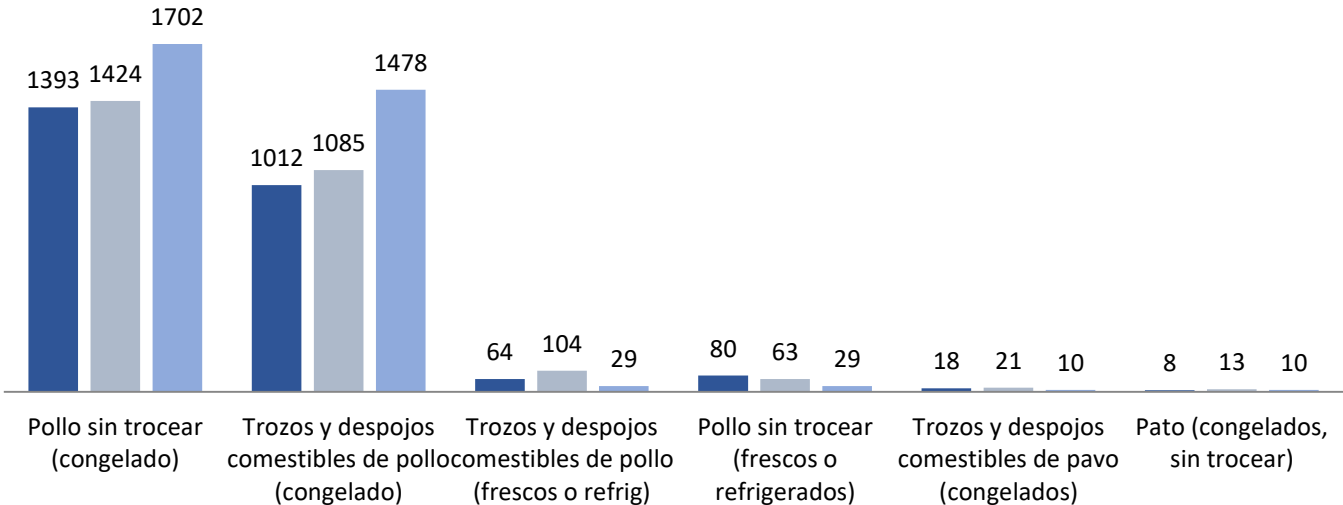
Importaciones de carne aviar por valor ~US\$ 6.200 millones (18% del mercado mundial), 52% es importado por los países GCC (~US\$ 3.200 millones); más del 90% de las importaciones corresponden a pollos congelados (troceados y sin trocear).

Principales tipos de carne aviar importados en los países OIC-GCC
(en US\$ millones – 2022)

OIC

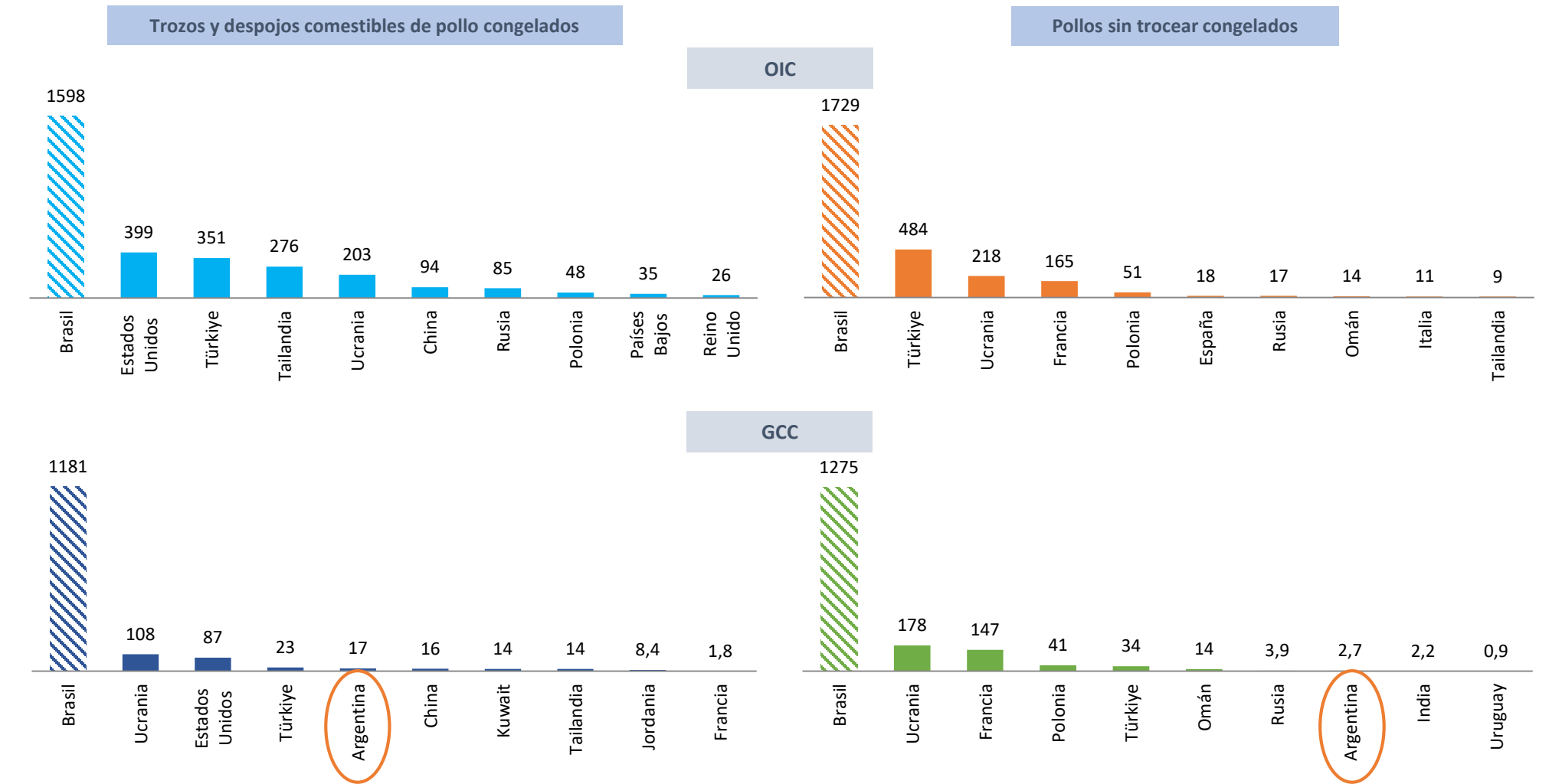


GCC



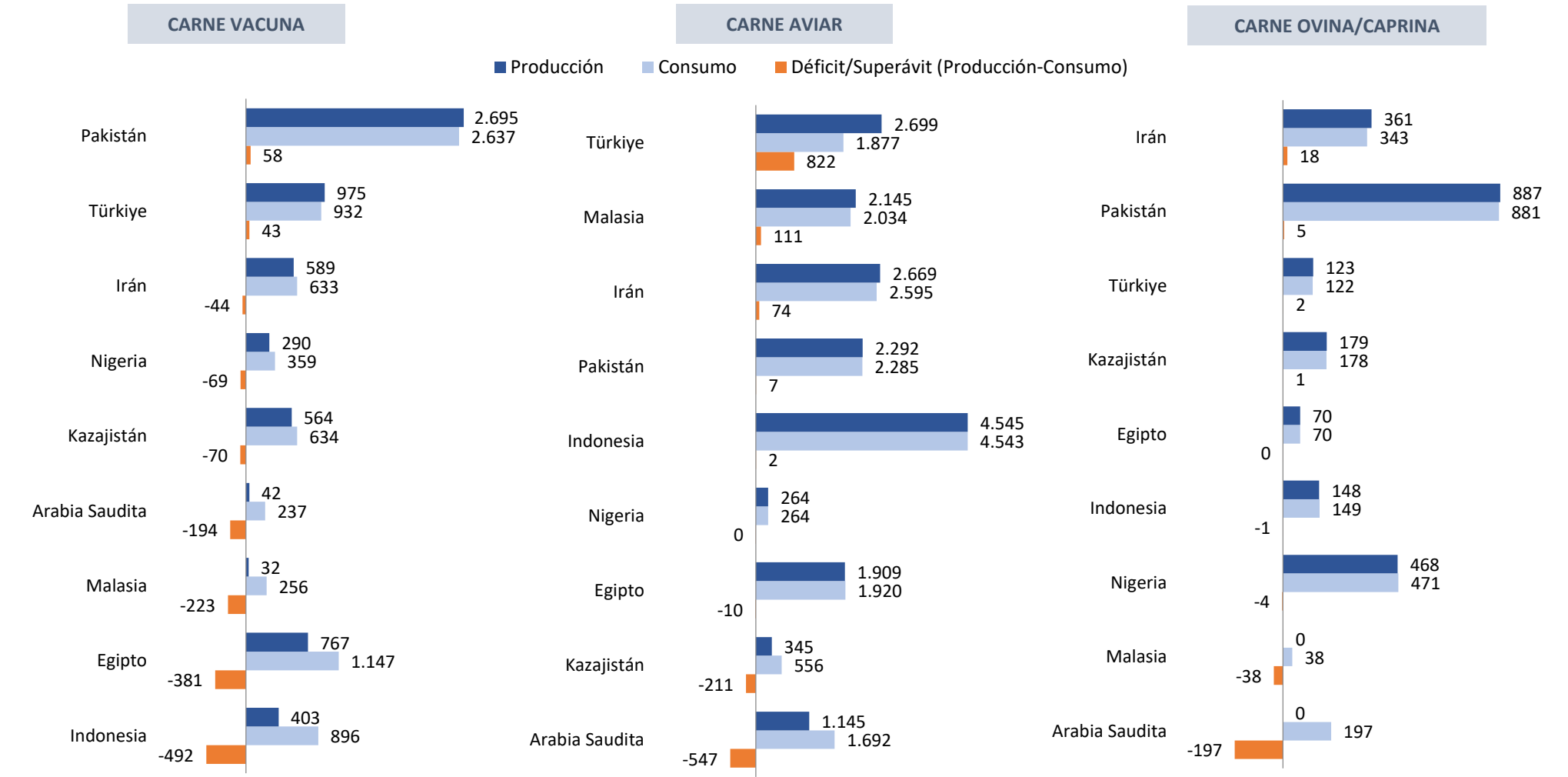
Brasil es el principal exportador de carne aviar a los mercados OIC (53% del mercado) y GCC (75% del mercado); las exportaciones argentinas no llegan al 1% del mercado GCC.

Principales mercados de origen de las importaciones de carne aviar de los países OIC-GCC
(en US\$ millones – 2022)



Indonesia, Egipto, Malasia y Arabia Saudita entre los países con proyecciones de mayor crecimiento de consumo de carne vacuna hacia 2030, pero con déficit para atender esa demanda que deberá ser cubierta con importaciones.

Proyecciones de producción y consumo de carnes en principales países OIC
(en miles de toneladas – promedio 2023/31)

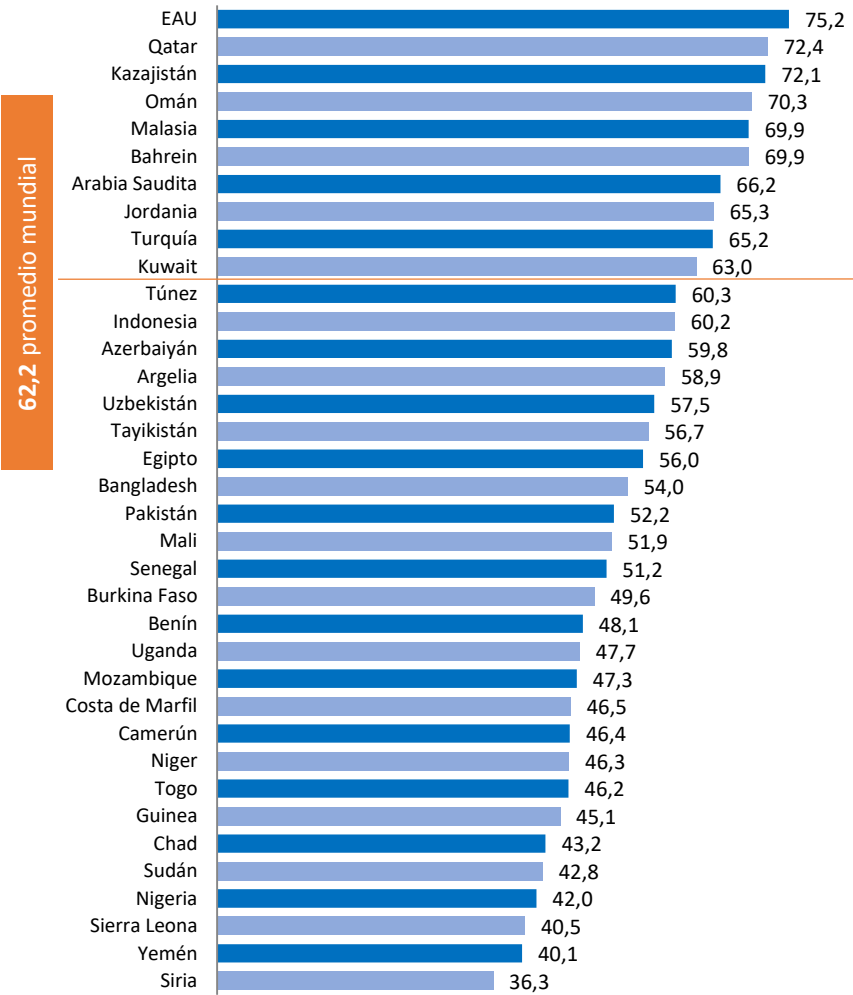


Solo diez países de la OIC cuentan con índices de seguridad alimentaria por encima del promedio mundial (cinco de ellos son economías GCC); fuerte dependencia de la importación de alimentos, lo que los hace más vulnerables en esta cuestión.

- **Seguridad alimentaria:** preocupación creciente en los países OIC (por implicancias de la pandemia COVID-19 y la guerra en Ucrania); las **interrupciones en las cadenas de suministro expusieron la vulnerabilidad de estos países.**
- **Países GCC entre los que tienen mayor seguridad alimentaria** (según el Índice Global de Seguridad Alimentaria) en base a la disponibilidad, accesibilidad, calidad y seguridad de los suministros de alimentos.
- **Países miembros de la OIC tienen una participación significativa en el consumo, pero están rezagados en las prácticas de producción, comercio y sostenibilidad.**
- **La región carece de control sobre sus fuentes de alimentos y sigue dependiendo en gran medida de las importaciones.** Países GCC importan alrededor del 85% de sus alimentos (arroz comprende prácticamente todo el consumo, ~93% de los cereales, ~62% de la carne y ~56% de las verduras). Déficit comercial neto de alimentos países OIC ~US\$ 65.000 millones.
- **Países de la OIC encararon el proceso de fomentar la producción local de alimentos** para apuntalar la seguridad alimentaria (iniciativas para impulsar el comercio y la inversión en alimentos dentro de la OIC).

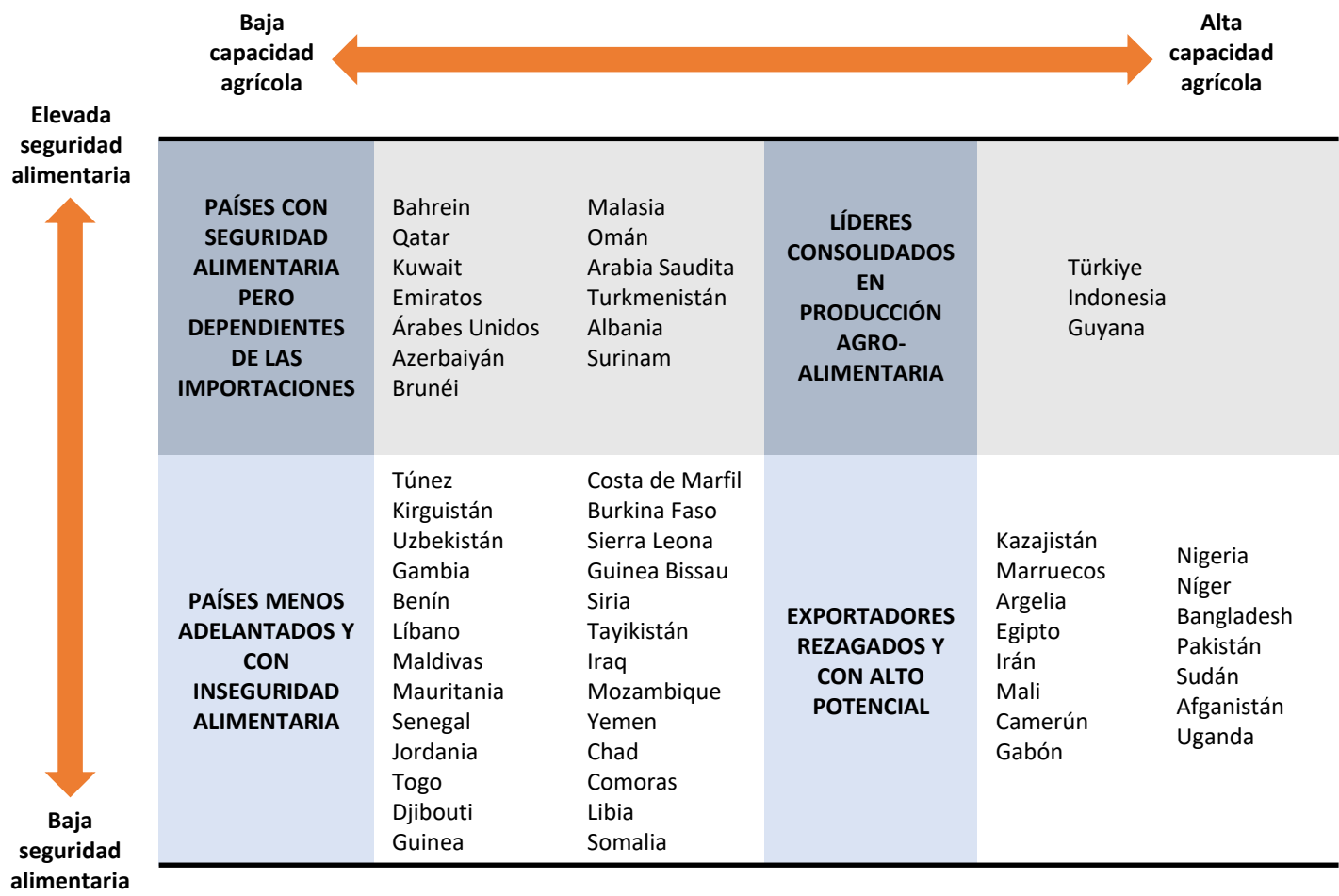
Consumidores OIC	25% de los consumidores globales.
Gasto OIC en alimentos	15% del gasto mundial
Comercio minorista	Solo 2 empresas de la OIC entre los 100 principales minoristas de alimentos del mundo
Procesamiento de alimentos	No hay empresas de la OIC entre las 100 mayores empresas alimentarias mundiales
Desperdicio de alimentos	17% del total de los alimentos desperdiciados a nivel mundial (7 países OIC entre los 15 principales)

Índice Global de Seguridad Alimentaria
(Total ponderado, 0-100 donde 100=más favorable)



ECONOMÍA HALAL: SEGURIDAD ALIMENTARIA

Los países de la OIC pueden dividirse en cuatro grupos según su nivel de seguridad alimentaria, dependencia de la importación de alimentos y desarrollo en agronegocios; esto brinda una pauta para el análisis de las oportunidades que presenta cada mercado de acuerdo a sus características.



La problemática de seguridad alimentaria en la OIC requerirá la implementación de medidas (a nivel grupal e individual) que abren oportunidades para nuestra oferta exportable en materia de bienes, insumos, servicios y transferencia de *know-how*.



La pandemia COVID-19 obligó a los países de la OIC a redoblar sus estrategias de seguridad alimentaria

Entre las acciones encaradas o proyectadas por los gobiernos, se encuentran la diversificación de la producción agrícola, el establecimiento de campos comerciales para cultivos; la adopción de nuevas tecnologías agrícolas para la producción y poscosecha; la construcción de infraestructura productiva para aumentar la producción agrícola; y el aumento de la inversión en actividades de I+D (incluidas mejores/nuevas prácticas agrícolas e innovaciones en variedades de cultivos). Se estima que el apoyo regulatorio y político de los gobiernos a la economía halal tendrá alto impacto positivo en estos mercados en la próxima década. **Estas acciones pueden representar oportunidades para nuestra oferta exportable en bienes, insumos, servicios y *know-how* para atender esta demanda.**



Construcción de seguridad alimentaria a través de acuerdos comerciales bilaterales

Establecimiento de acuerdos bilaterales para el desarrollo de capacidades agrícolas, en agronegocios y tecnologías aplicadas a la producción agrícola-ganadera; acuerdos de seguridad alimentaria para aumentar las exportaciones de alimentos prioritarios para el consumo; establecimiento de corredores alimentarios a través del uso de plataformas tecnológicas que vinculan a agricultores de un país con la industria alimentaria de otro; acuerdos de colaboración en tecnología alimentaria y tecnología agrícola. **Estas acciones también pueden representar tanto oportunidades para nuestra oferta exportable de alimentos como también en tecnología agropecuaria.**

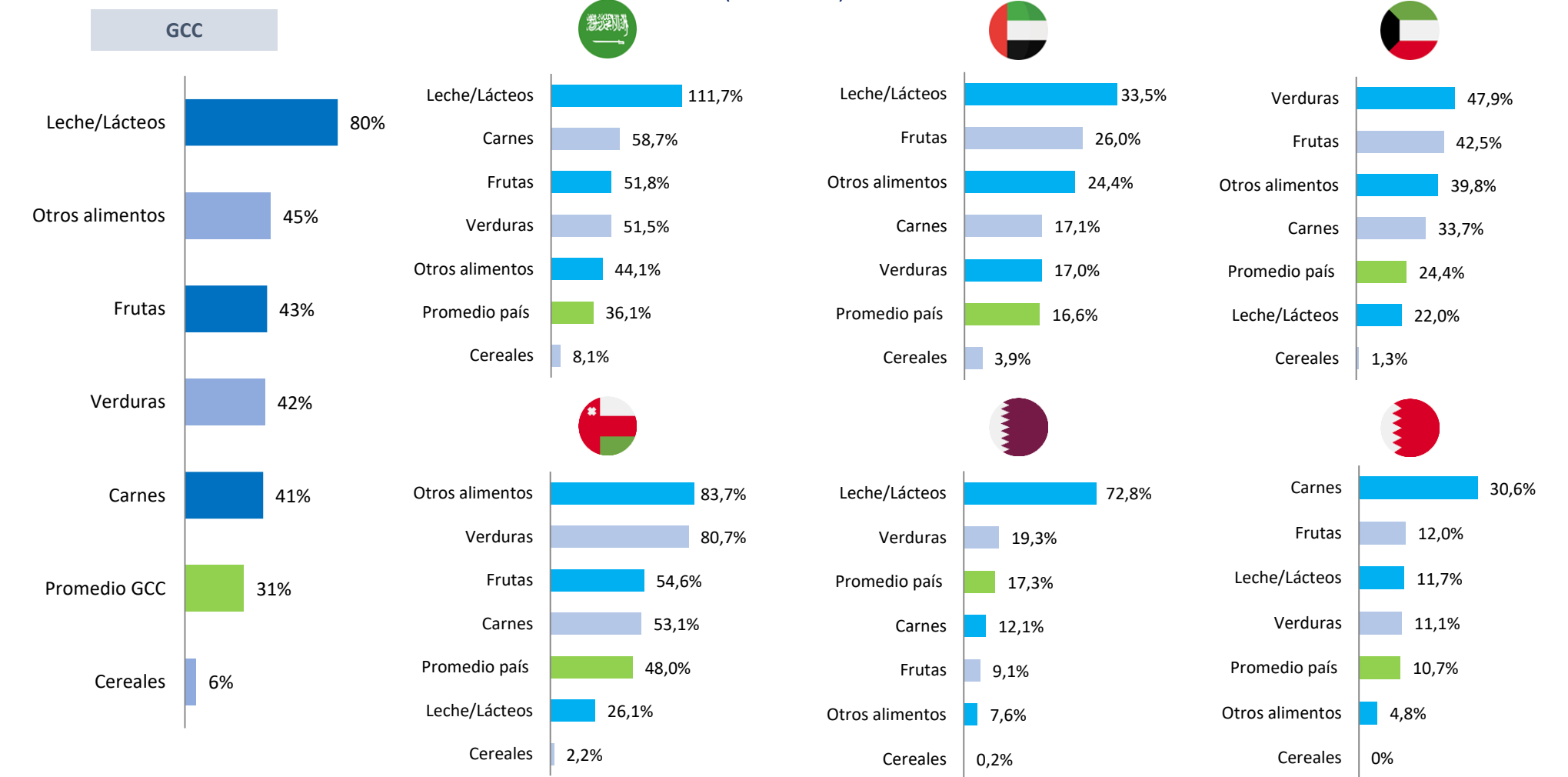


Crecimiento de las inversiones públicas y privadas

La agricultura y la ganadería están recibiendo fuertes inversiones del sector público y privado. La ruptura de las cadenas de suministro y la escasez de materias primas están impulsando las inversiones en cultivos, carne aviar y vacuna y acuicultura. **Estas inversiones significarán la adquisición/incorporación de bienes y servicios que podrían ser atendidos con nuestra oferta exportable en agrotecnología y biotecnología.**

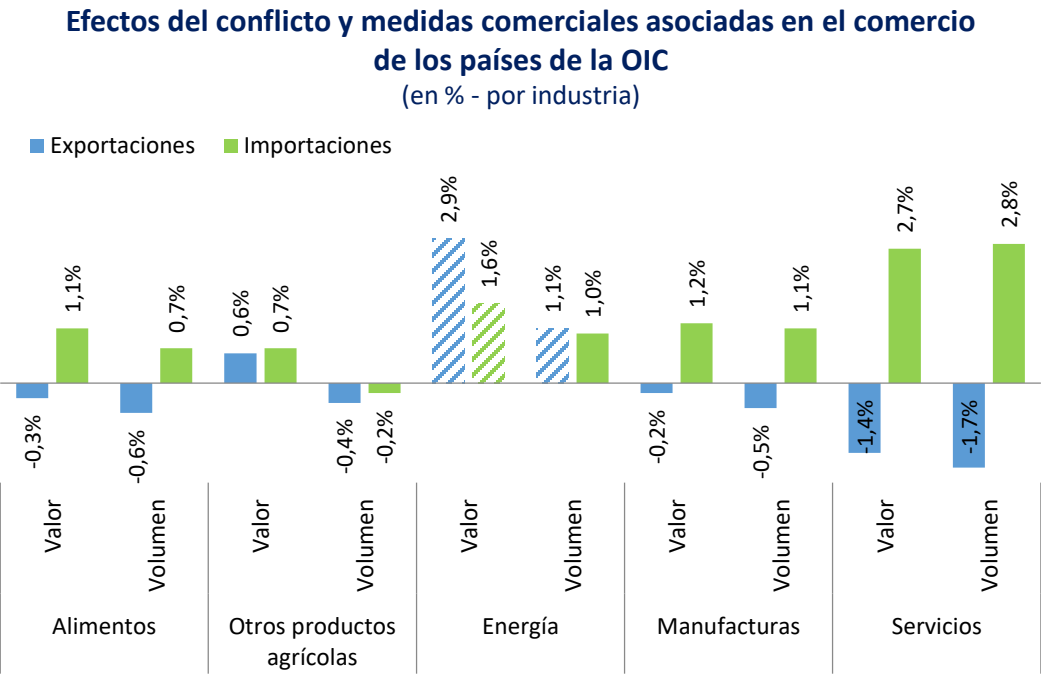
Muy baja autosuficiencia en cereales en todo el GCC y muy alta en leche/lácteos (especialmente Arabia Saudita y Qatar), carnes, frutas y verduras con autosuficiencia por debajo del 50% por lo que la demanda tiene que ser cubierta con importaciones (EAU, Kuwait, Qatar y Bahrein); Omán con mejor promedio de autosuficiencia en alimentos del grupo (48%).

Tasa de autosuficiencia producción/demanda principales alimentos consumidos en GCC
(en % - 2020)



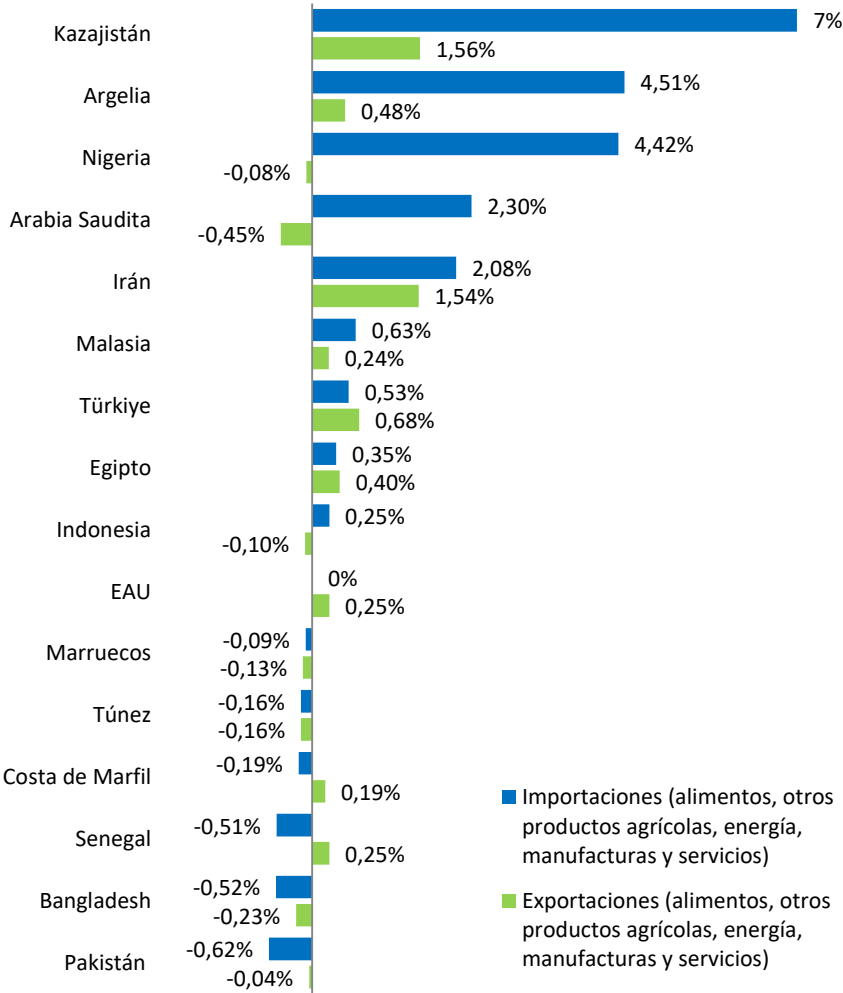
ECONOMÍA HALAL: IMPACTO DE LA GUERRA EN UCRANIA

El conflicto dejó expuestas las vulnerabilidades del grupo. Las ganancias para los países de la OIC están impulsadas por aumentos en las exportaciones de energía (principalmente gas).



- **Perfil comercial OIC:** en términos de sus industrias energética y alimentaria, los países se encuentran en una posición vulnerable como producto del conflicto.
- **Exportaciones de energía:** ~40% de las exportaciones totales OIC (en comparación con 11% a nivel mundial). **Importaciones de alimentos:** ~12% de sus importaciones totales (en comparación con 7% a nivel mundial).
- **Perfiles comerciales:** no son similares para todos los países del grupo (impactos mixtos, la mayoría son importadores netos de alimentos y algunos son exportadores netos de energía). Ganancias a través de las exportaciones de energía concentradas en pocos países y productos (principalmente gas).

Efecto del conflicto y medidas comerciales asociadas sobre los volúmenes comerciales
(en % - por principales países e industrias)



MERCADO MUNDIAL DE ALIMENTOS HALAL

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.



CEI Dirección Nacional
Centro de Economía
Internacional

 Ministerio de Relaciones Exteriores,
Comercio Internacional y Culto
República Argentina