
2023



El mercado del sector cárnico en India

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

Este documento tiene carácter exclusivamente informativo y su contenido no podrá ser invocado en apoyo de ninguna reclamación o recurso.

ICEX España Exportación e Inversiones no asume la responsabilidad de la información, opinión o acción basada en dicho contenido, con independencia de que haya realizado todos los esfuerzos posibles para asegurar la exactitud de la información que contienen sus páginas.

icex



ESTUDIO
DE MERCADO

8 de mayo de 2023
Nueva Delhi

Este estudio ha sido realizado por
Clara Antúnez Martínez

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

<http://india.oficinascomerciales.es>

Editado por ICEX España Exportación e Inversiones, E.P.E.

NIPO: 114-23-010-0

El sector cárnico en India se estructura a través de la clasificación del capítulo 2 del Sistema Armonizado y se agrupa en carne de origen aviar, ovino, porcino y bovino. Para tener un orden de magnitud del mercado sujeto de estudio, es importante tener en cuenta que de las más de 1.400 millones de personas que habitan India, el 77 %¹ consume carne (1.040 millones de personas) y el 38 % tiene frigorífico (532 millones de personas), electrodoméstico esencial para su almacenamiento refrigerado. Además, dentro de estas limitaciones preliminares, ocho de cada diez indios limitan el consumo de carne en sus dietas por motivos religiosos, de lo que se infiere que otros factores como las creencias religiosas o el nivel de renta, representan también una restricción parcial al consumo. Por lo que, de una presunción inicial optimista, el mercado objetivo se reduce significativamente.

En un plano regional, la población vegetariana se concentra en los estados del oeste y noroeste, más ligados a las costumbres védicas y brahmánicas. Por su parte, en los estados del sur y de la costa este, más del 95 % de la población afirma comer carne y/o pescado, si bien este se trata de un consumo más informal, caracterizado por la compra de carne fresca en canales tradicionales y el no almacenamiento refrigerado. A nivel de género, los hombres consumen más carne que las mujeres. Este consumo será, en la mayoría de los casos, esporádico: de la población considerada *non veg*, tan solo el 51 % (530, 4 millones de personas) come carne una vez a la semana o más (y lo habitual será un único insumo semanal en una de las comidas).

En este marco, se observa una tendencia de consumo creciente sostenida en la última década, tanto en términos absolutos como en frecuencia de consumo. Este crecimiento es especialmente relevante en la ingesta de carne aviar, que es la más popular en el país y que, según los expertos, representa el 80 % del total de carne consumida en India, en 2023. Además, la ausencia de connotaciones religiosas, el bajo coste y su alta capacidad de adaptación a la demanda fomentan una fuerte industria de producción avícola, que constituía más del 50 % de la producción cárnica del país en 2021 (8,8 millones de toneladas).

Por su parte, la trayectoria de consumo de la carne ovina y bovina también se ha mantenido al alza, en ambos casos satisfecha por la producción local. Cabe destacar a este respecto, que la producción de carne de origen bovino (1,4 millones de toneladas, en 2022) se ve estimulada por la expansión del sector lácteo y por la exportación de carne de búfalo de agua, en la que India ostenta la tercera posición mundial (principalmente a países de Asia y Oriente Medio).

Por otra parte, el consumo porcino es ligeramente decreciente y su industria está muy poco desarrollada en el país, fruto de la confluencia de la tradición islámica e hindú en las que comer cerdo se considera prohibido e impuro, respectivamente. Por ello, el país importa la mayoría de su

¹ National Family Health Survey (NFHS 2019-2021).



carne de economías europeas, entre las que destaca Bélgica (1,6 millones de euros en 2021, 69,3 % de la cuota de importación india de carne porcina).

La oferta española está claramente enmarcada en el subsector porcino con productos cocidos (como beicon, jamón york, y mortadela), congelados y otros (solomillos, costillas o chuleta). Si bien gozamos de una percepción positiva entre los consumidores indios, la visión de la cocina española está muy europeizada y la presencia real en el subcontinente aun es escasa. No obstante, el mercado indio exige perseverancia y existen numerosas oportunidades para las empresas españolas, entre las que destacan:

- La exportación de carne de cerdo a un público *gourmet*, mediante posibles alianzas con tiendas especializadas, cadenas de restauración y hoteles de lujo, y aprovechando las regulaciones más laxas de determinados estados.
- La exportación de carne de cerdo y de pollo a través de canales de distribución modernos, como el *e-commerce* o los restaurantes de comida rápida, favorecidos por los cambios en los hábitos de consumo entre los consumidores jóvenes urbanos.
- La exportación de maquinaria para el procesamiento de alimentos, aprovechando la creciente organización del sector.

La empresa española, debe tener en cuenta que los canales de venta están evolucionando. Si bien la inmensa mayoría de población adquiere la carne en los mercados tradicionales, los canales de comercialización modernos como supermercados e hipermercados están creciendo, especialmente en los núcleos urbanos. Además, el rol del comercio electrónico como canal de distribución ha experimentado un crecimiento exponencial desde la pandemia, especialmente en las categorías *ready to eat* y *ready to cook*. Destacan plataformas específicas del sector, como *Meatigo*, *Fresh To Home* o *Licious* y genéricas en las que se pueden adquirir productos cárnicos, como *BigBasket*, *Swiggy*, *Blinkit*, *Amazon fresh* o *Zomato*.

Según el posicionamiento que busque la empresa española en el mercado indio, será más adecuado seleccionar un canal de distribución u otro. Esta forma de acceso al mercado deberá estar consecuentemente alineada con el precio final, que se ubicará siempre en un segmento *premium*, derivado de los elevados costes de acceso al mercado indio (los precios B2B están aumentando como consecuencia del encarecimiento de las materias primas). Por su parte, el segmento de precio más económico corresponde a la producción local.

A nivel práctico, los canales de distribución presentan ciertos retos: la cobertura de un gran tamaño del mercado (en extensión geográfica y número de habitantes), la gran dispersión de los núcleos de comercio, la falta de inversión en infraestructuras e infraestructuras *per se* (sistemas de almacenamiento, procesamiento y distribución) y falta de mano de obra adecuada. Para superarlos, es altamente recomendable que el canal de distribución sea lo más cercana al origen posible, estableciendo colaboraciones con distribuidores locales. Además de los servicios de agentes especializados como las Oficinas Comerciales de España en India, las ferias Aahar, Anufood o Sial



constituyen espacios de *networking* útiles para contactar con importadores y agentes de interés del sector agroalimentario indio.

En fases posteriores del proceso de internacionalización, será necesario familiarizarse con los aranceles y las barreras no arancelarias propias del país. India tiene un sistema de aranceles aduaneros bastante complejo, y que se aplica paralelamente a nivel nacional de forma homogénea y a nivel estatal de forma heterogénea. Además, del arancel básico o *ad valorem*² se aplican una serie de impuestos adicionales, entre los que destacan el *Indian goods and services tax (IGST)*, que grava entre el 0 y 18 % del valor pagado en aduana y el *Social Welfare Surcharge, (SWS)* que se recauda a un tipo del 10 % sobre el total del arancel *ad valorem*. Estos últimos, aunque encarecen el precio del producto final, no actúan como una barrera discriminatoria para los cárnicos españoles.

Como barreras no arancelarias, los dos obstáculos más significativos al comercio bilateral entre India y España son la legislación volátil y poco transparente y la distancia cultural e idiomática. A nivel legal, la única certificación sanitaria y fitosanitaria específicamente requerida para productos cárnicos a abril de 2023 es la emitida por el *Department of Animal Husbandry and Dairying (DAHD)* del Ministerio de Agricultura y Bienestar de los Agricultores de la India. Asimismo, la mercancía se debe embalar y etiquetar según las Reglas de Modificación de la Metrología Legal (Productos Básicos Envasados) de 2021³.

Toda la información actualizada sobre los procedimientos aduaneros y el cumplimiento normativo de las diferentes partidas arancelarias se encuentra de forma gratuita en el Portal de Información sobre el Cumplimiento de las Aduanas Indias (CIP)⁴ implementado en 2021 por la Junta Central de Impuestos Indirectos y Aduanas (CBIC)⁵.

Como conclusión, subrayar las oportunidades que ofrece el mercado indio a las empresas españolas del sector cárnico y de procesamiento de alimentos en el medio plazo, en un entorno tan complejo como estimulante.

²Se especifica para todos los códigos arancelarios en el portal *Indian Customs Electronic Commerce/Electronic Data Interchange Gateway, ICE-GATE*. Página web: <https://www.old.icegate.gov.in/Webappl/Trade-Guide-on-Imports>.

³*Legal Metrology (Packaged Commodities) Amendment Rules 2021*. Entradas en vigor el 1 de abril de 2022 <https://ssrana.in/articles/legal-metrology-packaged-commodities-amendment-rules-2022-2/> En el marco de la Ley de Regulación de Exportación e Importación de Productos Alimenticios.

⁴El CIP es una herramienta de facilitación al comercio internacional que muestra información actualizada sobre los requisitos legales y de procedimiento de las autoridades aduaneras de la India y las agencias gubernamentales reguladoras (FSSAI, AQIS, PQIS, etc.). Página web: <https://cip.icegate.gov.in/CIP#/home>.

⁵Página web: <https://www.cbic.gov.in>.

ICEX

Si desea conocer todos los servicios que ofrece ICEX España Exportación e Inversiones para impulsar la internacionalización de su empresa contacte con:

Ventana Global

913 497 100 (L-J 9 a 17 h; V 9 a 15 h)
informacion@icex.es

Para buscar más información sobre mercados exteriores [siga el enlace](#)

www.icex.es

