

Estudio de Mercado

Aceite de Oliva

India

2016



**Documento elaborado por la Oficina Comercial de Chile en Nueva Delhi, India- ProChile**

**TABLA DE CONTENIDO**

[I. RESUMEN EJECUTIVO 4](#_Toc464663846)

[1. Código arancelario SACH objeto del estudio 4](#_Toc464663847)

[2. Las oportunidades del producto chileno en el mercado. 4](#_Toc464663848)

[3. Posibles estrategias de penetración, prospección o mantención del mercado. 4](#_Toc464663849)

[4. Recomendaciones de la Oficina Comercial. 4](#_Toc464663850)

[5. Análisis FODA 5](#_Toc464663851)

[II. Acceso al Mercado 6](#_Toc464663852)

[1. Código y glosa sistema armonizado local en país de destino. 6](#_Toc464663853)

[2. Aranceles de internación para producto chileno y competidores. 6](#_Toc464663854)

[3. Otros impuestos y barreras no arancelarias. 6](#_Toc464663855)

[4. Regulaciones y normativas de importación 6](#_Toc464663856)

[5. Requerimientos de etiquetados para ingreso al país*.* 6](#_Toc464663857)

[6. Certificaciones, legislación y requerimientos locales. 7](#_Toc464663858)

[III. Potencial del Mercado 7](#_Toc464663859)

[1. Producción local y consumo 7](#_Toc464663860)

[2. Importaciones del producto últimos 3 (tres) años por país. 7](#_Toc464663861)

[IV. Canales de Distribución y Actores del Mercado 8](#_Toc464663862)

[1. Identificación de los principales actores en cada canal 8](#_Toc464663863)

[2. Diagramas de flujo en canales seleccionados. 9](#_Toc464663864)

[3. Posicionamiento del producto en canal(es) analizado(s). 9](#_Toc464663871)

[4. Estrategia comercial de precio. 9](#_Toc464663872)

[5. Política comercial de marcas. Marcas propias en retail. 9](#_Toc464663873)

[6. Características. Descripción Perfil/Hábitos/Conductas. 9](#_Toc464663876)

[7. Influencias en decisiones de compra de tendencias (sustenbilidad, inocuidad, etc.) 10](#_Toc464663877)

[V. Benchmarking (Competidores) 10](#_Toc464663879)

[1. Principales marcas en el mercado *(locales e importadas).* 10](#_Toc464663880)

[2. Segmentación de competidores 10](#_Toc464663881)

[3. Campañas de marketing de competidores externos o productores locales: (links e imágenes). 10](#_Toc464663883)

[VI. Opiniones de actores relevantes en el mercado. 11](#_Toc464663886)

[VII. Fuentes de información relevantes *(links).* 12](#_Toc464663887)

[VIII. *Anexos* 12](#_Toc464663888)

***El presente documento, de investigación de mercado e informativo, es propiedad de ProChile, organismo dependiente del Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile. El acceso a este documento es de carácter público y gratuito. No obstante lo anterior, su reproducción integra o parcial sólo podrá ser efectuada citándose expresamente la fuente del mismo, indicándose el título de la publicación, fecha y la oficina o unidad de ProChile que elaboró el documento. Al ser citado en una página Web, deberá estar linkeado al sitio de ProChile  para su descarga.***

# RESUMEN EJECUTIVO

## Código arancelario SACH objeto del estudio

**Código SACH: 1509** - **Aceite de oliva y sus fracciones, incluso refinado, pero sin modificar químicamente.**

## Las oportunidades del producto chileno en el mercado.

El aceite de oliva, a pesar de ser un producto nuevo en el mercado indio, ha ganado mucho interés en los consumidores y está registrando una alta demanda gracias a las campañas de promoción realizado por España e Italia. Considerando que la demanda es creciente entre la población urbana, se genera un espacio importante para cubrir lo que estos países no han podido abastecer. En este sentido, el producto Chileno tiene grandes y concretas oportunidades en el mercado que ya ha comenzado a conocer algunos de los productos que ofrece Chile (sobre todo las frutas frescas), y reconocido por su calidad.

## Posibles estrategias de penetración, prospección o mantención del mercado.

Para comenzar, la mejor manera es trabajar con importadores en India y de manera paulatina aumentar los volúmenes. El producto y su forma de presentación, de acuerdo a conversaciones con distintos importadores, se puede presentar de dos maneras, de venta directa para el retail o bien a granel para reempacar con marcas propias, lo cual no es extraño en el mercado Indio. Por lo anterior, una campaña de marketing sería muy útil para que los consumidores sepan que Chile también produce aceite de oliva ya que hasta ahora el mercado indio reconoce el original producto de sólo dos países, España e Italia.

## Recomendaciones de la Oficina Comercial.

Esta oficina, considera que hoy es el momento correcto para empezar a planear una estrategia para entrar en este mercado. Considerando los patrones, la demanda de este producto va a ser mucho más alta en los próximos años y para establecer la marca, hay que estar presentes hoy.

## Análisis FODA

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | | **FACTORES INTERNOS** | |
| **Fortalezas**   * **No hay producción local significativa** * **Alta calidad del producto chileno** | **Debilidades**   * **Todavía no hay reconocimiento de Chile como productor mundial de aceite de oliva.** * **Alto costo de fletes y larga duración del transporte.** |
| **FACTORES EXTERNOS** | **Oportunidades**   * **Gran demanda en la India urbana** * **Producto consideredado más saludable por sobre otros aceites** | * Presencia del producto chileno apoyado por *in-store promotions* y salidas de anuncios periódicamente puede lograr una mayor participación en el mercado. | * El precio del flete podrá ser negociable en la medida que aumenten los volúmenes de venta, por lo que en el largo plazo se podrían ver mejoras ante esta situación. |
| **Amenazas**   * **Alta presencia de competidores : empresas/marcas españolas e italianas** | * El mercado se engrandecerá cada año dando espacio a nuevas marca en el mercado. | * Envíos consolidados para algunos importadores pueden afectar los precios de transporte. * Prestigio y menores costos de transporte del aceite de oliva europeo ( español e Iialiano). |

India presenta una gran oportunidad para el producto chileno a pesar de la presencia fuerte de los competidores. Con una campaña de marketing bien planeada, Chile puede lograr una mayor participación en el mercado de Aceite de Oliva en India.

# Acceso al Mercado

## Código y glosa sistema armonizado local en país de destino.

|  |  |
| --- | --- |
| **CÓDIGO ARANCELARIO**  **1509.10**  **1509.90** | **DESCRIPCIÓN**  **Olive oil Virgen**  **Olive oil Other** |
|  |  |

## Aranceles de internación para producto chileno y competidores.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **CÓDIGO ARANCELARIO** | **ARANCEL CHILE** | **ESPAÑA** | **ITALIA** |
| **1509.10** | **56,68%** | **56,68%** | **56,68%** |
| **1509.90** | **56,68%** | **56,68%** | **56,68%** |

**CHILE**

## Otros impuestos y barreras no arancelarias.

No existen otros impuestos y barreras arancelarias asociadas al aceite de oliva para su ingreso en India.

## Regulaciones y normativas de importación

El Food Safety and Standard Authority of India (FSSAI) mantiene los estándares requeridos para la importación del aceite de oliva , los cuales se detallan en el siguiente link :

<http://www.fssai.gov.in/Portals/0/Pdf/GazetteEnglish(30-08-2013).pdf>

## Requerimientos de etiquetados para ingreso al país*.*

## 

El FSSAI, también es el organismo encargado de establecer los requisitos de etiquetado, los cuales se encuentran disponibles en los siguientes links:

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

<http://www.fssai.gov.in/Portals/0/Pdf/GazetteEnglish(09-07-2013).pdf>

## Certificaciones, legislación y requerimientos locales.

Apartir de las regulaciones de FSSAI, no existen requisitos adicionales que deba cumplir el producto chileno.

# Potencial del Mercado

## Producción local y consumo

India no tiene producción de aceite de oliva. Sólo existen algunos pilotos en algunas provincias como Rajasthan.

Casi 100% de aceite de oliva consumido en India es importado. Las importaciones del producto alcazanron a las 8,3 mil toneladas.

## Importaciones del producto últimos 3 (tres)años por país.

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| India: Estadísticas de Importación | | | | | | | |
| Artículo: 1509, Aceite De Oliva Y Sus Fracciones, Incluso Refinado, Pero Sin Modificar Químicamente | | | | | | | |
| País Socio | **Unidad** | **2013** | | **2014** | | **2015** | |
| **USD** | **Cantidad** | **USD** | **Cantidad** | **USD** | **Cantidad** |
| España | KG | 24.391.799 | 6.664.902 | 25.804.107 | 6.155.222 | 26.074.122 | 5.809.761 |
| Italia | KG | 12.864.291 | 3.662.344 | 10.161.659 | 2.972.196 | 7.577.693 | 2.264.386 |
| Turquía | KG | 801.333 | 158.966 | 765.545 | 136.159 | 617.079 | 105.065 |
| Túnez | KG | 110.541 | 29.912 | 75.790 | 21.925 | 250.204 | 30.309 |
| Grecia | KG | 1.350.488 | 483.662 | 262.368 | 59.886 | 187.819 | 66.350 |
| Estados Unidos | KG | 55.213 | 7.083 | 39.198 | 3.540 | 174.591 | 22.946 |
| Marruecos | KG | 0 | 0 | 0 | 0 | 157.164 | 23.898 |
| Portugal | KG | 198.017 | 83.103 | 35.006 | 21.073 | 56.323 | 27.085 |
| Israel | KG | 2.574 | 346 | 0 | 0 | 34.845 | 2.630 |
| Francia | KG | 36.864 | 6.224 | 47.503 | 10.385 | 18.174 | 3.193 |
| Australia | KG | 339 | 20 | 0 | 0 | 16.634 | 3.804 |
| Emiratos Árabes Unidos | KG | 32.236 | 8.938 | 30.261 | 4.986 | 12.774 | 1.748 |
| Reino Unido | KG | 24.529 | 5.793 | 19.459 | 4.578 | 11.421 | 1.868 |
| Chile | KG | 0 | 0 | 0 | 0 | 8.099 | 1.302 |
| Suiza | KG | 783 | 320 | 6.163 | 900 | 6.805 | 2.000 |
| Corea Del Sur | KG | 129 | 50 | 3.272 | 1.350 | 4.841 | 400 |
| Alemania | KG | 9.785 | 2.043 | 5.352 | 1.354 | 4.612 | 574 |
| Singapur | KG | 5.307 | 1.145 | 785 | 150 | 3.962 | 2.982 |
| China | KG | 0 | 0 | 0 | 0 | 1.895 | 500 |
| Sudáfrica | KG | 2.516 | 660 | 0 | 0 | 925 | 96 |
| Países Bajos | KG | 5.661 | 1.500 | 5.707 | 1.148 | 355 | 70 |
| Bélgica | KG | 0 | 0 | 303 | 57 | 338 | 52 |
| Japón | KG | 664 | 30 | 639 | 30 | 275 | 15 |
| Hong Kong | KG | 0 | 0 | 0 | 0 | 34 | 1 |
| Croacia | KG | 598 | 65 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Jordania | KG | 779 | 246 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Líbano | KG | 0 | 0 | 806 | 176 | 0 | 0 |
| Nueva Zelanda | KG | 501 | 180 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Omán | KG | 496 | 14 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Polonia | KG | 0 | 0 | 654 | 25 | 0 | 0 |
| Arabia Saudita | KG | 88.395 | 40.000 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Tailandia | KG | 110 | 20 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Total | KG | 39.983.949 | 11.157.566 | 37.264.577 | 9.395.140 | 35.220.983 | 8.371.035 |

Fuente: GTA

# Canales de Distribución y Actores del Mercado

## Identificación de los principales actores en cada canal

Los principales actores en el canal de distribución son los importadores y los minoristas. Dentro de este grupo los importadores son los actores más relevantes, quienes reciben el producto y lo apoyan para que se genere más demanda por parte de de los minoristas que pueden ser desde la cadena de los supermercados hasta las tiendas pequeñas en los barrios residenciales.

Entre el importador y los minoristas puede existir también un distribuidor o mayorista. Pero su rol está disminuyendo principalmente en el sector de retail organizado.

## Diagramas de flujo en canales seleccionados.

Productor

Importador

Mayorista

Retailer

## Posicionamiento del producto en canal(es) analizado(s).

Algunas marcas específicas se han posicionado en el retail organizado y actualmente son muy conocidas. Eso influye la decisión de compra significativamente.

## Estrategia comercial de precio.

Los precios de cada marca son muy competitivos y son casi iguales. Es importante considerar que India es un mercado muy sensible a los precios. El promedio de los precios son:

Pomace: US$ 5/litro

Extra Virgen: US$ 14/Litro

## Política comercial de marcas. Marcas propias en retail.

## 

## Las marcas están invirtiendo en las promociones, siendo la única manera de establecerse en este mercado. El Aceite de oliva corresponde a un concepto nuevo y “extranjero” y por eso los supermercados no han podido lanzar su propia marca ya que para los consumidores el producto debe ser importado, considerando que el segmento de la población que acude a un supermercado corresponde a aquellos que reconocen el valor del producto importado.

## Consumidor/ Comprador

## Características. Descripción Perfil/Hábitos/Conductas.

El consumidor indio de Aceite de Oliva pertenece a la clase socio económica alta y media alta, quienes han viajado fuera de India y de alguna manera conoce los sabores occidentales.

Tradicionalmente el consumidor indio utiliza el aceite de girasol para freír, por lo que los consumidores han reemplazado este tipo de aceite con aceite de oliva pomace. El uso de extra virgen en la comida y en ensaladas es considerablemente menor.

El consumidor de este segmento cuenta con alto poder adquisitivo y está dispuesto a pagar más por la calidad. Pero dentro de la gama de la misma calidad, considerando que India es un mercado sensible a los precios.

## Influencias en decisiones de compra de tendencias (sustenbilidad, inocuidad, etc.)

## Las decisiones de compras para el segmento señalado anteriormente, normalmente son realizadas por las mujeres de acuerdo a la información disponible sobre los valores alimenticios del producto y también la visibilidad del producto en el punto de venta por la propaganda que hacen las empresas.

# Benchmarking (Competidores)

## Principales marcas en el mercado *(locales e importadas).*

Leonardo

Bogaris

Ibero

Figaro

Del Monte

## Segmentación de competidores

## En general, el uso de aceite de oliva está entre la clase socio económica media-alta y alta que usa mayoritariamente el aceite Pomace para cocinar e incluso freír.

El aceite extra virgen mantiene su nicho en el mercado. En este sentido, Leonardo es más conocido por la variedad más económico de pomace, y los restos tienen pomace y extra virgen.

## Campañas de marketing de competidores externos o productores locales: (links e imágenes).

## http://www.oliveoiltimes.com/wp-content/uploads/2012/09/Leonardo-pomace-oil-ad.jpg

## 

## Soy Italiano pero puedo hacer Jalebi (un dulce indio)



Propaganda de Borges con una actriz de Bollywood

# Opiniones de actores relevantes en el mercado.

Los importadores han indicado un patrón positivo en las demandas de aceite de oliva en el futuro. El producto después de establecerse en el sector de retail organizado han comenzado a tener presencia en el retail no organizado, es decir, en las tiendas pequeñas en las zonas residenciales.

Los grandes supermercados también han confirmado el alto movimiento del producto en sus locales y a futuro no descartan importar directamente.

# Fuentes de información relevantes *(links).*

# 

**ASOCIACIÓN INDIA DE OLIVA**

<http://www.indolive.org/>

**AGENCIA CONTROLADORA DE LOS ESTÁNDARES DE ALIMENTOS**

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

**AHAAR- FERIA IMPORTANTE PARA ALIMENTOS**

<http://www.aaharinternationalfair.com/>

# *Anexos*

**REQUERIMENTOS DE ETIQUETADOS**

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

<http://www.fssai.gov.in/Portals/0/Pdf/GazetteEnglish(09-07-2013).pdf>

**NORMATIVAS DE IMPORTACIÓN**

<http://www.fssai.gov.in/Portals/0/Pdf/GazetteEnglish(30-08-2013).pdf>