

#CatalanFood Trade

Informació de mercats, economia i empresa pel sector de l'alimentació



03# Maig 2024

El mercat de l'alimentació a ÍNDIA

La República de l'Índia és una de les economies d'expansió més ràpida al món. Ofereix un mercat ampli i diversificat per a empreses que desitgen créixer internacionalment. Analitzem en profunditat el panorama actual del sector alimentari en aquest mercat d'alt interès per exportar-hi productes de valor afegit, incloent-hi dades demogràfiques, importacions, tendències de consum, característiques de la distribució i oportunitats per fer-hi negocis.

ÍNDIA: CONTEXT

Amb una població de més de 1.428 milions d'habitants, l'Índia és el país amb més densitat de població del món. Aglutina prop del 18% de la població mundial, la meitat de la qual té menys de 30 anys, fet que representa una gran quantitat de joves que busquen oportunitats econòmiques i que gradualment estan constituint el segment de poder adquisitiu mig i mig-alt.

- El valor del consum d'aliments i begudes a l'Índia s'estima en **641.996M€** al **2022**, amb un creixement previst de prop del 42% en els propers cinc anys, malgrat les fluctuacions econòmiques.
- Índia és una economia en expansió i amb potencial suficient per consolidar-se com a un dels principals actors mundials destacats. Actualment se situa com **la 5a economia més gran del món**.
- El sector agroalimentari presenta grandíssimes oportunitats degut principalment a la seva gran població, al canvi en els hàbits alimentaris, a l'exponencial desenvolupament del canal retail organitzat (modern) i a la creixent classe mitjana.
- El PIB per càpita, tot i haver crescut un 20,8% respecte de l'any anterior, se situa en 2.285 €, sent un dels més baixos del món.
- El país té la segona superfície conreable més gran del món, amb un 52% de terra cultivable comparat amb l'11% de la mitjana mundial. A més, els 60 tipus de terres disponibles permeten una gran diversitat de cultius.
- D'altra banda, el país compta amb 20 regions agroclimàtiques i 15 dels 26 principals tipus de climes del món, oferint unes condicions ideals de llum solar i durada del dia per al cultiu durant tot l'any.
- És el principal productor de llet, plàtans, mangos, guaiabes, papaia, gingebre i okra; el segon productor mundial de blat, arròs, fruites, verdures, te, canya de sucre i anacards; el tercer en cereals, coco, enciam, xicoira, nou moscada, cardamom i pebre i el segon major productor mundial d'aliments derivats de la pesca.
- Pel que fa a la ramaderia, el país té la major població de búfals del món (109 milions) i és el segon en població de cabres (148 milions), a més de tenir el segon mercat avícola més gran del món. En termes de productes marins, l'Índia és el segon productor de peix i el segon país en explotacions aquícoles del món. A més, produeix el 23% del total mundial de llet.
- La pandèmia de la COVID-19 ha fet que els consumidors indis cuinin més a casa i consumeixin aliments envasats més higiènics, la qual cosa beneficia el consum de carn i marisc processats. A més, l'augment de l'oferta i el desenvolupament del comerç electrònic han facilitat l'accés dels consumidors a aquests productes.

#CatalanFood Trade

Informació de mercats, economia i empresa pel sector de l'alimentació

- La despesa mitjana de queviures per família a l'Índia és del 40% aproximadament, amb una mida mitjana de les llars d'aproximadament 4,5 membres. La mida de les llars a l'Índia ha anat canviant al llarg dels anys a causa de diversos factors com la urbanització, els canvis socioeconòmics i els estils de vida moderns. Tradicionalment, les llars índies solien ser extensament grans, no obstant això, hi ha una tendència cap a llars nuclears més petites, especialment a les zones urbanes i principalment entre les generacions més joves que es mouen cap a les ciutats per treballar i prefereixen viure de manera independent dels seus pares i familiars.

DADES DEMOGRÀFIQUES I CONSUM ALIMENTACIÓ



1.428,6M

d'habitants

18%

de la població mundial



33,60%

població urbana



2.285€

PIB per càpita



40%

despesa del consumidor en alimentació



índex facilitat negocis

77ª posició

sobre 190 països



51,82%

homes



48,18%

dones

27 anys

edat mitjana



FONT: Àrea de Coneixement i Estratègia de Prodeca amb dades de WorldBank, i d'Euromonitor International Ltd.

ECONOMIA, FINANCES I COMERÇ

L'Índia, juntament amb la Xina, van representar la meitat del creixement mundial l'any 2023. La seva economia va en camí d'assolir un creixement del 6,5% l'any fiscal 2024-25 i arribarà al 7% el 2026, segons les darreres estimacions de S&P Global.

Això posiciona el país com un atractiu centre d'inversions estrangeres, que a més està cridat a superar la previsió de creixement de la Xina, inferior al 5%, el 2024. Fins i tot, segons les estimacions conservadores de l'FMI, l'Índia es convertirà en la tercera economia més gran del món el 2027, superant el Japó i Alemanya, amb un PIB superior als 5 bilions de dòlars.

La trajectòria econòmica robusta del país se sustenta en un creixement resistent i una demografia favorable. Al capdavant, l'Índia és el país més poblat del món i on l'edat mitjana és de 27 anys.

La recuperació de la demanda interna, en particular, del consum privat i de la despesa de les llars, després d'una pandèmia prolongada, hauria de facilitar els plans d'expansió de les empreses. A això hi contribueixen la gran base de consumidors de l'Índia, l'augment dels ingressos urbans i les aspiracions de la població jove més gran del món.

L'Índia continua sent un país prometedor per als inversors mundials, gràcies als seus sòlids fonaments macroeconòmics. Amb un mercat gran i en creixement, una mà d'obra jove i un èmfasi polític ferm a les reformes educatives, la millora de les qualificacions, la fabricació, la governança basada en la tecnologia, el desenvolupament d'infraestructures i la millora de la connectivitat regional, el país ofereix oportunitats significatives tant per als inversors nous com per a les empreses que participen en l'expansió del mercat, les fusions i les adquisicions i la diversificació de la cadena de subministrament.

IMPORTACIONS AGROALIMENTÀRIES D'ÍNDIA

L'Índia és el 10è importador mundial d'aliments i begudes, amb un valor anual de més de 34.700 M€. La importació d'aliments i begudes a aquest mercat ha anat en augment a mesura que creix la demanda dels consumidors per productes diferenciats, exòtics i de qualitat.

Aquestes importacions estan influïdes, principalment, per la creixent classe mitjana i alta índia, que té més poder adquisitiu i vol accedir a productes de qualitat i exòtics. En aquest sentit, la globalització i l'obertura del mercat han facilitat l'entrada d'aquests productes al país.

El país importa una àmplia varietat de productes alimentaris, que inclouen olis vegetals (63,58% del volum total d'aliments i begudes); Fruita i Horta (16,65%); productes Fine Food (14,07% del total importat) - especialment Snacks i aperitius, productes de fleca i pastisseria, productes base de cereals, fruits secs, arròs i llegums (5,99% del total importat), Dolços, cacau i les seves preparacions, articles de confiteria, mel, cafè, te, infusions (4,52%) i Sucs vegetals, aigües, cerveses, begudes i líquats (3,05%), principalment de socis comercials com Indonèsia, Malàisia, Argentina, Brasil, Estats Units i Tailàndia.

Aquests països són fonts clau d'importació per a l'Índia, que complementen la producció interna i proporcionen productes que no són fàcilment disponibles localment o que són d'una qualitat diferenciada.

En general, tots els productes importats experimenten una gran pujada de preus des de que arriben al país fins al punt de venda. Aquest increment es deu principalment als marges obtinguts per la cadena de distribució, així com als aranzels i impostos corresponents. Alguns dels marges i costos aproximats que estableixen els diferents agents de la distribució són: Importador: 20%; Logística: 15%; Distribuïdor: 15%; Majorista: 14%; Minorista: entre el 10% i el 35%.

A aquests marges s'han d'afegir els costos de transport, els aranzels i, en ocasions, els *listing fees*, unes comissions que el comerç minorista organitzat cobra als importadors per exposar els seus productes. Tanmateix, en la majoria de canals de venda en línia es poden comercialitzar els productes sense pagar aquestes comissions.

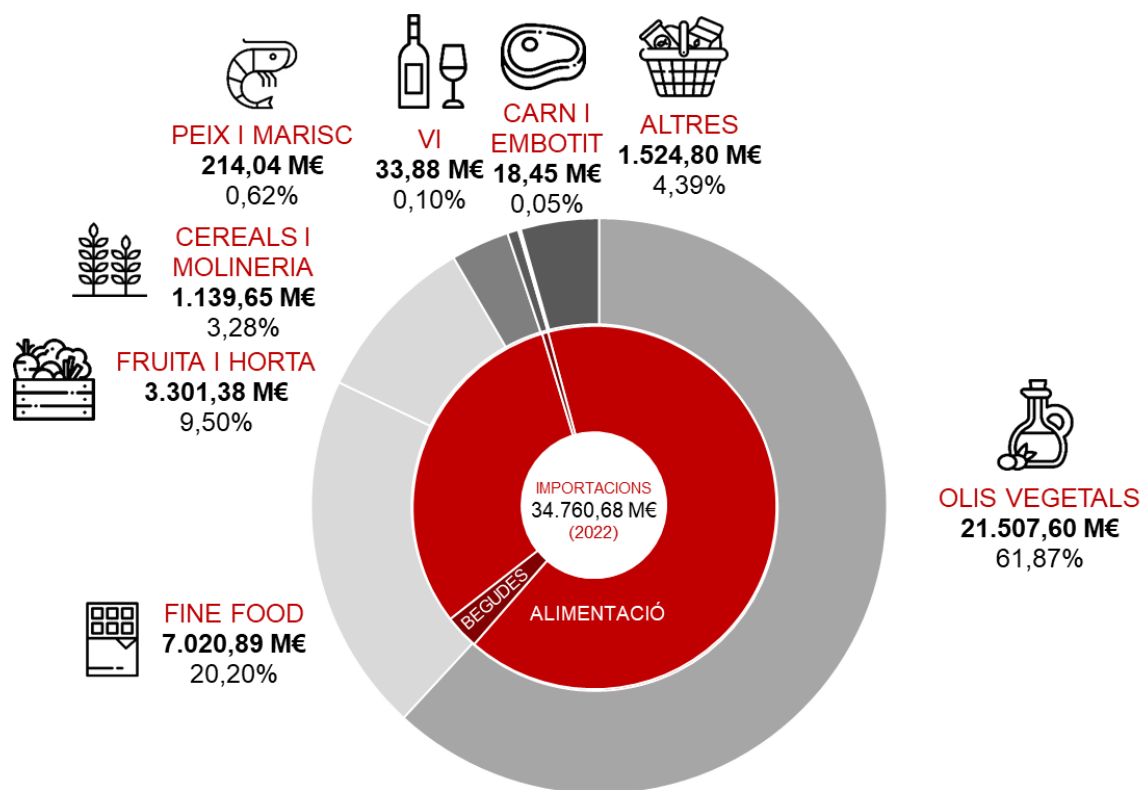
L'estructura de preus del sector dels productes processats a l'Índia es pot dividir en dos segments. D'una banda, el segment premium correspon a les importacions, amb preus més alts degut als elevats costos d'accés al mercat indi. Sovint, els productes processats importats són considerats gourmet pel seu preu. D'altra banda, el segment més assequible en termes de preu de venda al consumidor és el de la producció local. Actualment, moltes empreses, tant nacionals com internacionals, tenen plantes de producció a l'Índia, fet que els permet evitar els costos derivats de la importació, posicionant així els seus productes com a més atractius per a les creixents classes mitjanes.

IMPORTACIONS ALIMENTÀRIES D'ÍNDIA

Índia	Importacions mundials del mercat (en tones)	Percentatge producte sobre total mundial importat (en volum)
CARN I EMBOTITS	1.063,06	0,00%
Carn	1.010,41	0,00%
Boví	0,00	0,00%
Porcí	695,84	0,00%
Oví i Cabrum	129,41	0,00%
Aus	185,16	0,00%
Embotits i elaborats	52,65	0,00%
FINE FOOD - MULTIPRODUCTE	3.368.208,37	14,07%
Dolços, cacau i les seves preparacions, articles de confiteria, mel, cafè, te, infusions	1.081.285,30	4,52%
Snacks i aperitius, productes de fleca i pastisseria, productes base de cereals, fruits secs, arròs i llegums	1.434.517,43	5,99%
Sucs vegetals, aigües, cerveses, begudes i líquats	729.961,00	3,05%
Extractes, essències i concentrats, ingredients, preparacions per sopes	22.401,02	0,09%
Formatges, productes làctics i ous	10.826,70	0,05%
Plats preparats, brous, conserves, confitures i mermelades	48.172,54	0,20%
Altres (vinagres, gelats,...)	41.044,38	0,17%
FRUITA I HORTA	3.987.341,73	16,65%
Fruita	1.539.734,58	6,43%
Pomes	392.482,87	1,64%
Peres	35.017,78	0,15%
Albercocs	759,41	0,00%
Cireres	793,34	0,00%
Nectarines i Préssecs	7.933,40	0,03%
Cítrics	37.815,86	0,16%
Horta	2.447.607,15	10,22%
OLIS VEGETALS	15.222.875,98	63,58%
Oli d'oliva	275.629,39	1,15%
VI I CAVA	7.987,79	0,03%
Vi de taula	7.223,13	0,03%
Escumós	588,63	0,00%
Altres	176,04	0,00%
CEREALS I MOLINERIA	112.808,84	0,47%
PEIX I MARISC	60.236,42	0,25%
Peix	43.361,63	0,18%
Marisc	7.754,80	0,03%
ALTRES	1.182.313,41	4,94%
TOTAL	23.942.835,61	100,00%

FONT: Àrea de Coneixement i Estratègia de Prodeca amb dades d'UNComtrade.

IMPORTACIONS AGROALIMENTÀRIES D'ÍNDIA



FONT: Àrea de Coneixement i Estratègia de Prodeca amb dades d'UN Comtrade.

PRINCIPALS SOCIS COMERCIALS AGROALIMENTARIS D'ÍNDIA

Índia importa aliments i begudes de 158 mercats mundials, si bé els principals proveïdors d'aquest tipus de productes són: Indonèsia (17,93% del total d'aliments importats), Malàisia (11,82%), Argentina (10,51%), Brasil (7,62%) i Estats Units (5,08%). En conjunt, representen més del 50% del total d'aliments que importa aquest mercat.

TOP 20 PROVEÏDORS AGROALIMENTARIS DE LA ÍNDIA		PERCENTATGE SOBRE TOTAL D'ALIMENTS IMPORTATS
1	Indonèsia	17,93%
2	Malàisia	11,82%
3	Argentina	10,51%
4	Brasil	7,62%
5	EUA	5,08%
6	Tailàndia	4,43%
7	Ucraïna	2,97%
8	Federació Russa	2,72%
9	Myanmar	2,50%
10	Singapur	1,97%
11	Països Baixos	1,66%
12	Nepal	1,61%
13	Vietnam	1,34%
14	Benín	1,28%
15	Papua Nova Guinea	1,25%
16	Afganistan	1,20%
17	Moçambic	1,19%
18	Regne Unit	1,13%
19	Xina	1,09%
20	Turquia	1,09%
	Altres (138 països)	19,60%

FONT: Àrea de Coneixement i Estratègia de Prodeca amb dades d'UN Comtrade.

TENDÈNCIES DE CONSUM

Els consumidors indis són força heterogenis i tenen una gran diversitat de preferències i hàbits alimentaris, que poden variar significativament segons la regió, la cultura, les creences religioses, l'estatus socioeconòmic i altres factors. Tot i això, hi ha segments, targets i tendències generals, així com aspectes clau que defineixen els consumidors indis en quant a aliments.

Un altre aspecte que cal tenir en compte és la diferència entre el sabor dels aliments espanyols i els indis, ja que a l'Índia es fan servir més espècies creant sabors molt específics. Per això, la empresa espanyola hauria d'adaptar el sabor dels seus productes al de la cuina índia.

D'altra banda, cal destacar la sensibilitat del mercat indi als preus. Malgrat que el consumidor del país està disposat a pagar un extra per productes importats, normalment de preus més elevats atesa la càrrega d'impostos i aranzels, entre productes similars, el preu determinarà l'elecció final. Els productes importats solen considerar-se productes gourmet pel seu rang de preus.

Targets de compra:

- **Dones:** Les dones tenen un paper predominant en la compra d'aliments i la preparació de menjars a la llar. Sovint són les responsables de fer la compra de productes alimentaris, especialment a les "kiranas" o mercats locals, i d'elaborar els menjars per a la família.
- **Homes:** Tot i que les dones tenen un paper central en la compra i preparació dels menjars, els homes també participen en la compra d'aliments, especialment en llocs com supermercats i hipermercats. A més, en moltes llars, els homes també poden ser els responsables de fer la compra d'aliments quan es tracta de productes específics o en determinades ocasions.
- **Joves i Professionals:** Els joves professionals i els adults joves urbans són una part significativa del mercat alimentari a l'Índia. Aquest segment de consumidors sol valorar la comoditat i la rapidesa, optant sovint per opcions de menjar ràpid i menjars preparats, així com per la comoditat de la compra en línia.
- **Famílies:** Les famílies, especialment aquelles amb nens, també són un segment important del mercat alimentari. Aquests consumidors solen valorar la qualitat dels aliments, la frescor dels productes frescos i la conveniència, buscant opcions nutritives i delicioses per a tota la família.
- **Persones grans:** Les persones grans també són una part important del mercat alimentari a l'Índia. Aquest segment de consumidors sol valorar la qualitat dels aliments, la tradició culinària i la salut, buscant opcions nutritives i fàcils de digerir.

Tendències de consum destacables:

- **Valoració de la cuina tradicional:** La majoria dels consumidors indis tenen un fort lligam emocional amb la seva cuina tradicional i valoren els aliments preparats a casa i les receptes heretades de generació en generació. Els plats regionals i tradicionals són molt estimats i formen part integrant de la identitat cultural del país.
- **Preferència per aliments frescos:** Hi ha una preferència general per aliments frescos, especialment fruits, verdures i llegums. Els mercats locals i les botigues de carrer són populars per comprar aliments frescos i de temporada.
- **Importància de la salut i el benestar:** Cada vegada hi ha més consciència sobre la importància de la salut i el benestar i això s'està reflectint en les eleccions alimentàries dels consumidors indis. Hi ha una creixent demanda d'aliments saludables, orgànics i naturals, així com de productes sense gluten, baixos en sucre i altres opcions més saludables.
- **Cultura del te:** El te és una beguda molt popular a l'Índia i forma part integral de la seva cultura. El te chai (te amb llet i espècies) és una beguda molt consumida, i les botigues de te i els carrers amb venedors de te són comuns a tot el país.
- **Importància de les celebracions i festivals:** Les celebracions i festivals són una part important de la vida a l'Índia, i els aliments juguen un paper central en aquestes ocasions. S'acostumen a preparar menjars especials i delícies per a festes i celebracions, i això pot incloure una gran varietat de plats dolços i salats.
- **Diversitat religiosa i de dietes:** L'Índia és un país amb una gran diversitat religiosa, i això es reflecteix en les pràctiques dietètiques dels seus habitants. Per exemple, hi ha comunitats que segueixen dietes vegetarianes o veganes per motius religiosos, mentre que d'altres tenen restriccions dietètiques específiques segons les seves creences.
- **Creixent demanda de productes occidentals:** Amb l'augment de la globalització i l'expansió de les marques internacionals, hi ha una creixent demanda de productes occidentals a l'Índia, com ara menjars preparats, snacks envasats, begudes carbonatades i altres productes d'importació.

En resum, els consumidors indis són diversos i tenen una gran varietat de preferències alimentàries que reflecteixen la riquesa de la seva cultura i la seva herència. La salut, la frescor dels aliments, la tradició culinària i la celebració són alguns dels aspectes clau que defineixen els seus hàbits alimentaris

PRODUCTES MÉS CONSUMITS

Índia és el 3èr major consumidor mundial d'aliments i begudes, sent els més consumits en volum els productes de l'horta (30,94% del total d'aliments i begudes consumits) i les fruites (22,53%). Segueixen els olis vegetals (30,71%) on l'oli d'oliva només un 0,04%. Els productes Fine Food representen l'11,02% on destaquen els snacks i productes de fleca (9,77%), els sucus vegetals, aigües, cerveses, begudes i líquats (0,55%), dolços, cacau, articles de confiteria, cafè, te, infusions (0,24%), formatges i làctics (0,17%) i plats preparats i conserves (0,16%). Per la seva banda, el peix i marisc (1,84%) on el peix ostenta un 1,45% del total d'aliments consumits i el marisc un 0,38%. La carn i embotits en el seu conjunt representa un 1,59% (0,74% d'au, 0,41% boví, oví i cabrum 0,34%, 0,09% porcí i embotits i elaborats 0,01%).

En quant als productes agroalimentaris importats més populars entre els consumidors destaquen:

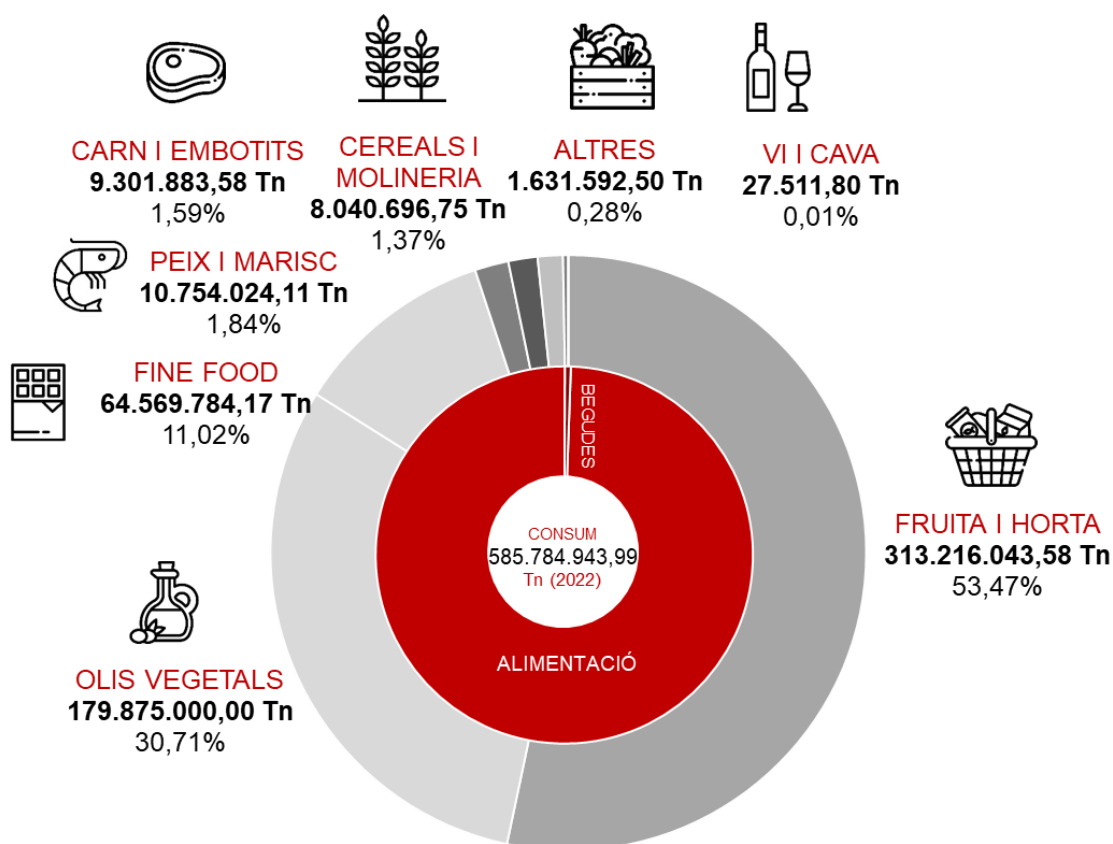
- **Fruita:** Entre les principals fruites importades amb major demanda al mercat trobem les pomes, el kiwi, les taronges i el raïm. Alhora, també són populars els sucus de fruites exòtiques.
- **Vi i begudes alcohòliques:** Els vins importats europeus estan guanyant popularitat i presenten una demanda creixent. A més, begudes alcohòliques com la cervesa, incloent les artesanals, i els whisky son productes amb tendència creixent.
- **Carn:** la carn de be i la de vedella, aquesta última limitada per restriccions religioses i culturals, són populars a l'Índia.
- **Peix i marisc:** El peix i el marisc importats, com el salmó i el bacallà, són les opcions preferides.
- **Productes làctics:** Els productes làctics importats com ara formatges, mantega i la llet en pols són cada vegada més populars a l'Índia.
- **Cafè i te:** Els cafès importats, inclosos els grans de cafè i els cafès d'alta qualitat, són molt apreciats, especialment d'Amèrica Llatina. El te importat especialitzat (verds i de sabors), tant en fulles com en bosses, també és molt popular.

CONSUM AGROALIMENTARI A L'ÍNDIA

Índia	Consum del mercat (en tones)	Percentatge producte sobre consum total (en volum)
CARN I EMBOTITS	9.301.883,58	1,59%
Carn	9.242.386,83	1,58%
Boví	2.414.000,00	0,41%
Porcí	509.170,00	0,09%
Oví i Cabrum	1.963.806,83	0,34%
Aus	4.354.150,00	0,74%
Embotits i elaborats	59.496,75	0,01%
FINE FOOD - MULTIPRODUCTE	64.569.784,17	11,02%
Dolços, cacau i les seves preparacions, articles de confiteria, mel, cafè, te, infusions	1.405.242,85	0,24%
Snacks i aperitius, productes de fleca i pastisseria, productes base de cereals, fruits secs, arròs i llegums	57.203.580,99	9,77%
Sucs vegetals, aigües, cerveses, begudes i líquats	3.217.358,27	0,55%
Extractes, essències i concentrats, ingredients, preparacions per sopes	114.732,29	0,02%
Formatges, productes làctics i ous	983.956,45	0,17%
Plats preparats, brous, conserves, confitures i mermelades	956.313,33	0,16%
Altres (vinagres, gelats,...)	688.600,00	0,12%
FRUITA I HORTA	313.216.043,58	53,47%
Fruita	131.992.082,81	22,53%
Pomes	2.769.030,00	0,47%
Peres	334.524,83	0,06%
Albercocs	212.764,80	0,04%
Cireres	19.433,92	0,00%
Nectarines i Préssecs	334.524,83	0,06%
Cítrics	13.368.676,14	2,28%
Horta	181.223.960,77	30,94%
OLIS VEGETALS	179.875.000,00	30,71%
Oli d'oliva	209.000,00	0,04%
VI I CAVA	27.511,80	0,00%
Vi de taula	20.100,00	0,00%
Escumós	1.200,00	0,00%
Altres	6.211,80	0,00%
CEREALS I MOLINERIA	8.040.696,75	1,37%
PEIX I MARISC	10.754.024,11	1,84%
Peix	8.498.780,00	1,45%
Marisc	2.255.244,11	0,38%
ALTRES	1.631.592,50	0,28%
TOTAL	585.784.944,00	100,00%

FONT: Àrea de Coneixement i Estratègia de Prodeca amb dades d'Euromonitor International Ltd.

CONSUM D'ALIMENTS A ÍNDIA



FONT: Àrea de Coneixement i Estratègia de Prodeca amb dades d'Euromonitor International Ltd.

EXPORTACIONS AGROALIMENTÀRIES CATALANES A ÍNDIA

Índia és el 54è destí mundial de les exportacions agroalimentàries catalanes i el 34è de fora de la UE amb prop de 25M€ exportats al 2023, un 32% més que al 2022 quan van suposar 19M€.

L'evolució de les exportacions a Índia ha estat exponencial: en els últims 5 anys el valor ha crescut en un (66,98%) i el volum ha incrementat un 12,53%. I en l'última dècada un 170,63% en valor i s'ha duplicat en volum (101,41%).

A l'Índia hi exporten actualment 101 empreses agroalimentàries de Catalunya, de les quals 34 empreses ho fan de manera regular (aquelles que porten 4 anys consecutius exportant-hi sense interrupció), una xifra que s'ha duplicat (+25,9%) en els últims cinc anys.



FONT: Àrea de Coneixement i Estratègia de Prodeca amb dades de Datacomex i AEAT.

En volum, Catalunya exporta a Índia al voltant de **8.505 tones d'aliments i begudes**

El principal producte agroalimentari exportat és el Fine Food (28,97%) on destaquen els sucres vegetals, aigües, cerveses, begudes i líquats (4,19% del total), Plats preparats, brous, conserves, confitures i melmelades (4,13%), Dolços, cacau i les seves preparacions, articles de confiteria, mel, cafè, te, infusions (2,57%).

Seguidament trobem els olis vegetals (27,12% del total exportat) on destaca l'oli d'oliva amb el 20,00%. Les exportacions de fruita se centren principalment en pomes (12,01%).

Dins de la carn exportada (2,01%) destaca la carn de porcí que representa l'1,32% del total d'aliments exportat per Catalunya i els embotits i elaborats 0,50%.

Pel que fa al vi i escumosos representen l'1,74% del total d'aliments i begudes exportats al mercat.

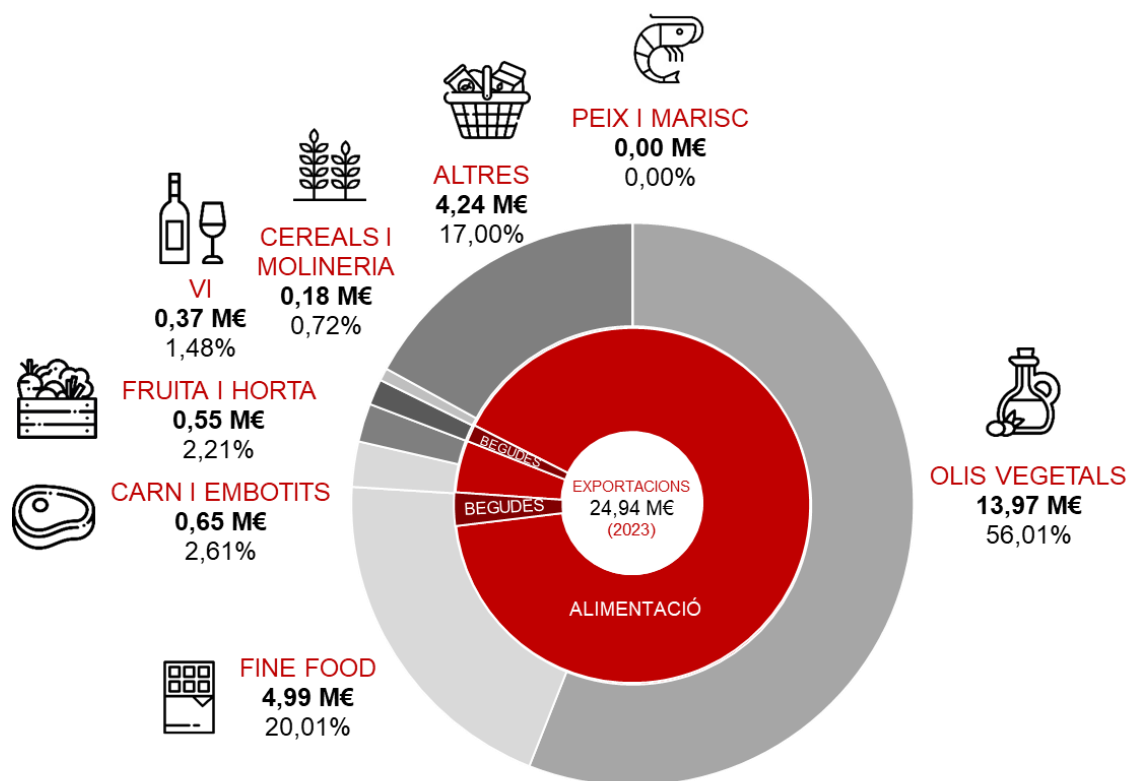
En valor, el principal producte exportat per Catalunya a Índia són els olis vegetals que representa el 56% del total, on destaca l'oli d'oliva amb el 49%; seguit pels productes *fine food* (20% del total exportat) on hi destaquen les categories de: sucres vegetals, aigües, cerveses i líquats, vinagres, cacau i les seves preparacions i articles de confiteria.

EXPORTACIONS AGROALIMENTÀREIS DE CATALUNYA A ÍNDIA, EN VOLUM

Índia	Importacions de Catalunya (en tones)	Percentatge producte sobre total importat de Catalunya (en volum)	Percentatge producte de Catalunya sobre total mundial importat (en volum)	Percentatge importat Mon sobre consumit (en volum)
CARN I EMBOTITS	170,58	2,01%	16,05%	0,01%
Carn	127,83	1,50%	12,65%	0,01%
Boví	0,00	0,00%	#DIV/0!	0,00%
Porcí	111,91	1,32%	16,08%	0,14%
Oví i Cabrum	0,00	0,00%	0,00%	0,01%
Aus	0,54	0,01%	0,29%	0,00%
Embotits i elaborats	42,75	0,50%	81,21%	0,09%
FINE FOOD - MULTIPRODUCTE	2.464,49	28,97%	0,07%	5,22%
Dolços, cacau i les seves preparacions, articles de confiteria, mel, cafè, te, infusions	218,44	2,57%	0,02%	76,95%
Snacks i aperitius, productes de fleca i pastisseria, productes base de cereals, fruits secs, arròs i llegums	56,42	0,66%	0,00%	2,51%
Sucs vegetals, aigües, cerveses, begudes i líquats	356,42	4,19%	0,05%	22,69%
Extractes, essències i concentrats, ingredients, preparacions per sopes	2,22	0,03%	0,01%	19,52%
Formatges, productes làctics i ous	0,06	0,00%	0,00%	1,10%
Plats preparats, brous, conserves, confitures i mermelades	351,14	4,13%	0,73%	5,04%
Altres (vinagres, gelats,...)	1.479,80	17,40%	3,61%	5,96%
FRUITA I HORTA	1.103,84	12,98%	0,03%	1,27%
Fruita	1.103,82	12,98%	0,07%	1,17%
Pomes	1.021,53	12,01%	0,26%	14,17%
Peres	23,25	0,27%	0,07%	10,47%
Albercocs	0,00	0,00%	0,00%	0,36%
Cireres	0,00	0,00%	0,00%	4,08%
Nectarines i Préssecs	6,33	0,07%	0,08%	2,37%
Cítrics	0,00	0,00%	0,00%	0,28%
Horta	0,02	0,00%	0,00%	1,35%
OLIS VEGETALS	2.306,50	27,12%	0,02%	8,46%
Oli d'oliva	1.701,35	20,00%	0,62%	9,84%
VI I CAVA	148,30	1,74%	1,86%	29,03%
Vi de taula	132,30	1,56%	1,83%	35,94%
Escumós	14,93	0,18%	2,54%	49,05%
Cava	12,39	0,15%	#DIV/0!	#DIV/0!
Altres	1,07	0,01%	0,61%	2,83%
CEREAIS I MOLINERIA	3,03	0,04%	0,00%	1,40%
PEIX I MARISC	19,18	0,23%	0,03%	0,56%
Peix	0,00	0,00%	0,00%	0,51%
Marisc	19,18	0,23%	0,25%	0,34%
ALTRES	2.289,68	26,92%	0,19%	72,46%
TOTAL	8.505,60	100,00%	0,04%	4,09%

FONT: Àrea de Coneixement i Estratègia de Prodeca amb dades d'AEAT i d'UN Comtrade.

EXPORTACIONS AGROALIMENTÀRIES CATALANES A ÍNDIA, EN VALOR



FONT: Àrea de Coneixement i Estratègia de Prodeca amb dades d'AEAT.

CARACTERÍSTIQUES DE LA DISTRIBUCIÓ

La cadena de distribució a l'Índia és complexa i presenta diverses deficiències com la manca d'infraestructures de transport adequades i mà d'obra qualificada, deficiències en la cadena de fred o escassa innovació, per la qual cosa la col·laboració de distribuïdors coneixedors del mercat local és imprescindible per als exportadors.

Tot i que la distribució alimentària a l'Índia abasta diversos canals es poden agrupar tres grans tipologies:

Tipologia de canals de distribució:

1. **No organitzat:** El comerç tradicional, com els mercats locals, botigues de la vora del carrer (kirana) i botigues de propietat independent, continua sent un dels principals canals de distribució alimentària a l'Índia.

Aquests establiments tenen una forta presència a nivell local i solen oferir una àmplia gamma de productes alimentaris frescos i envasats.

El 93,7% de les vendes totals es realitzen mitjançant aquest canal. Els principals establiments són: Sharma, Gupta, Verma, Jain, Patel, Singh, Agarwal, Mehta, Khanna i Joshi.

2. **Organitzat:** Dins aquest canal podem diferenciar entre els Supermercats-Hipermercats i part del canal HORECA.

El 4,9% de les vendes totals es realitzen mitjançant aquest canal.

Supermercats i Hipermercats: Amb l'augment de la urbanització i el canvi en els hàbits de compra, els supermercats i hipermercats s'han popularitzat a les grans ciutats de l'Índia. Aquests establiments ofereixen una experiència de compra més moderna i compten amb una ampla varietat de productes alimentaris, des de marques locals fins a internacionals.

La taxa d'aquests establiments a l'Índia encara és molt baixa en comparació amb altres països occidentals. Tot i això, ciutats com Bangalore, Mumbai, Pune i Delhi estan adoptant formes de consum més modernes.

Els consumidors tenen estils de vida cada vegada més accelerats, per la qual cosa prefereixen fer les seves compres a supermercats i hipermercats on estalvien temps i hi ha una àmplia varietat de productes.

Hi ha diversos supermercats nacionals, com ara Big Bazaar, Reliance Fresh, D-Mart, Spencer's Retail, entre d'altres, que tenen una presència significativa a nivell nacional i operen en diverses ciutats i estats de l'Índia. A més, també hi ha una gran quantitat de supermercats regionals, independents i franquícies internacionals que operen a diferents parts del país.

- **Big Bazaar**: Big Bazaar és una cadena de supermercats i hipermercats que pertany a Future Group. Ofereix una àmplia selecció de productes a preus competitius.
- **Reliance Fresh**: Reliance Fresh és una cadena de supermercats pertanyent a Reliance Retail, una divisió del grup Reliance Industries Limited. Ofereix una àmplia varietat de productes frescos i envasats.
- **D-Mart**: D-Mart és una cadena de supermercats coneguda per oferir preus competitius i una experiència de compra eficient.
- **Spencer's Retail**: Spencer's Retail és una cadena de supermercats que ofereix una àmplia gamma de productes alimentaris, no alimentaris i de consum.
- **More Supermarket**: More Supermarket és una cadena de supermercats operada per Aditya Birla Retail Limited. Ofereix una varietat de productes a preus competitius.
- **HyperCITY**: HyperCITY és una cadena de hipermercats que ofereix una experiència de compra moderna i una àmplia selecció de productes.

HORECA: Aquest canal té una gran importància a l'Índia a l'hora d'introduir nous productes al mercat, especialment productes d'alta qualitat que no siguin coneguts per la població.

Els hotels de luxe conformen una important baula final dins de la cadena de distribució de algunes categories d'aliments processats ja que els seus clients pertanyen a classes altes de la societat índia o són turistes d'elevat poder adquisitiu que demanen productes de qualitat.

A més, els hotels i alguns restaurants disposen de l'aprovació del Departament de Turisme de l'Índia i per aquest fet, tenen avantatges fiscals a l'hora d'importar productes d'alimentació.

3. **Comerç electrònic**: A l'Índia, hi ha diverses plataformes de venda d'aliments en línia que ofereixen una àmplia gamma de productes alimentaris i serveis de lliurament a domicili.

Aquest canal ha experimentat un creixement significatiu en els últims anys gràcies a la conveniència per als consumidors i a l'efecte de la pandèmia, sobre tot, a les grans ciutats (conegudes com Tier I i II).

L'1,4% de les vendes totals es realitzen mitjançant aquest canal.

Entre les principals plataformes de venda d'aliments en línia a l'Índia hi trobem:

- **BigBasket:** BigBasket és una de les plataformes de venda d'aliments en línia més grans de l'Índia, que ofereix una àmplia selecció de productes frescos, envasats i gourmet, així com altres articles de consum.
- **Grofers:** Grofers és una altra plataforma popular de venda d'aliments en línia a l'Índia, que ofereix una varietat de productes frescos, comestibles, productes d'higiene personal i molt més.
- **Amazon Pantry:** Amazon Pantry és la secció de supermercat en línia d'Amazon India, que ofereix una ampla gamma de productes alimentaris, begudes, articles de neteja i altres articles domèstics.
- **Flipkart Supermart:** Flipkart Supermart és la plataforma de venda d'aliments en línia de Flipkart, un dels principals minoristes electrònics de l'Índia. Ofereix una àmplia selecció de productes alimentaris, com ara fruita, verdures, comestibles, làctics i molt més.
- **Nature's Basket:** Nature's Basket és una altra opció popular per a la compra d'aliments en línia a l'Índia, especialitzada en productes gourmet, orgànics i importats.
- **Reliance SMART:** Reliance SMART és la plataforma de venda d'aliments en línia de Reliance Retail, que ofereix una àmplia selecció de productes alimentaris, articles d'higiene personal i altres productes essencials.

Tendències Destacades:

1. **Creixement del comerç electrònic alimentari:** Amb l'adopció creixent de les tecnologies digitals i l'increment de la comoditat dels consumidors, s'està observant un fort creixement del comerç electrònic alimentari a l'Índia. Aquesta tendència està impulsada per plataformes en línia que ofereixen una àmplia selecció de productes alimentaris i promocions atractives.
2. **Enfocament en la salut i el benestar:** Hi ha una creixent demanda de productes alimentaris saludables i naturals a l'Índia, impulsada per un augment de la consciència sobre la salut i el benestar. Els consumidors busquen opcions de menjar més saludables i estan disposats a pagar un premi per aquests productes.
3. **Innovació en el packaging i el producte:** Les empreses alimentàries estan introduint innovacions en el packaging i els productes per satisfer les necessitats canviant dels consumidors. Això inclou formats de porció més petits, opcions de menjar convenients i embolcalls sostenibles que reflecteixen la preocupació pel medi ambient.
4. **Augment de la demanda d'aliments processats:** Amb el canvi en els estils de vida i l'augment de la urbanització, hi ha una creixent demanda d'aliments processats i preparats a l'Índia. Això inclou menjars precuinats, snacks envasats i aliments congelats, que ofereixen conveniència als consumidors ocupats.

#CatalanFood Trade

Informació de mercats, economia i empresa pel sector de l'alimentació

En resum, la distribució alimentària a l'Índia està experimentant canvis significatius, impulsats per factors com la urbanització, la tecnologia i els canvis en els hàbits de compra dels consumidors.

El sector organitzat continuarà creixent, impulsats per la urbanització, l'increment de la renda disponible i l'entrada de actors nous nacionals i internacionals gràcies a la classe mitjana i alta, que passarà de representar un 10% a un 23% el 2030.

Aquest segment poblacional, té a més, uns gustos més occidentalitzats i inclinació a tastar sabors internacionals.

Les empreses del sector alimentari català que desitgin ingressar en aquest mercat hauran d'adaptar-se a aquestes tendències emergents i comprendre els diversos canals de distribució per tenir èxit.

Canal de distribució	Volum negoci total del canal de distribució M€	Volum de negoci venda d'aliments i begudes M€	Quota de venda d'aliments sobre el total venut	Quota de venda d'aliments sobre el total d'aliments venuts
No organitzat	827.155,15	601.550,81	72,7%	93,7%
Organitzat	121.282,26	31.457,83	25,9%	4,9%
Comerç electrònic	65.461,97	8.987,95	13,7%	1,4%
TOTAL	1.013.899,39	641.996,60	63,3%	100%

FONT: IBEF.org; Euromonitor International Ltd 2022.

REQUISITS D'ENTRADA DE PRODUCTES AGROALIMENTARIS

L'Índia i la Unió Europea, totes dues «unions de la diversitat», són socis estratègics des del 2004. La Unió va adoptar una estratègia per reforçar aquesta associació el 2018 i un full de ruta comú el 2020 per orientar l'acció conjunta fins al 2025. El 2022, tots dos socis van reprendre les negociacions sobre un acord de lliure comerç. Amb una cimera UE-Índia prevista per aquest 2024.

Els requisits d'entrada de productes agroalimentaris a l'Índia poden variar segons el tipus específic de producte, la seva naturalesa i els reglaments vigents. Tanmateix, hi ha alguns requisits generals d'entrada que s'apliquen a la majoria dels productes agroalimentaris que s'importen a l'Índia.

1. **Autorització d'importació:** Abans de la importació de productes agroalimentaris a l'Índia, els importadors han de sol·licitar i obtenir una autorització d'importació del Directorat General de Comerç Exterior (DGFT) del govern de l'Índia. Aquesta autorització és necessària per a la importació de qualsevol tipus de producte, inclosos els agroalimentaris.
2. **Registre a l'Autoritat de Seguretat Alimentària i Normes d'Índia (FSSAI):** Tots els productes agroalimentaris importats han de ser registrats o aprovats per l'Autoritat de Seguretat Alimentària i Normes d'Índia (FSSAI). Els fabricants o els importadors han de registrar els seus productes amb l'FSSAI abans de la seva importació per assegurar que compleixin amb les normes de seguretat alimentària.
3. **Etiquetatge:** Els productes agroalimentaris importats han de complir amb els requisits d'etiquetatge establerts per l'FSSAI. Això inclou l'ús d'etiquetes en llengua anglesa o hindi que indiquin informació essencial com la data de caducitat, els ingredients, els valors nutricionals i altres detalls rellevants.
4. **Normes de sanitat i fitosanitat:** Tots els productes agroalimentaris importats han de complir amb les normes de sanitat i fitosanitat establertes per l'Autoritat de Seguretat Alimentària i altres autoritats competents. Això inclou la garantia que els productes no estiguin contaminats ni siguin perillosos per al consum.
5. **Certificat Sanitari o Fitosanitari:** En alguns casos, pot ser necessari un certificat sanitari emès per les autoritats sanitàries del país d'origen dels productes. Aquest certificat confirma que els productes han estat fabricats o processats en condicions sanitàries adequades i compleixen amb les normes de seguretat alimentària aplicables.
6. **Inspecció en el port d'entrada:** Tots els productes agroalimentaris importats estan subjectes a inspecció i control en els ports d'entrada a l'Índia per part de les autoritats competents. Aquestes inspeccions es realitzen per assegurar que els productes compleixin amb els requisits legals i les normes de seguretat alimentària abans de ser posats al mercat.

És important tenir en compte que **els requisits específics d'entrada** poden variar segons el tipus de producte agroalimentari i altres factors. És recomanable consultar amb un professional del comerç internacional o amb les autoritats competents per assegurar-se de complir amb tots els requisits aplicables abans d'importar productes agroalimentaris a l'Índia.

Requisits d'entrada i Aranzels: Podeu trobar una **informació sobre requisits d'entrada de cada producte agroalimentari segons TARIC** en aquest apartat del web de la [Comissió Europea](#).

NORMATIVA ALIMENTÀRIA EN COMERCIALIZACIÓ

La normativa alimentària en la comercialització d'aliments a l'Índia està regulada principalment per l'Autoritat de Seguretat Alimentària i Normes d'Índia (FSSAI), juntament amb altres organismes governamentals i reguladors. Aquí teniu una visió general de la normativa alimentària en la comercialització a l'Índia:

Llei de Seguretat Alimentària i Normes d'Índia (FSS Act): La Llei de Seguretat Alimentària i Normes d'Índia (FSS Act) del 2006 va ser promulgada per establir l'Autoritat de Seguretat Alimentària i Normes d'Índia (FSSAI) i proporcionar un marc normatiu per a la seguretat alimentària i la regulació dels aliments a l'Índia. Aquesta llei estableix els principals principis i normes relacionats amb la producció, processament, emmagatzematge, distribució i venda d'aliments.

Normes de seguretat alimentària: L'Autoritat de Seguretat Alimentària i Normes d'Índia (FSSAI) és responsable d'establir les normes de seguretat alimentària per a diferents categories d'aliments, incloent-hi els requisits d'ingredients, les especificacions de processament, els límits de contaminants, els criteris microbiològics, les directrius d'etiquetatge i altres aspectes rellevants per garantir la seguretat i la qualitat dels aliments.

Reglaments d'etiquetatge: L'FSSAI estableix els reglaments d'envasament i d'etiquetatge per a tots els aliments comercialitzats a l'Índia. Aquests reglaments inclouen requisits específics per a l'etiquetatge d'aliments, incloent-hi la informació obligatòria sobre ingredients, data de caducitat, valors nutricionals, advertències, instruccions de preparació i altres detalls rellevants per als consumidors.

- **Volum i pes net:** L'envàs ha d'indicar clarament el volum del contingut i el pes net del producte.
- **Data de consum preferent:** Els productes han de mostrar la data de "consum preferent", que indica la data fins a la qual s'espera que el producte conservi la millor qualitat.
- **Informació nutricional:** A l'etiqueta han de figurar dades i informació nutricional, inclosos detalls sobre calories, greixos, proteïnes, hidrats de carboni, vitamines i minerals.
- **Marca, empresa i nom del producte:** L'etiqueta ha d'incloure el nom de la marca, l'empresa i el nom específic del producte.
- **Descripció del producte i ingredients:** S'ha de facilitar una descripció detallada del producte, juntament amb els noms dels ingredients que s'hi utilitzen. Això és crucial per als consumidors amb al·lèrgies o restriccions dietètiques.
- **Declaració de productes vegetarians i no vegetarians:** Els productes vegetarians i no vegetarians s'han de distingir clarament mitjançant símbols adequats.
- **Número de lot, codi o partida:** Cada lot de productes ha de tenir un número d'identificació únic, codi o número de lot per a la seva traçabilitat.
- **Nom i adreça de l'importador:** L'etiqueta ha d'incloure el nom i l'adreça de l'importador a l'Índia.
- **País d'origen:** El país d'origen del producte ha de figurar clarament a l'etiqueta.
- **Manual d'usuari:** Si escau, l'etiqueta ha de proporcionar instruccions clares sobre com utilitzar o consumir el producte.
- **Instruccions d'emmagatzematge:** cal incloure informació sobre les condicions d'emmagatzematge, com ara la temperatura i la humitat.

Certificació i Registre: L'FSSAI requereix que tots els productors, processadors, distribuïdors i venedors d'aliments estiguin registrats o certificats per garantir el compliment de les normes de seguretat alimentària. Això inclou l'obtenció de llicències o registres específics segons la naturalesa i l'escala de les operacions alimentàries.

Inspeccions i Fiscalització: L'FSSAI realitza inspeccions regulars i fiscalització per assegurar el compliment de les normes de seguretat alimentària i les regulacions establertes. Això inclou inspeccions a les instal·lacions de producció, proves de mostres d'aliments, supervisió de les pràctiques de manipulació d'aliments i altres activitats per garantir la conformitat amb les normatives vigents.

Disseny de l'envàs: A banda de complir amb les regulacions i normatives, quan es dissenyen envasos de productes alimentaris per al mercat indi, és important tenir en compte diversos factors per atraure els consumidors. Aquests factors inclouen aspectes culturals, preferències de disseny, i aspectes pràctics. A continuació es detallen alguns punts clau:

Aspectes Culturals i Preferències

- Els colors vius i brillants són molt atractius. El vermell, groc, verd i taronja són populars, ja que sovint estan associats amb energia, frescor i felicitat.
- Cal evitar colors associats amb dol o mala sort en determinades cultures (per exemple, el negre pot ser percebut negativament en alguns contextos).

Disseny

- Els dissenys visuals rics en detalls, amb elements tradicionals i patrons culturals, poden ser molt efectius.
- Imatges de plats preparats i ingredients frescos poden ajudar a destacar la qualitat i l'apetitós del producte.

Mida dels envasos

- Els envasos petits i monodosi són populars a causa de la preferència per les compres freqüents i l'economia de les famílies més petites.
- També són comuns els envasos familiars grans, especialment per a productes bàsics com arròs, lleties i farina.

PRINCIPALS ESDEVENIMENTS DEL SECTOR

- **Annapoorna – ANUGA SELECT India:** Una de les principals exposicions de la indústria alimentària a l'Índia, que ofereix una plataforma per a la interacció entre els fabricants, els minoristes i els consumidors.
- **Food Hospitality World** (FHW) India: Fira líder que abasta tot el panorama de l'hostaleria i la indústria alimentària, amb una àmplia gamma de productes, serveis i tecnologies.
- **IndusFood:** Fira internacional centrada en la indústria alimentària, que ofereix oportunitats per al comerç internacional, la interacció amb compradors i la promoció de productes alimentaris indis.
- **SIAL India:** Part de la xarxa global de fires SIAL, aquesta fira ofereix una plataforma per a la indústria alimentària per mostrar els seus productes i connectar amb compradors nacionals i internacionals.
- **AAHAR:** Una de les més grans i influents fires de la indústria alimentària i de la restauració a l'Índia, que presenta una àmplia gamma de productes, equips i serveis per a professionals del sector.

FER NEGOCIS A ÍNDIA

Les reunions de negoci i el tracte amb possibles clients a l'Índia requereixen una comprensió profunda de la cultura de negocis i les normes socials del país. A continuació, es detallen algunes claus per a tenir èxit en les negociacions:

- Establir una connexió personal: Comença les reunions establint una connexió personal amb els teus interlocutors indis. Pregunta sobre la seva família, interessos personals i altres temes no relacionats amb els negocis per construir una relació de confiança.
- Mostrar respecte i cortesia: És important mostrar respecte i cortesia cap als teus interlocutors durant les reunions de negocis. Utilitza títols honorífics com "Senyor" o "Senyora" seguit del cognom de la persona per mostrar respecte.
- Escoltar activament: Escolta activament les preocupacions i les necessitats dels teus possibles clients indis durant les reunions de negoci. Fes preguntes per demostrar interès i mostra que estàs compromès a comprendre les seves necessitats.
- Evitar la pressió directa: Evita utilitzar tàctiques de venda agressives o pressió directa durant les reunions de negoci a l'Índia. Aquest estil de negociació pot ser contraproduent i fer que els teus interlocutors es retreguin.
- Ser pacient i diplomàtic: Sigues pacient i diplomàtic durant les negociacions a l'Índia. Les decisions poden prendre temps i és important mostrar una actitud flexible i comprensiva durant el procés de negociació.
- Presentar propostes de manera positiva: Presenta les teves propostes de manera positiva i constructiva, destacant els beneficis per al possible client. Evita crítiques negatives i enfoca't en com la teva oferta pot ajudar a millorar els negocis del client.
- Fer seguiment: Després de les reunions de negoci, segueix amb un seguiment per correu electrònic o telèfon per reforçar les discussions i mostrar el teu interès continu en col·laborar amb el possible client.

Dominar l'art de les reunions de negoci i el tracte amb els possibles clients a l'Índia pot obrir portes a noves oportunitats i establir relacions comercials fructíferes en aquest mercat emergent.

#CatalanFood Trade

Informació de mercats, economia i empresa pel sector de l'alimentació

ÍNDIA EN XIFRES – RESUM

1.428,6M
d'habitants

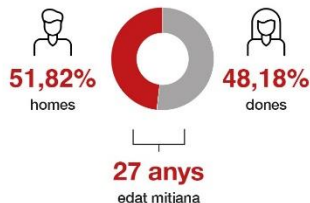
18%
de la població mundial

33,60%
població urbana

2.285€
PIB per càpita

40%
despesa del consumidor
en alimentació

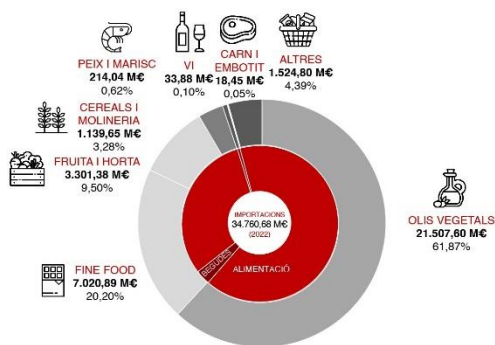
índex facilitat negocis
77ª posició
sobre 190 països



Rànquing de comerç i consum

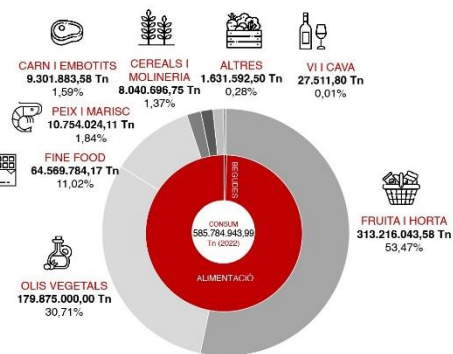
10è
com a importador mundial
d'aliments i begudes

0,5%
del total mundial
importat



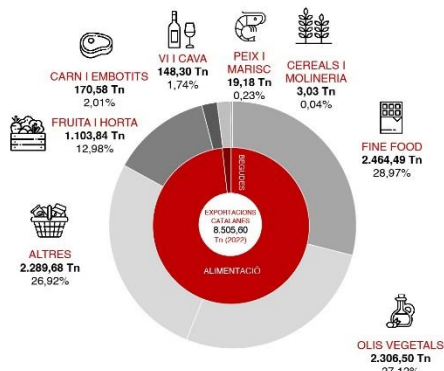
3er
com a consumidor mundial
d'aliments i begudes

7,2%
del total mundial
consumit



54è (34è fora de la UE)
com a destí de les exportacions
catalanes d'aliments i begudes

0,18%
del total mundial
exportat



ÍNDIA	VOLUM (Tn)	INCREMENT ANUAL	VALOR (M€)	INCREMENT ANUAL
Exportacions agroalimentàries catalanes al mercat	8.505,60	↑ 3,4%	19,08	↑ 13,7%
Importacions agroalimentàries mundials del mercat	23.942.836	↑ 5,2%	34.240	↑ 18,9%
Consum agroalimentari del mercat	585.784.944	↑ 7,2%	641.996,60	↑ 8,5%

Empreses exportadores catalanes a Índia

101
totals

↑ 1,5%
increment anual

34
regulars

↑ 5,2%
increment anual

FONT: Àrea de Coneixement i Estratègia de Prodeca amb dades UN Comtrade, AEAT, Worldbank, Euromonitor International Ltd. Dades 2022.

QUADRRE RESUM TOTAL MAGNITUDS CONSUM I COMERÇ

Índia	CONSUM DEL MERCAT (en volum)	PERCENTATGE PRODUCTE SOBRE CONSUM TOTAL (en volum)	IMPORTACIONS MUNDIALS DEL MERCAT (en tones)	PERCENTATGE PRODUCTE SOBRE TOTAL MUNDIAL IMPORTAT (en volum)	IMPORTACIONS DE CATALUNYA (en tones)	PERCENTATGE PRODUCTE SOBRE TOTAL IMPORTAT DE CATALUNYA (en volum)	PERCENTATGE PRODUCTE DE CATALUNYA SOBRE TOTAL MUNDIAL IMPORTAT (en volum)	PERCENTATGE IMPORTAT MON SOBRE CONSUMIT (en volum)	PERCENTATGE IMPORTAT CATALUNYA SOBRE CONSUMIT (en volum)
CARN I EMBOTITS	9.301.883,58	1,59%	1.063,06	0,00%	170,58	2,01%	16,05%	0,01%	0,00%
Carn	9.242.386,83	1,58%	1.010,41	0,00%	127,83	1,50%	12,65%	0,01%	0,00%
Boví	2.414.000,00	0,41%	0,00	0,00%	0,00	0,00%	#DIV/0!	0,00%	0,00%
Porcí	509.170,00	0,09%	695,84	0,00%	111,91	1,32%	16,08%	0,14%	0,02%
Oví i Cabrum	1.963.806,83	0,34%	129,41	0,00%	0,00	0,00%	0,00%	0,01%	0,00%
Aus	4.354.150,00	0,74%	185,16	0,00%	0,54	0,01%	0,29%	0,00%	0,00%
Embotits i elaborats	59.496,75	0,01%	52,65	0,00%	42,75	0,50%	81,21%	0,09%	0,07%
FINE FOOD - MULTIPRODUCTE	64.569.784,17	11,02%	3.368.208,37	14,07%	2.464,49	28,97%	0,07%	5,22%	0,00%
Dolços, cacau i les seves preparacions, articles de confiteria, mel, cafè, te, infusions	1.405.242,85	0,24%	1.081.285,30	4,52%	218,44	2,57%	0,02%	76,95%	0,02%
Snacks i aperitius, productes de fleca i pastisseria, productes base de cereals, fruits secs, arròs i llegums	57.203.580,99	9,77%	1.434.517,43	5,99%	56,42	0,66%	0,00%	2,51%	0,00%
Sucs vegetals, aigües, cerveses, begudes i líquats	3.217.358,27	0,55%	729.961,00	3,05%	356,42	4,19%	0,05%	22,69%	0,01%
Extractes, essències i concentrats, ingredients, preparacions per sopes	114.732,29	0,02%	22.401,02	0,09%	2,22	0,03%	0,01%	19,52%	0,00%
Formatges, productes làctics i ous	983.956,45	0,17%	10.826,70	0,05%	0,06	0,00%	0,00%	1,10%	0,00%
Plats preparats, brous, conserves, confitures i mermelades	956.313,33	0,16%	48.172,54	0,20%	351,14	4,13%	0,73%	5,04%	0,04%
Altres (vinagres, gelats,...)	688.600,00	0,12%	41.044,38	0,17%	1.479,80	17,40%	3,61%	5,96%	0,21%
FRUITA I HORTA	313.216.043,58	53,47%	3.987.341,73	16,65%	1.103,84	12,98%	0,03%	1,27%	0,00%
Fruita	131.992.082,81	22,53%	1.539.734,58	6,43%	1.103,82	12,98%	0,07%	1,17%	0,00%
Pomes	2.769.030,00	0,47%	392.482,87	1,64%	1.021,53	12,01%	0,26%	14,17%	0,04%
Peres	334.524,83	0,06%	35.017,78	0,15%	23,25	0,27%	0,07%	10,47%	0,01%
Albercocs	212.764,80	0,04%	759,41	0,00%	0,00	0,00%	0,00%	0,36%	0,00%
Cireres	19.433,92	0,00%	793,34	0,00%	0,00	0,00%	0,00%	4,08%	0,00%
Nectarines i Préssecs	334.524,83	0,06%	7.933,40	0,03%	6,33	0,07%	0,08%	2,37%	0,00%
Cítrics	13.368.676,14	2,28%	37.815,86	0,16%	0,00	0,00%	0,00%	0,28%	0,00%
Horta	181.223.960,77	30,94%	2.447.607,15	10,22%	0,02	0,00%	0,00%	1,35%	0,00%
OLIS VEGETALS	179.875.000,00	30,71%	15.222.875,98	63,58%	2.306,50	27,12%	0,02%	8,46%	0,00%
Oli d'oliva	209.000,00	0,04%	275.629,39	1,15%	1.701,35	20,00%	0,62%	131,88%	0,81%
VI I CAVA	27.511,80	0,00%	7.987,79	0,03%	148,30	1,74%	1,86%	29,03%	0,54%
Vi de taula	20.100,00	0,00%	7.223,13	0,03%	132,30	1,56%	1,83%	35,94%	0,66%
Escumós	1.200,00	0,00%	588,63	0,00%	14,93	0,18%	2,54%	49,05%	1,24%
Cava		0,00%		0,00%	12,39	0,15%	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!
Altres	6.211,80	0,00%	176,04	0,00%	1,07	0,01%	0,61%	2,83%	0,02%
CEREALES I MOLINERIA	8.040.696,75	1,37%	112.808,84	0,47%	3,03	0,04%	0,00%	1,40%	0,00%
PEIX I MARISC	10.754.024,11	1,84%	60.236,42	0,25%	19,18	0,23%	0,03%	0,56%	0,00%
Peix	8.498.780,00	1,45%	43.361,63	0,18%	0,00	0,00%	0,00%	0,51%	0,00%
Marisc	2.255.244,11	0,38%	7.754,80	0,03%	19,18	0,23%	0,25%	0,34%	0,00%
ALTRES	1.631.592,50	0,28%	1.182.313,41	4,94%	2.289,68	26,92%	0,19%	72,46%	0,14%
TOTAL	585.784.944,00	100,00%	23.942.835,61	100,00%	8.505,60	100,00%	0,04%	4,09%	0,00%

FONT: Àrea de Coneixement i Estratègia de Prodeca amb dades UN Comtrade, AEAT i Euromonitor International Ltd. Dades 2022.

#CatalanFood Trade

Informació de mercats, economia i empresa pel sector de l'alimentació

MÉS INFORMACIÓ

Marc Oliveras

Cap Àrea de Coneixement i Estratègia Prodeca

Email: marc.oliveras@gencat.cat

Eva Castro

Tècnica Àrea de Coneixement i Estratègia Prodeca

Email: evacastro@gencat.cat

Telèfon de contacte: 93 552 48 20

FONTS

- **AEAT:** <https://sede.agenciatributaria.gob.es/Sede/estadisticas.html>
- **UNCOMTRADE:** <https://comtradeplus.un.org>
- **FOOD SAFETY AND STANDARDS AUTHORITY OF INDIA:** <https://fics.fssai.gov.in>
- **The International Trade Administration, U.S. Department of Commerce:** <https://www.trade.gov/country-commercial-guides>
- **GOOD FOOD INSTITUTE INDIA:** <https://gfi-india.org/>
- **INVEST INDIA:** <https://www.investindia.gov.in/>
- **OFCOMES India:** https://comercio.gob.es/Red_Oficinas_Economicas/Red_Exterior/Paginas/index.aspx
- **Euromonitor international Ltd:** <https://www.euromonitor.com>
- **Mintel:** <https://es.mintel.com/>
- **The European Commission's trade department:** <https://trade.ec.europa.eu/>
- **The World Trade Organization:** <https://www.wto.org/>

Avís de renúncia i confidencialitat

Aquest document es publica únicament amb finalitats informatives. La informació ha estat elaborada a partir de, o sobre la base de fonts que considerem fiables, però no es pot garantir ni acceptar la responsabilitat per la seva integritat o exactitud. Les conseqüències de qualsevol actuació realitzada sobre la base de la informació continguda en el mateix són de l'exclusiva responsabilitat del destinatari.