
2023



El mercado de la distribución minorista de alimentación 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

12 de septiembre de 2023
Nueva Delhi

Este estudio ha sido realizado por
Ignacio Garay Perea

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 estudio ofrece una descripción general de los principales canales de distribución minorista de alimentos en India. La cadena de suministro incluye a todos los actores que intervienen en la comercialización desde el productor al consumidor final. El último eslabón de la cadena de distribución incluye todos los establecimientos que ponen la mercancía a disposición de los consumidores y entre los que se diferencia cuatro segmentos: la distribución detallista organizada a través de tiendas y establecimientos físicos, la distribución no organizada o informal, el canal HORECA y el canal *online*.

La distribución minorista de India es uno de los sectores más grandes de la economía en India y ha crecido considerablemente en los últimos años. Su tamaño es de 835.900 MUSD en 2022 y se prevé que aumente hasta los 1.848.000 MUSD para 2030. Dentro de este sector, es el mercado minorista de alimentación el que ocupa más de dos tercios del mercado, con un valor estimado de 528.700 MUSD en 2022.

El canal informal ocupa en 2022 el 81,5 % del mercado de alimentación. Las predicciones para 2025 determinan que el sector organizado crecerá a una tasa de crecimiento anual compuesto de entre el 20 % y 25 % en los próximos años, lo que llevará a un aumento de los canales organizados con respecto al total, aunque el canal informal seguirá siendo el canal principal en India.

El mercado no organizado se valoró en 681.258 MUSD en el año 2022, y 495.000 MUSD se corresponden con la alimentación, esto es, un 72 %, de ahí su importancia en India. Las “kiranas” seguirán siendo el formato de venta minorista de alimentación más importante en India a pesar del progresivo cambio de actitud tanto del gobierno como de la población.

El mercado organizado tiene un tamaño de unos 100.000 MUSD en 2022, del cual 25.900 MUSD se corresponden a la alimentación, lo que refleja el bajo nivel de formalización del mercado *retail* alimentario con respecto a otros productos *retail*, como pueden ser la farmacia, los productos de cuidado personal o limpieza. A pesar de que su penetración en el sector de la alimentación es de solo el 4,9 % del mercado alimentario minorista total, la tendencia es al crecimiento como consecuencia de la búsqueda de productos novedosos y más saludables derivado del cambio de estilos de vida de las familias.

El canal HORECA es cada vez más importante para el mercado indio, puesto que en 2020 estaba valorado en 51.500 MUSD, y se espera que crezca hasta los 76.400 MUSD para 2025, con una tasa anual de crecimiento compuesto del 8,2 %. No obstante, solo el 33 % del mercado HORECA pertenece al segmento organizado, debido principalmente a una sobre-regulación de la industria y a la compleja serie de permisos y licencias requeridas.

Por último, el canal de ventas *online* pese a presentar actualmente un tamaño alejado de su potencial, con una valoración de aproximadamente 54.000 M USD en 2022, está creciendo enormemente. Dentro de este total, la alimentación representa un 13,7 % con una cifra cercana a los 7.400 M USD, que a su vez supone el 1,4 % del mercado minorista de alimentación. Sin



embargo, este canal registró un crecimiento del 61,7 % en 2022 en la categoría de “alimentos y productos de consumo inmediato”, y se espera que siga siendo el canal con mayores tasas de crecimiento en los próximos años.

En cuanto a la demanda del mercado minorista, esta está experimentando un crecimiento notable en los últimos años. La mejora de las condiciones socioeconómicas, junto con los cambios que se están produciendo en los hábitos de consumo, la edad media de la población y la penetración del sector organizado en ciudades *Tier II* y *Tier III*, sientan las bases de una demanda creciente y con grandes expectativas para el futuro.

Los costes de establecimiento en India suponen uno de los principales obstáculos a los que deben enfrentarse las empresas a la hora de instalarse en este país. Este es uno de los factores que explican el éxito del canal no organizado en India. Los aranceles e impuestos son otro aspecto para considerar a la hora de intentar introducir productos importados, ya que en ocasiones estos aranceles pueden llegar a cifras del 150 % *ad valorem*.

En cuanto a las barreras para este sector, los altos costes de establecimiento para canales minoristas, requerimientos legales para el establecimiento, restricciones a la IED en determinadas ocasiones, y las licencias sanitarias requeridas se configuran como los principales obstáculos para los establecimientos extranjeros que pretenden entrar en el mercado indio. Las kiranas y los puestos ambulantes están muy arraigados en la cultura india y, por ello, siempre ha existido cierta reticencia a abrir el mercado a las grandes cadenas internacionales de supermercados. Por medio de la Ruta Automática, algunos establecimientos pueden permitirse un 100 % de IED sin necesidad de aprobación gubernamental. Para el caso de la venta minorista multi marca, el límite de IED está en 51 % y siempre requiere autorización gubernamental, mientras que para la venta mono marca, permite el 100 % de IED bajo la Ruta Automática.

En el caso de los canales online para la venta minorista, se permite el 100 % de IED bajo la Ruta Automática, aunque se aplica solo si la venta B2C es en modalidad *Marketplace*, esto es, que diferentes empresas comercialicen estos productos a través del canal online.

A los establecimientos multimarca también se les exige una IED mínima de 100 M USD, y la obligación de que la mitad de la IED se invierta en infraestructuras. Ambas limitaciones obstaculizan la entrada a las cadenas de alimentación multimarca que pretenden establecerse en India, ya que discrimina a aquellas empresas sin capacidad suficiente para afrontar dicha inversión.

Para la entrada en el mercado de alimentos, altos aranceles, numerosas barreras fitosanitarias y una legislación restrictiva para determinados productos serían las principales barreras.

También existen unos requisitos muy específicos para el etiquetado y empaquetado de los productos de alimentación que, en ocasiones, dificultan la exportación a India.



A pesar de estas barreras, el mercado minorista de alimentación presenta grandes oportunidades de crecimiento, debido principalmente a una economía en crecimiento, a la occidentalización de los hábitos de consumo de la población, al cambio de las políticas gubernamentales hacia el sector organizado y, al aumento del uso de las plataformas *online* que facilitan el comercio.

De acuerdo con el Índice Global de Desarrollo Minorista de 2021 (GRDI) de la consultora AT Kearney, India se posiciona como el segundo mejor país para invertir en este tipo de comercio. El aumento de la renta disponible, la urbanización, los cambios en el estilo de vida de la clase media y el aumento de la conectividad digital, así como la mejora de las infraestructuras de transporte son los principales motivos. Otro factor que está determinando este clima favorable es la liberalización del régimen de inversión exterior y la racionalización del sistema fiscal que ha recibido un notable impulso con la introducción del nuevo impuesto GST (*Goods and Service Tax*) en julio de 2017.

De este estudio se extrae que el mercado minorista en India presenta unas grandes expectativas de crecimiento en el futuro, aunque deben considerarse los diferentes obstáculos y barreras. Además, presenta grandes oportunidades para las empresas españolas en el ámbito de las estrategias omnicanal y el canal HORECA.





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

