



Tendències de consum d'alimentació i begudes a l'Índia

21 d'abril de 2026

 **Prodeca**
Promotora dels aliments catalans

 **Generalitat**
de Catalunya



Continguts

- 01 | Tendències de consum
- 02 | Activitat de llançament de nous productes a l'Índia
- 03 | Innovació clau en els sectors rellevants
- 04 | Oportunitats i punts clau

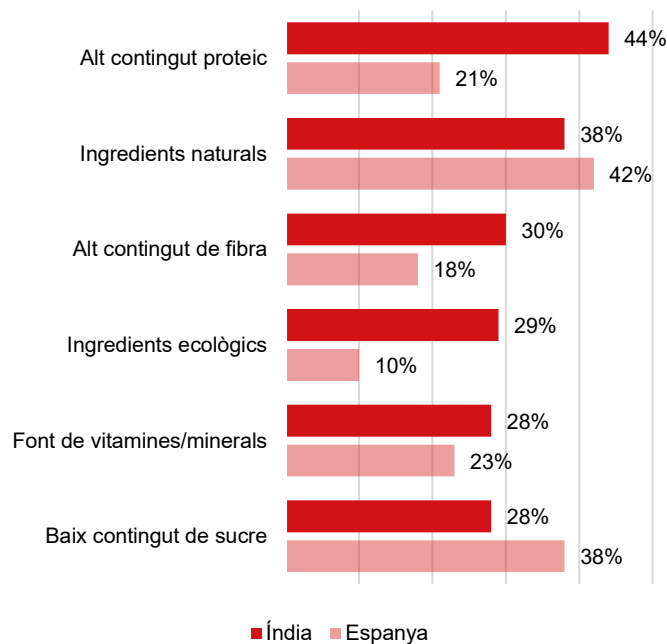
01.

Tendències de
consum

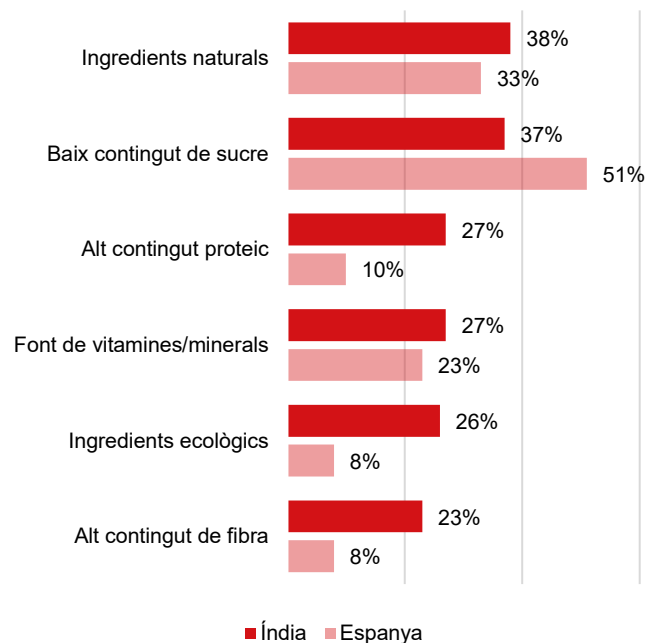
Quina és la clau quan compres menjar o begudes?

Els ingredients rics en proteïnes i naturals són clau per al consumidor indi

Factors importants a l'hora de comprar menjar



Factors importants a l'hora de comprar begudes



Més del 40% dels consumidors indis van destacar **l'alt contingut proteic** com un factor clau a l'hora de comprar aliments (27% per a begudes).

Tenir un **alt contingut de fibra** també és un factor important, destacat pel 30% dels consumidors en compres d'aliments i el 23% en opcions de beguda (en comparació amb només el 18% dels espanyols en aliments i el 8% en begudes).

L'ús d'**ingredients naturals** va ser esmentat pel 38% dels consumidors indis tant en les categories d'aliments com de begudes.

Les afirmacions de baix contingut en sucre no són tan rellevants per als consumidors indis com ho són a Espanya.

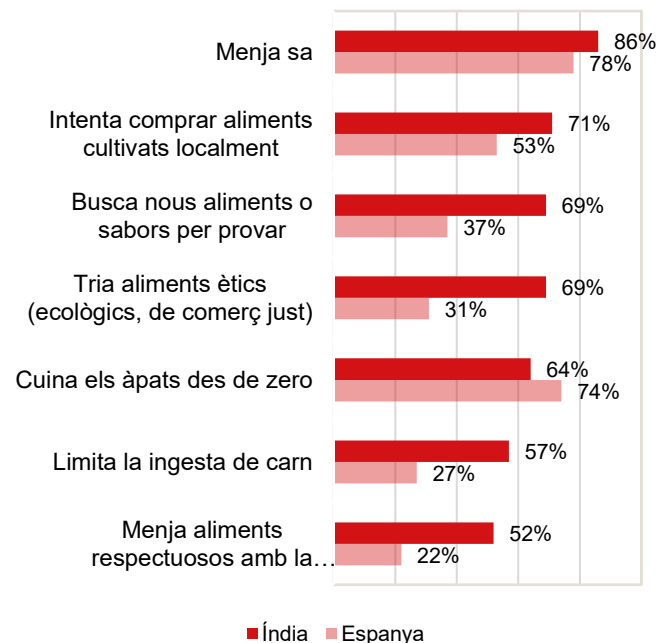
Val la pena destacar que **els ingredients ecològics** són un factor més important a l'Índia que a Espanya.

Hàbits de consum relacionats amb els aliments i begudes

Alimentar de manera saludable és clau per als consumidors indis, igual que triar aliments cultivats localment. Escollir begudes amb beneficis addicionals per a la salut també és una prioritat.

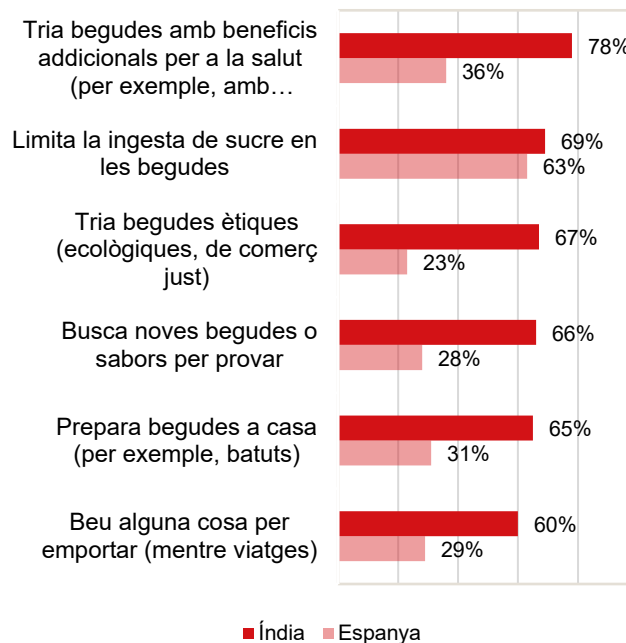
Menjar: Normalment, amb quina freqüència...

(Tots / La majoria de vegades)



Beguda: Normalment, amb quina freqüència...

(Tots / La majoria de vegades)



L'alimentació saludable és un factor clau per al 86% dels consumidors indis, que han afirmat que ho fan tot o la major part del temps.

Més de tres quarts parts dels consumidors indis també **trien begudes amb beneficis addicionals per a la salut** tot o la major part del temps.

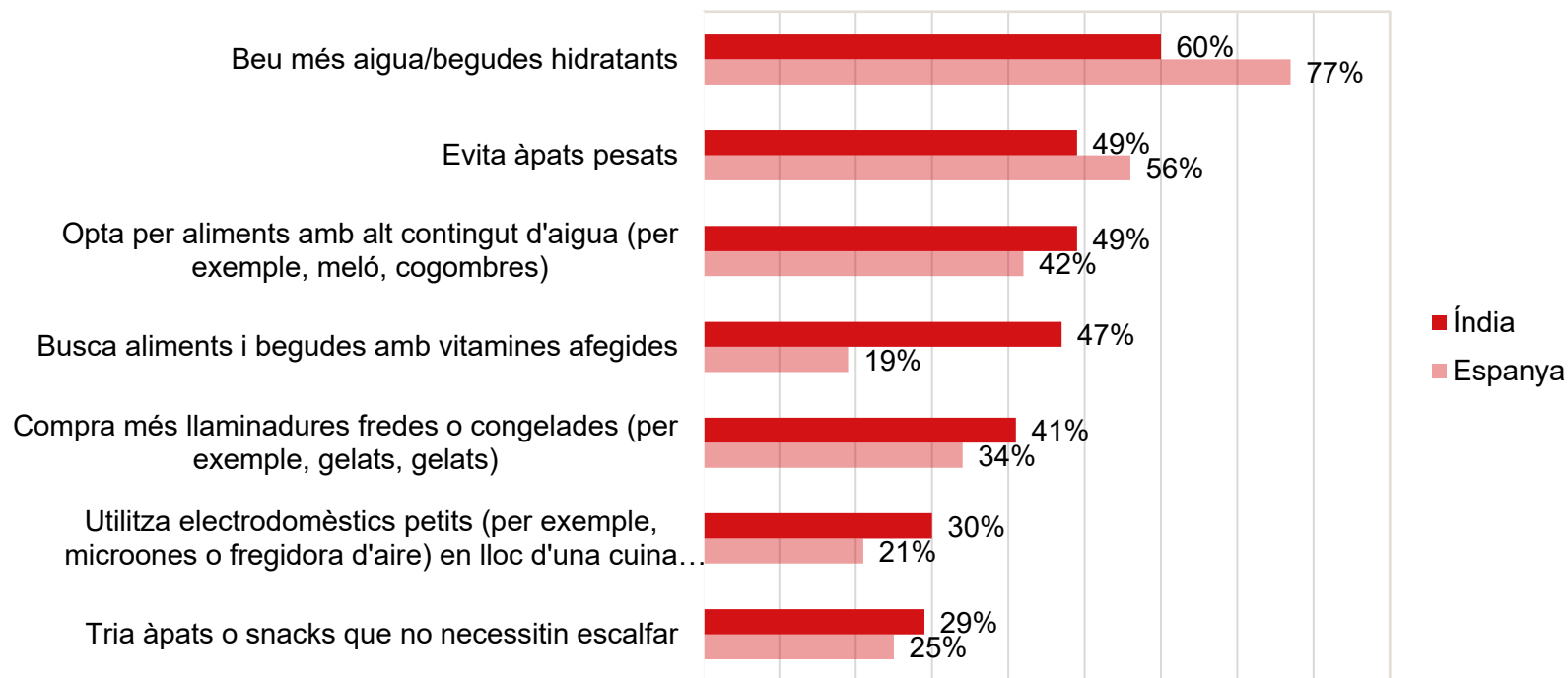
El 71% dels consumidors indis van dir que **intenten comprar aliments cultivats localment**, mentre que més de dos terços busquen provar nous aliments, begudes i sabors.

Els aliments i begudes ètics també són rellevants per a més de dos terços dels consumidors a l'Índia.

Els ingredients ètics i saludables poden tenir potencial a la regió, però potser caldrà justificar el seu valor per sobre dels productes locals.

Comportaments dels consumidors en clima més càlid

Quan fa més calor del normal, jo... (si us plau, selecciona tots els que s'hi apliquen)



El temps càlid pot influir en els hàbits alimentaris de les persones.

Tant a l'Índia com a Espanya, la majoria de consumidors **augmenten la seva ingesta d'aigua** i altres begudes hidratants.

La meitat dels consumidors a l'Índia **eviten els àpats abundants**, però només el 29% tria àpats i aperitius que no necessiten escalfar-se.

Els aliments naturalment refrescants amb alt contingut d'aigua, com el meló o els cogombres, són una opció per a la meitat dels consumidors indis.

Font: Mintel / Kantar Profiles, setembre de 2025 (Índia: 1.000 usuaris d'internet de 18+; Espanya: 1.000 usuaris d'internet de 16+ anys)

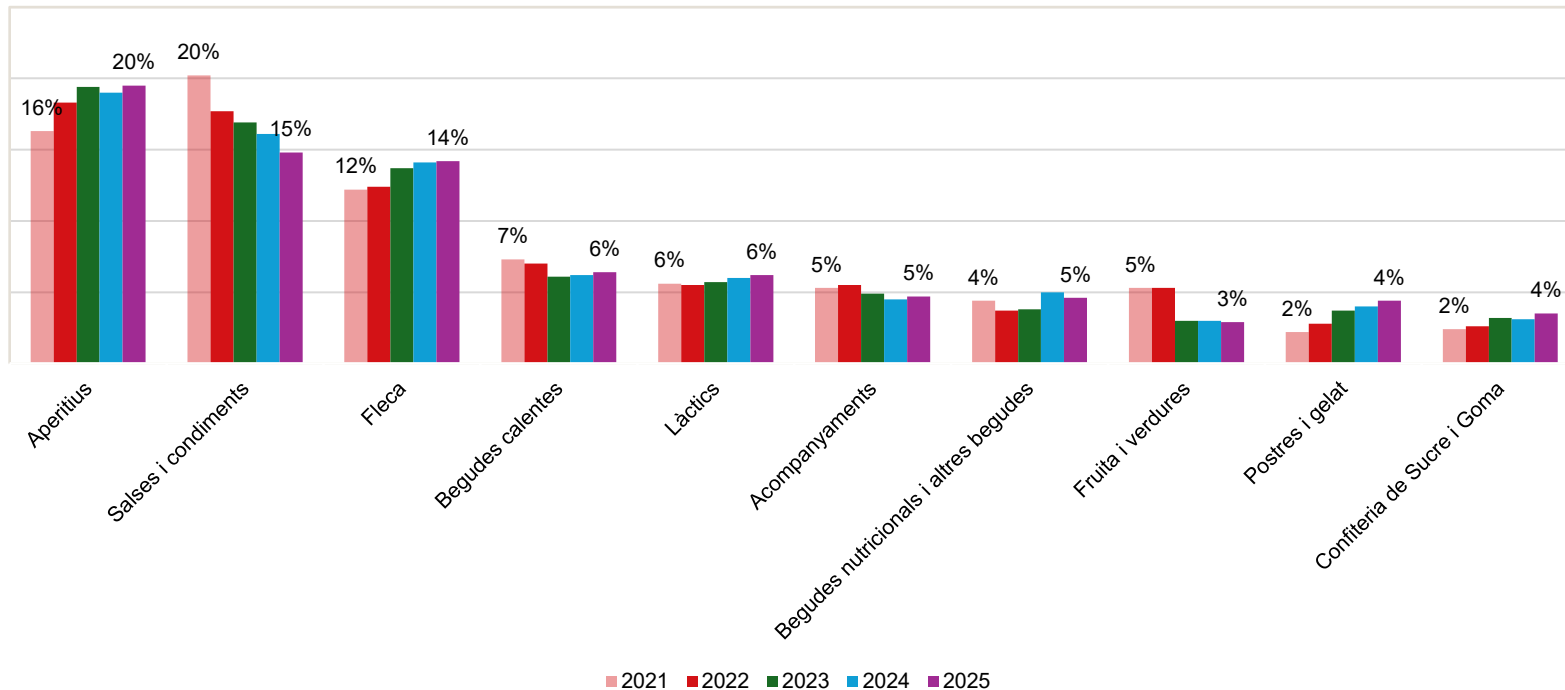
02.

Activitat de

llançament de nous
productes a l'Índia

Els aperitius són la categoria més activa a l'Índia, mostrant creixement durant els últims cinc anys

Categories més actives, Alimentació i Beguda, Índia, 2021-2025



Font: Mintel GNPD (49.625 productes)

El mercat coincideix amb una o més parts de l'Índia

Supercategoria coincideix amb menjar o beguda (excloent begudes alcohòliques)

La data de publicació és entre gener de 2021 i desembre de 2025

Els aperitius han estat la categoria més activa dels últims cinc anys a l'Índia, seguits de **Salses i Condiments** i **Fleca**.

Aquestes tres categories representaven gairebé la meitat de tots els llançaments de nous productes vistos a l'Índia.

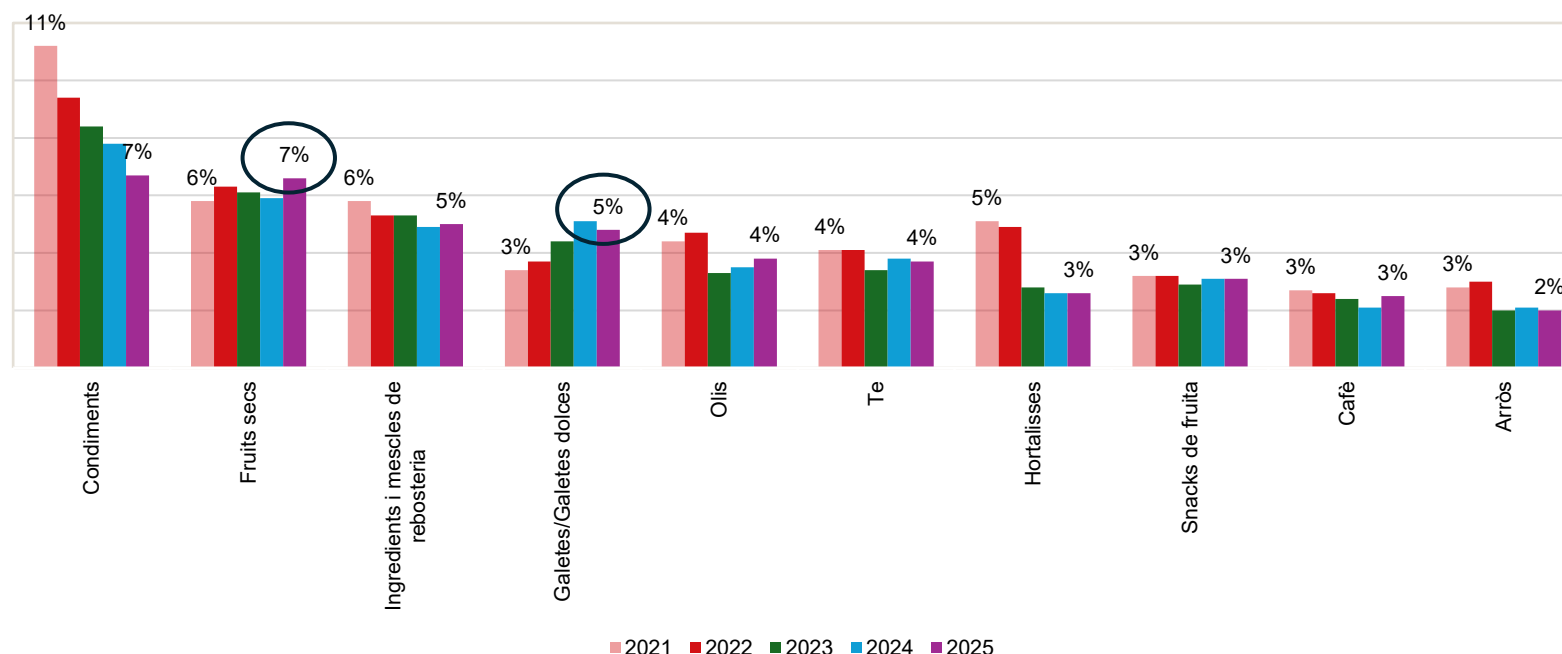
Els snacks i **la fleca** han experimentat un creixement en l'activitat de llançament des del 2021, amb una activitat similar passant a **Làctics** i **Postres i Gelats**.



Karanth's Foods Fruit Treat Jackfruit Canned Chips
al Buit, desembre 2025

Creixement de fruits secs i galetes dolces

Subcategories més actives, Alimentació i Beguda, Índia, 2021-2025



Analitzant més en detall les subcategories, tot i que Seasonings té més activitat en cinc anys, el nombre de productes ha anat disminuint gradualment.

Fruits secs i Galetes/Galetes dolces va créixer des del 2021.

Les **verdures** llançades van experimentar una forta disminució de l'activitat el 2023.



Sri Sai Foods Dolços i aperitius tradicionals Masala Cacaueu, 25 de desembre



Galetes Haldiram Bhujawala Prabhuji Cardamom Thekia, 25 de desembre

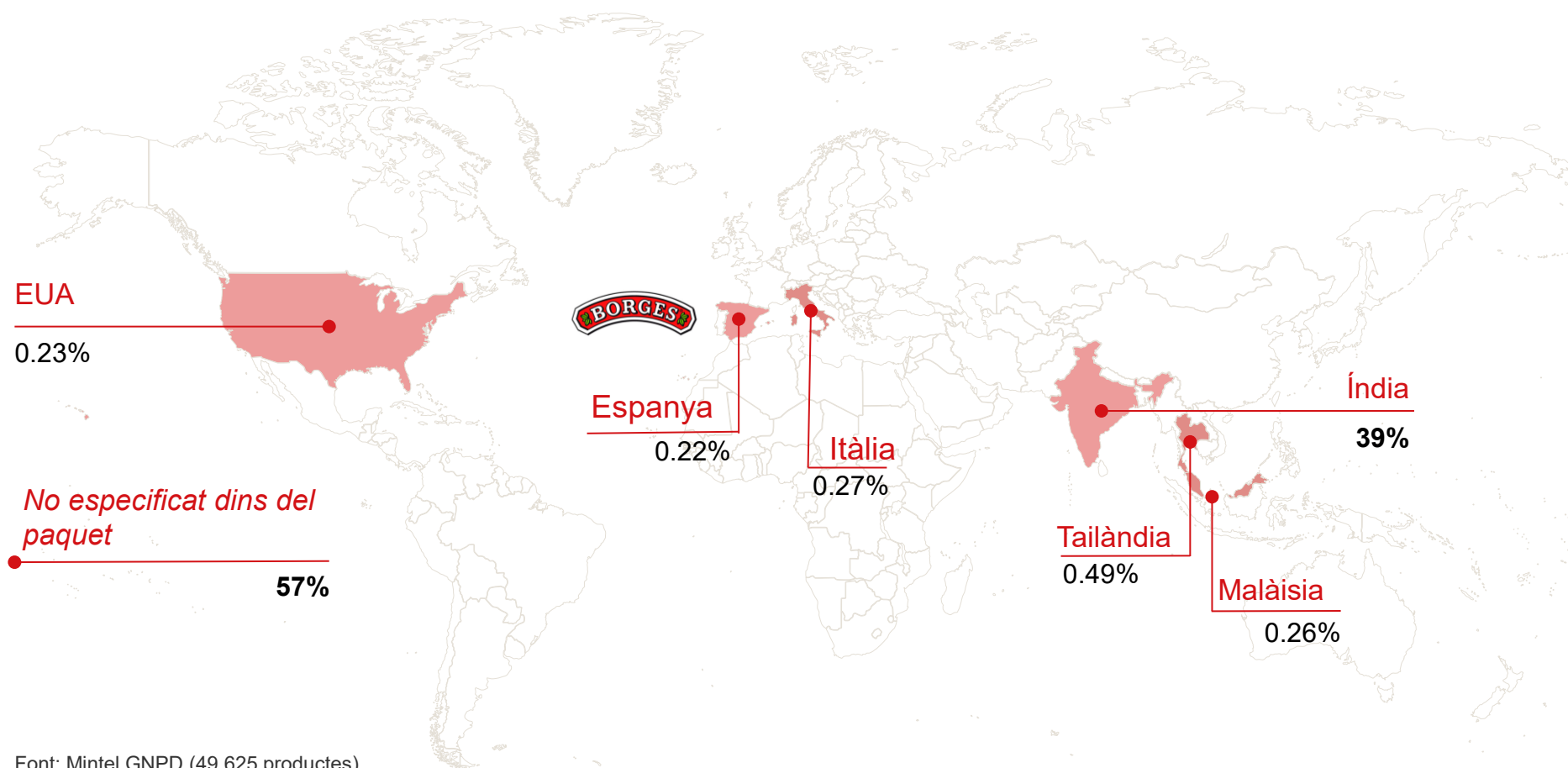
Font: Mintel GNPD (49.625 productes)

El mercat coincideix amb una o més parts de l'Índia

Supercategoria coincideix amb menjar o beguda (excloent begudes alcohòliques)

La data de publicació és entre gener de 2021 i desembre de 2025

La ubicació de fabricació dels productes venuts a l'Índia destaca principalment productes nacionals



Al voltant del 40% dels llançaments de nous productes a l'Índia es fabricaven al mercat (mentre que el 57% dels productes no especificaven la ubicació de fabricació).

Això deixa només el 4% dels nous productes llançats a l'Índia des de 2021 fabricats en altres llocs.

D'aquests, **Tailàndia** és la més activa amb un 0,49% dels llançaments, seguida d' **Itàlia** i **Malàisia**.

Espanya figura entre els cinc primers, representant el 0,22% de tots els nous productes llançats des de 2021, un total de poc més de 100 productes (una quarta part de Borges).

Els consumidors a l'Índia tendeixen a preferir opcions locals, però els productes espanyols són un mercat que comença a consolidar-se

Font: Mintel GNPD (49.625 productes)

El mercat coincideix amb una o més parts de l'Índia

Supercategoria coincideix amb menjar o beguda (excloent begudes alcohòliques)

La data de publicació és entre gener de 2021 i desembre de 2025

Fet a Espanya, una petita presència a la regió

El segment més actiu va ser l'Oli, especialment l'Oli d'Oliva, seguit d'Olives i Ametlles



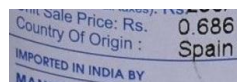
Oli d'oliva Borges per a la cuina índia, 24 de novembre



Rafael Salgado 100% Oli d'Oliva Pur, importat d'Espanya, 25 de novembre

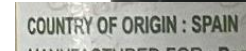


Manufactured by: Borges Agricultural & Industrial Edible Oils S.A.U. Av. Josep Trepal, 38 - 25300 Tàrraga (Spain)



Ángel Camacho Alimentación Fragata Sliced Black Spanish Olives, Jul 23

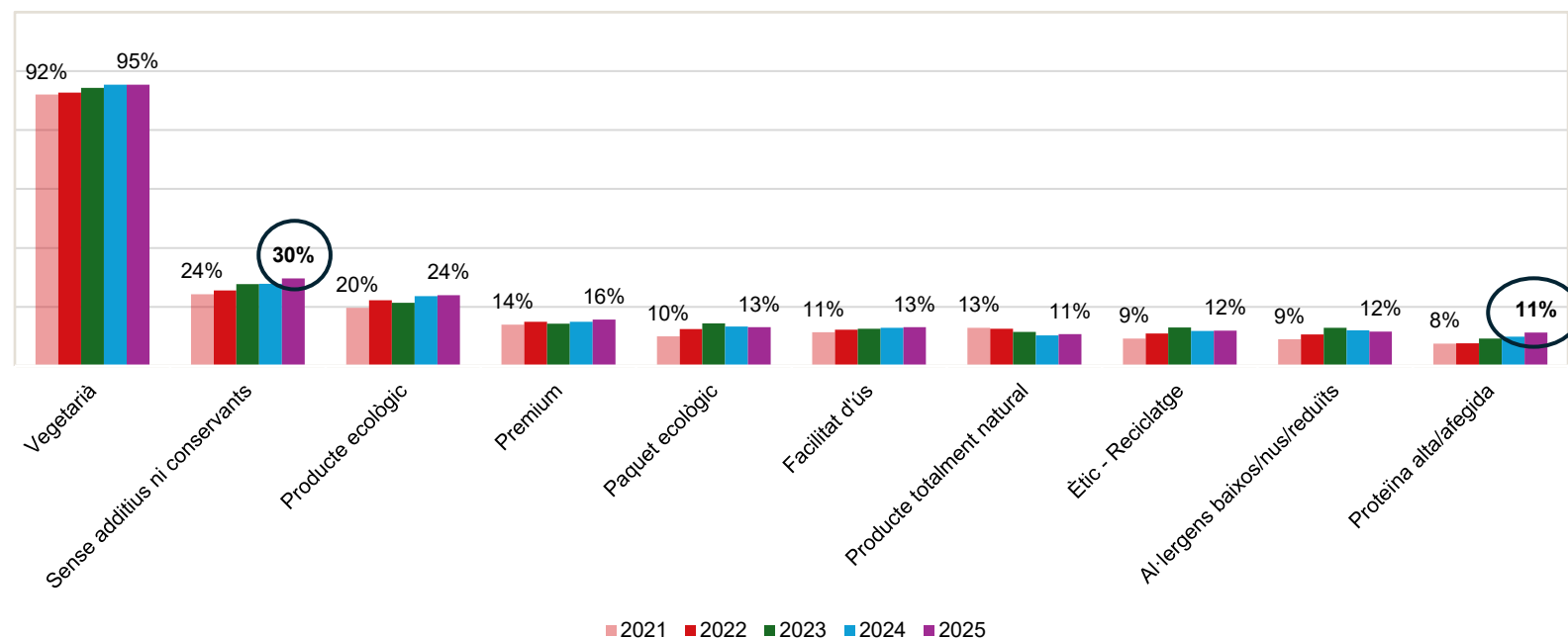
Pasta Zara amb olives negres amb pinyols, 25 de febrer



Borges Blanquejada i Ametlles Rostides, 25 de març

Els *claims* vegetarianes són estàndard. Creixement sense additius/conservants i afirmacions d'alt contingut proteic

Afirmacions de posicionament a l'embalatge més utilitzades, Food & Drink, Índia, 2021-2025



Més de 9 de cada 10 llançaments a l'Índia tenien *claims* entorn lo vegetarià.

El 30% dels llançaments del 2025 tenien missatges clars a l'embalatge que indicaven **Sense Additius/Conservants**

Els **missatges de caràcter ètic** han experimentat un cert creixement en els últims cinc anys.

Les reclamacions d'alta proteïna afegida han crescut des del 2021, presentant-se en l'11% dels llançaments a l'Índia el 2025

Font: Mintel GNPD (49.625 productes)

El mercat coincideix amb una o més parts de l'Índia

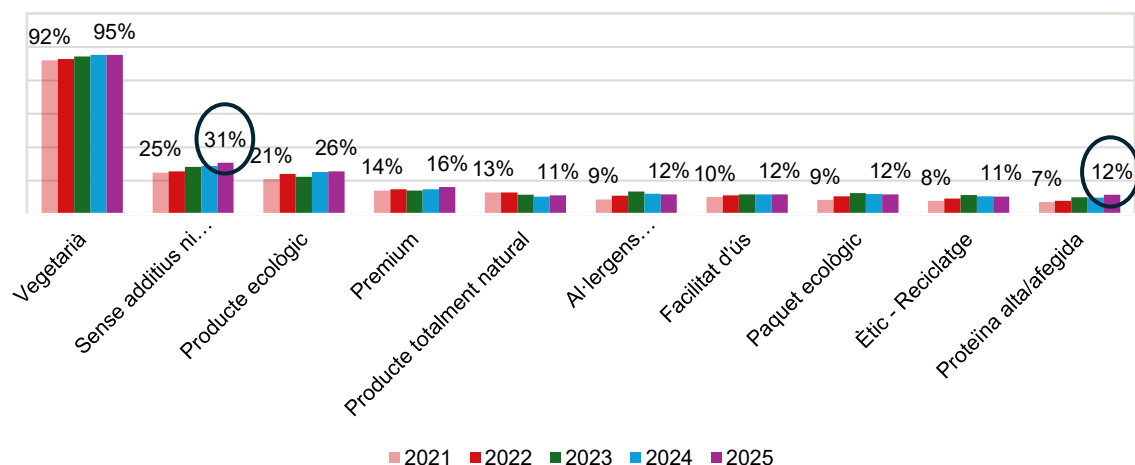
Supercategoria coincideix amb menjar o beguda (excloent begudes alcohòliques)

La data de publicació és entre gener de 2021 i desembre de 2025

Sense additius/conservants afirma créixer tant en les categories d'aliments com de begudes

Les afirmacions d'alta proteïna no arriben al top 10 en begudes. Reclamacions funcionals presents en aproximadament una cinquena part dels llançaments de Drink.

Les afirmacions de posicionament més utilitzades a l'embalatge, Food, Índia, 2021-2025



ALIMENTACIÓ: Les afirmacions vegetarianes es van veure en més de 9 de cada 10 llançaments, mentre que les afirmacions d'**Absència d'Additius/Conservants** van aparèixer en el 31% dels nous productes el 2025 i van ser les segones més observades en llançaments d'aliments indis durant els últims cinc anys. Les reclamacions d'**alta proteïna afegida** també van créixer el 2025 fins al 12% dels llançaments.

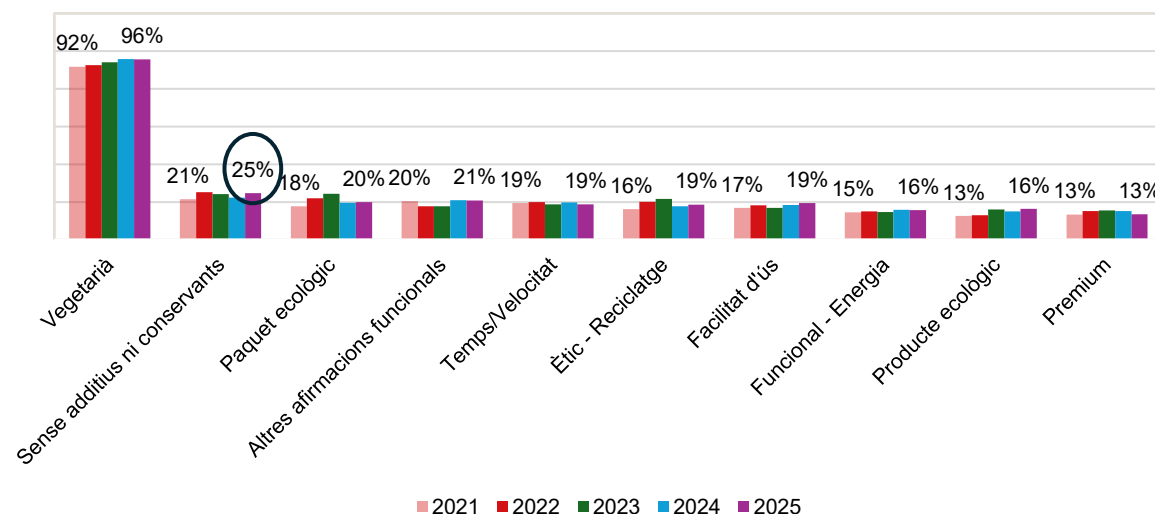
Font: Mintel GNPD (49.625 productes)

El mercat coincideix amb una o més parts de l'Índia

Supercategoria coincideix amb menjar o beguda (excloent begudes alcohòliques)

La data de publicació és entre gener de 2021 i desembre de 2025

Afirmacions de posicionament a l'embalatge més utilitzades, Beguda, Índia, 2021-2025



BEGUDA: Les afirmacions vegetarianes es van observar en més del 90% dels llançaments i continuen creixent. L'**absència d'additius/conservants** va ser la segona afirmació més utilitzada, ja que es va veure en un quart dels llançaments el 2025. Altres reclamacions s'han mantingut força constants durant els últims cinc anys, amb petits augments en les reclamacions ètiques.

03.

Innovació clau en
els sectors rellevants

Innovació clau en olis

Pel que fa als olis, a l'Índia la majoria dels llançaments van ser d'oli de gira-sol, amb un 18% de tots els llançaments d'oli el 2025 i un 16% en els últims cinc anys. L'oli d'oliva ha representat el 13% de tots els llançaments dels últims cinc anys. L'oli de coco ha representat el 12% de totes les introduccions de nous productes des del 2021. Molts productes de la regió presenten una afirmació de Lliure d'Oli d'Argemone a la part frontal o posterior de l'embalatge.



Fortune Sunlite Oli de gira-sol refinat, enriquit amb vitamines A i D i lliure de greixos trans i oli d'argemona, 25 de desembre.



Amazon Retail Vedaka Olive Oil, que es diu que és perfecte per a la cuina índia i que conté antioxidants i polifenols naturals, 25 d'octubre.



Gramiyaa Wood Oli de Coco Premsat en Fred sense greixos trans ni conservants en un paquet 'Fresh Protect', 25 de novembre.

Innovació clau en sucs

La majoria de llançaments des de 2021 són per a begudes de fruita/alambics aromatitzats, seguits de nèctars i després sucs 100%. Pel que fa a les fruites utilitzades, el mango va ser el més popular, seguit de la poma i després la taronja. Cal destacar que la poma sovint s'utilitza en barreges amb altres ingredients. Pel que fa als sabors, l'11% dels llançaments eren de sabor mango, seguit pel 6% de taronja i un 5% de litxi



A Tropical Blend of
Mango – That's it

El suc de mango ecològic Rü's es diu que es barreja amb bontat i sense sucre afegit, 25 de juliol.



250ml
shake well
before drinking
Litchi
with mango popping boba & nata de coco

Beguda de litchi Boba Bhai Popjam amb mango popping boba & nata de coco, 25 de novembre.



TREAT[®]
TIME
Treat Your Thirst!

Sri Treat Enterprises Treat Time beguda de fruita de taronja amb polpa, 25 de setembre.

Innovació clau en begudes sense alcohol

Pel que fa a begudes sense alcohol (excloent sucs), el te representava el 40% dels llançaments i el cafè el 25%. Els refrescos carbonatats van seguir amb un 14%. Hi ha hagut un creixement en els llançaments de refrescos carbonatats, begudes esportives i aigua aromatitzada des del 2021. Com en els sucs, els sabors cítrics eren populars (especialment taronja), així com les espècies i altres fruites.



La gamma d'herbes i espècies d'Ala by Kenshin, incloent-hi canyella, jeera, ajwain i alfàbrega, que es diu que són 100% naturals, 25 de desembre.



Te Darjeeling Dorje First Flush fet en petits lots, te de fulla solta cultivat a 3500 peus, 25 de desembre.



La gamma Aquatein Pro d'aigües proteicas amb 21 g de proteïna i sabors de mango, litxi o pinya, que es diu que alimenten, creixen i es recuperen, 25 de novembre.

Innovació clau en fleca i galetes

En els segments de fleca i galetes dolces, els sabors de xocolata van estar presents en el 19% dels llançaments des de 2021, seguits pels sabors de mantega. Els pastissos i galetes amb gust de vainilla han crescut del 2% al 4% de tots els llançaments el 2025. Els pastissos i galetes amb gust de pruna també van créixer, representant el 2% dels llançaments el 2025. Els sabors locals com el cardamom també van experimentar un cert creixement.



Sunfeast Elaichi Crème Biscuits
(Cardamom Crème Biscuits), 25 de
desembre.



Galetes Parle Top Rich Buttery Crackers
que es diuen delicioses i cruixents, 25 de
desembre.



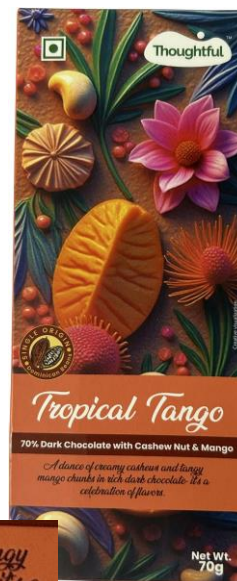
Galetes amb crema de vainilla McVitie's
Tasties, 25 de setembre.

Innovació clau en xocolata

A l'Índia, la majoria de xocolata és natural o sense sabor, amb les fruits secs (ametlla amb 8% i avellanes amb 7%) ocupant els primers sabors. Sabors de fruita com taronja i maduixa han experimentat cert creixement en els últims cinc anys, amb aquests sabors representant el 3% dels llançaments el 2025. Les combinacions de fruita i fruits secs també formen part de la categoria.



Xocolata ChocoZay Maduixa i Nata Kunafa amb maduixa liofilitzada autèntica, 25 de desembre.



A dance of creamy cashews and tangy mango chunks in rich dark chocolate. It's a celebration of flavors.

Tango tropical reflexiu 70% xocolata negra amb anacards i mango, 25 de desembre.



A lively medley of juicy oranges and roasted nuts.

House of Mishti Orange Fusion Pops amb fruits secs que es diu que són una barreja animada de taronges sucoses i fruits secs torrats, 25 de setembre.

Innovació clau en les afirmacions d'alta proteïna

Les reclamacions d'alta proteïna han experimentat un bon creixement durant els últims cinc anys, presentant-se en l'11% dels llançaments el 2025. Aquestes afirmacions eren més freqüents en aliments, però també presents en les categories de begudes. Amb l'alta proteïna sent un factor important per al 44% dels consumidors a l'hora de comprar per alimentació, hi ha oportunitats per a productes que portin aquesta afirmació.



Barra de galetes de proteïna Avolt Strawberry Shortcake Soft Chew feta amb mantega d'ametlles premium i amb 15,2g de proteïna, 25 de desembre.



Sid's Farm Daily Pro+ Llet d'alt contingut en proteïna amb 25g de proteïna afirmant que "la majoria d'indis tenen dificultats per incorporar prou proteïna a la seva dieta diària; la nostra sèrie Daily Pro+ facilita cobrir aquesta distància", 25 de desembre.



Gelat Get-A-Way Chocolate Brownie Brownie Senza Culpa, segons es diu que no conté sucre afegit i 43g de proteïna per recipient, 25 de novembre.

04.

Les oportunitats i
punts clau

Les oportunitats i punts clau

El consumidor indi



Posar èmfasi **en ingredients naturals**, així com en un **alt contingut de proteïnes i fibra**, atraurà els consumidors preocupats per la salut que destaquen aquests factors clau a l'hora de comprar aliments i begudes



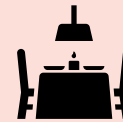
Amb temps càlid, després d'augmentar la ingesta d'aigua, la meitat dels consumidors evitaran **àpats pesats** i **el 29%** triarà activament àpats que no necessiten escalfar-se.

Els aliments naturalment refrescants amb alt contingut d'aigua, com el meló o els cogombres, són una opció per a la meitat dels consumidors indis



L'alimentació saludable és un factor clau per al 86% dels consumidors indis que afirmen fer-ho tot o la major part del temps. Més de tres quartes parts dels consumidors indis tendeixen a **triar begudes amb beneficis addicionals** per a la salut tot o la major part del temps.

El 71% dels consumidors indis van dir que **intenten comprar aliments cultivats localment**, mentre que més de dos terços **busquen provar nous aliments, begudes i sabors**.



Oferir **ingredients saludables i naturals**, especialment promoure un alt contingut de fibra i proteïnes, atraurà els consumidors indis conscients de la salut.

Tenint en compte l'alt percentatge que afavoreix productes locals, **destacar els valors saludables i nutricionals** serà clau perquè els consumidors indis s'allunyin de productes i marques més conegudes

Les oportunitats i punts clau

Tendències i innovació



Els snacks són la categoria més activa pel que fa a llançaments de nous productes i han experimentat cert creixement en l'activitat durant els últims cinc anys.

Els aperitius, juntament amb **salses i condiments i fleca**, han representat gairebé la meitat de tots els llançaments de nous productes durant els últims cinc anys a l'Índia.

Es va observar creixement en **fruits secs i galetes dolces**.



L'afirmació més utilitzada en el posicionament a l'embalatge va ser **Vegetarià**, mostrant creixement tant en Aliments com en Begudes.

Poc menys d'un terç dels llançaments tenien afirmacions a l'embalatge per a **No Additius/Conservants**.

Les reclamacions d'alta proteïna afegida han crescut des del 2021, presentant-se en l'11% dels llançaments a l'Índia el 2025



La ubicació de fabricació dels productes venuts a l'Índia destaca principalment en **productes domèstics**, amb **aproximadament un 40% fabricats a l'Índia** i un 57% adicional sense una ubicació de fabricació clarament especificada

Del 4% restant de llançaments d'altres mercats, **Espanya figura entre els 5 primers** amb un total de poc més de 100 productes recollits a la nostra base de dades.



A l'Índia hi ha oportunitat per a productes **naturals** i **d'alt contingut proteic**, amb formulacions netes (**sense additius/conservants**).

La forta preferència pels productes locals fa que l'ús de **sabors i receptes locals** sigui una manera de fer que els productes estrangers semblin més familiars.

Les ofertes estrangeres han de deixar clar el seu valor i els factors diferenciadors dels productes indis.

