

EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN INDIA

2026

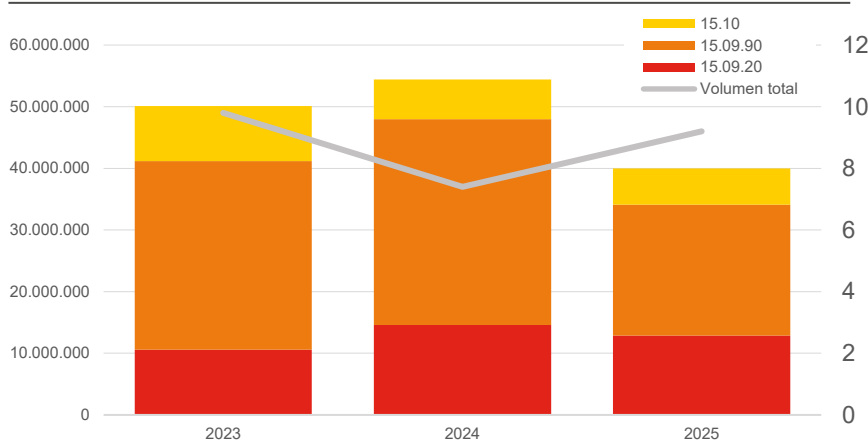
Definición del sector

Productos	Aceite de oliva virgen extra (15.09.20) Aceite de oliva virgen (15.09.30)	Aceite de oliva refinado y mezclas (15.09.90) Aceite de orujo (15.10)	Principales regiones consumo	Delhi Mumbai Bangalore	Hyderabad Pune Chennai
Categorías	Aceite de oliva virgen extra – producto <i>premium</i> y saludable Aceite refinado y mezclas – predomina en volumen Aceite de orujo – predomina en precio		Principales aceites vegetales demandados	Palma Girasol	Colza Soja

Comercio exterior

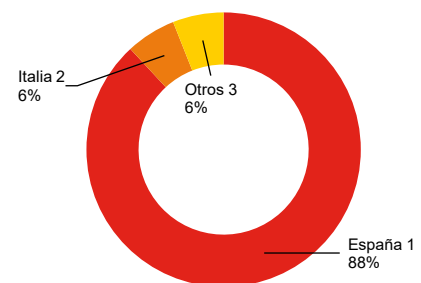
Importaciones totales (2023-2025)

Datos en miles de euros y miles de toneladas

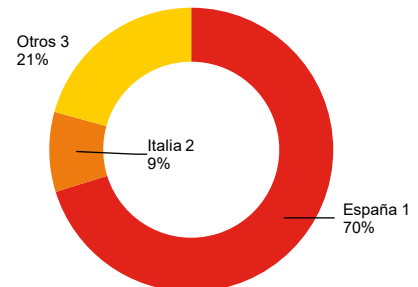


Principales países proveedores (2025)

Partida 15.09.



Partida 15.10.



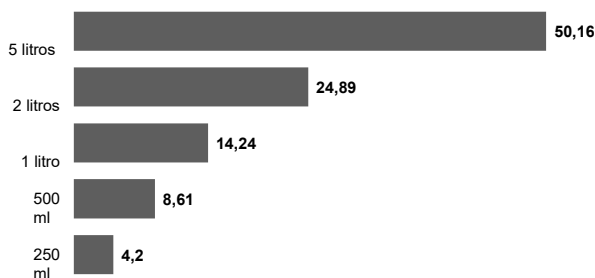
- La categoría dominante es el aceite refinado y mezclas (15.09.90), que concentra prácticamente la totalidad de las importaciones de la partida 15.09, tanto en valor como en volumen. Por otra parte, la partida 15.10 (orujo y mezclas) muestra una tendencia decreciente gradual en todo el periodo.
- La relación entre valor y volumen en el periodo analizada revela dinámicas distintas. Mientras que en 2024 el valor aumenta mientras cae el volumen —reflejando un encarecimiento del aceite importado—, en 2025 la tendencia se invierte, con una recuperación del volumen y caída del valor, apuntando a una normalización de precios.
- Actualmente, el mercado indio de aceite de oliva atraviesa un periodo de ajuste con una demanda que tiende a estabilizarse.
- España es el principal proveedor en las categorías 15.09 y 15.10. El aumento de cuota responde principalmente a la salida de Italia y otros competidores, no a un crecimiento absoluto de las exportaciones españolas. India representa el 0,73 % de nuestras exportaciones totales en la partida 15.09 y el 1,45 % en la 15.10, siendo un mercado incipiente pero de interés creciente.

Precios

Datos en euros

Precio medio del aceite de oliva según tamaño de envase

Junio 2026



El 40 % del aceite de oliva se vende en envases de menos de 250 ml —el consumidor indio prefiere formatos pequeños para minimizar el desembolso inicial.

Demanda

- Consumidor principal: clase alta y media-alta urbana (23,5 % población, alrededor de 340 millones de personas).
- Tendencia emergente: aceites funcionales y *blended* como competencia en espacio premium saludable. Aumento progresivo de la concienciación por la salud.
- Uso cosmético y terapéutico del aceite de oliva.
- Precio como factor decisivo de compra, los consumidores indios no diferencian entre calidades y no tienen fidelidad de marca.

Producción local

Superficie	+ 800 hectáreas concentradas en Rajasthan, con 7 variedades distintas de olivo plantadas.
Producción	Inferior a 150 toneladas (2023)
Indicaciones geográficas	Rajasthan (única región con cultivo comercial). Cachemira, Gujarat, Himachal Pradesh y Punjab identificados como potenciales por la <i>National Mission on Edible Oils 2024</i> .

EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN INDIA

2026

Percepción del producto español

- A pesar de ser el aceite español el más importado, el italiano es el que goza de mejor imagen. Algunas marcas españolas incluso operan bajo nombres italianos para adaptarse mejor al mercado.
- El consumidor indio asocia el aceite de oliva con la cocina italiana (pizzas y pastas) más que con la española, de la que apenas tiene conocimiento. Esto limita el posicionamiento del producto español.
- El esfuerzo promocional institucional se ha sostenido desde hace años con campañas como ASOLIVA, Olive-it-up (UE) y Join the Olive Oil Revolution, esta última con presencia en cines, televisión, prensa y degustaciones.
- La tendencia de consumo es positiva y progresiva. El consumidor indio comienza a asociar el aceite de oliva con España.

Canales de distribución

Retail	Supermercados e hipermercados en áreas urbanas de renta media-alta. Penetración creciente más allá de las grandes metrópolis. Canal principal para el aceite de oliva en formato físico.
HORECA	Concentra el 40 % de las ventas totales de grasas vegetales en India (80 % en hoteles y restaurantes). Canal clave para introducir productos <i>premium</i> desconocidos. Los hoteles de lujo actúan como prescriptores ante consumidores de alto poder adquisitivo y turistas internacionales.
E-commerce	Creció del 0,1 % al 1,3 % de las ventas entre 2020 y 2025. Plataformas líderes: Blinkit, Instamart, Zepto, BigBasket, Amazon.in. Canal de menor barrera de entrada para marcas nuevas.

Acceso al mercado

Fiscalidad	Arancel entorno al 40 %. <i>Social Welfare Surcharge</i> 10 % sobre el arancel. IGST del 5 % sobre la suma del arancel y el SWS. Incremento total sobre el precio CIF de hasta el 55 %.
Normativa	<ul style="list-style-type: none"> • FSSAI Food Safety and Standards Regulations • First Amendment Regulations 2024 • Legal Metrology (Packaged Commodities) • Registro IEC (Import-Export Code) • Food Import Clearance System (FICS) / SWIFT 2.0

Perspectivas del sector

- En 2025 las ventas de aceite de oliva fueron de 170 MEUR, para 2030 se espera que sean de 220 MEUR. Se espera un crecimiento en el valor superior a la media del mercado (3,4 %), marcado por el efecto de *premiumización* del aceite de oliva.
- El aceite de oliva sigue siendo ajeno a la tradición culinaria del país, pero el nuevo estilo de vida de la sociedad india urbana seguirá siendo el principal motor de crecimiento: los consumidores empiezan a incorporar ingredientes y técnicas de cocina occidentales, se interesan por nuevas formas de alimentarse y están cada vez más concienciados sobre los beneficios de una dieta saludable.
- El Acuerdo de Libre Comercio entre la UE e India supondrá una reducción arancelaria que transformaría la competitividad del producto español.
- *Quick-commerce* como canal de entrada con menor barrera inicial para marcas españolas.
- Posicionamiento del Aceite de oliva virgen extra como referencia saludable frente a aceite *blended* funcionales.
- Crecimiento de la clase medio urbana, los cuales constituyen la base de consumidores potenciales en expansión.
- Aumento de las prescripciones médicas para el uso del aceite de oliva ante problemas cardiovasculares.

Información práctica

Publicaciones	Ferias	Asociaciones
<i>Upper Crust India</i> https://uppercrustindia.com/v3/index.php	World Food India www.worldfoodindia.gov.in	India Olive Association (IOA) www.indolive.org
<i>Food Service Magazine</i> www.indiaretailing.com	Annapoorna Anufood www.anuga.india.com	DGFT www.dgft.gov.in
<i>Hotelier India Magazine</i> www.hotelierindia.com	Sial India www.sialindia.com	FSSAI www.fssai.gov.in
	Indian Food Forum www.indiafoodforum.com	
	AAHAR www.itpo.gov.in/aahar-2026-delhi	

Más info [Accede aquí](#) al estudio de mercado completo

Realización
María Rodo Vázquez
15 de junio de 2026
Nueva Delhi

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

<https://www.icex.es/es/explora-por-pais/india>

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

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.

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

Información y atención al cliente
913 497 100 (L-J 9 a 17 h; V 9 a 15 h)
www.icex.es/es/contacto
www.icex.es