



#CatalanFood Trade

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

15# Juny 2025

El mercat de l'alimentació a ÍNDIA

La República de l'Índia és una de les economies amb un creixement més ràpid del món. Ofereix un mercat ampli i diversificat per a les empreses que volen expandir-se internacionalment. En aquest informe analitzem en profunditat el panorama actual del sector alimentari en aquest mercat d'alt interès per a l'exportació de productes de valor afegit. S'hi inclouen dades demogràfiques, informació sobre les importacions, tendències de consum, característiques de la distribució i oportunitats de negoci.

1. CONTEXT DEMOGRÀFIC	3
2. ECONOMIA I FINANCES	5
3. IMPORTACIONS AGROALIMENTÀRIES DE L'ÍNDIA	6
4. EXPORTACIONS AGROALIMENTÀRIES CATALANES A L'ÍNDIA	10
5. TENDÈNCIES DE CONSUM	13
6. PRODUCTES MÉS CONSUMITS	16
7. CARACTERÍSTIQUES DE LA DISTRIBUCIÓ	22
8. REQUISITS D'ENTRADA D'ALIMENTS	28
9. NORMATIVA EN COMERCIALITZACIÓ ALIMENTÀRIA	32
10. PRINCIPALS ESDEVENIMENTS DEL SECTOR	38
11. ACORD DE LLIURE COMERÇ UE - ÍNDIA I IMPACTE PREVIST	39
12. OPORTUNITATS PER AL SECTOR AGROALIMENTARI CATALÀ	42
13. FER NEGOCIS A L'ÍNDIA	48
14. L'ÍNDIA EN XIFRES	55

1. CONTEXT DEMOGRÀFIC

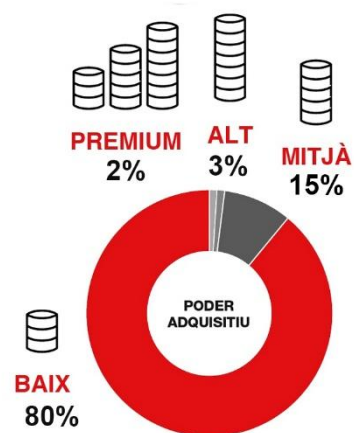
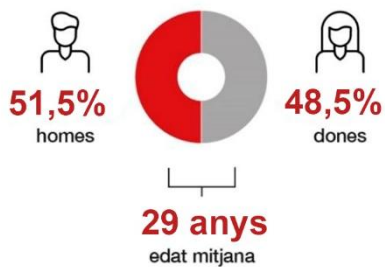
Amb una població de més de 1.470 milions d'habitants, l'Índia és el país més poblat del món. Concentra prop del 18% de la població mundial, la meitat de la qual té menys de 30 anys, fet que representa una gran base de joves que busquen oportunitats econòmiques i que progressivament estan configurant el segment de poder adquisitiu mitjà i mitjà-alt.

- El valor de la indústria d'aliments i begudes a l'Índia s'estima en 400.000 milions d'euros el 2025, amb un creixement previst d'aproximadament el 11% en els pròxims cinc anys.
- L'Índia és una **economia en expansió** amb potencial suficient per consolidar-se com un dels **principals actors mundials**. Actualment és la **quarta economia més gran del món** i s'espera que superi Alemanya per situar-se com a **tercera economia mundial a finals de la dècada**.
- El **sector agroalimentari** presenta **grans oportunitats**, principalment per la seva elevada població, el **canvi en els hàbits alimentaris**, el desenvolupament exponencial del **canal retail organitzat (modern)** i el creixement de la **classe mitjana**.
- El **PIB per càpita** se situa en **2.500 euros el 2025**, essent un dels **més baixos del món**.
- El país disposa de la **segona superfície cultivable més gran del món**, amb un **52% de terra cultivable**, en comparació amb l'**11% de la mitjana mundial**. A més, els **60 tipus de sòls disponibles** permeten una gran diversitat de cultius.
- D'altra banda, compta amb **20 regions agroclimàtiques** i **15 dels 26 principals tipus de climes del món**, oferint **condicions òptimes de llum solar i durada del dia** per al cultiu durant tot l'any.
- És el **principal productor mundial** de llet, plàtans, mangos, guaïabes, papaia, gíngebre 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 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 disposar del **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 **24% de la llet mundial**.
- La **despesa mitjana en alimentació per família** a l'Índia és d'aproximadament el **40%** (amb una mitjana del **51%**: **45% en zones urbanes** i **55% en zones rurals**), amb una mida mitjana de la llar de **4,5 membres**. La mida de les llars ha evolucionat amb el temps a causa de factors com la **urbanització**, els **canvis socioeconòmics** i els **estils de vida moderns**.
- Tradicionalment, les llars índies eren extensament grans; tanmateix, s'observa una tendència cap a **llars nuclears més petites**, especialment en zones urbanes i entre les **generacions més joves**, que es desplacen a les ciutats per treballar i opten per viure de manera independent de les seves famílies.

#CatalanFood Trade

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

DADES DEMOGRÀFIQUES I CONSUM ALIMENTACIÓ



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

2. ECONOMIA, FINANCES I COMERÇ

L'Índia es consolida com una de les majors economies del món en termes de PIB agregat, segons les dades del FMI i del Banc Mundial, havent superat el Regne Unit el 2022 i el Japó l'abril de 2025.

Amb una taxa de creixement anual del **6,5% el 2025** i projeccions similars per al **2026**, les estimacions del FMI situen l'Índia com a **tercera economia mundial cap a finals de la dècada**, només per darrere dels **Estats Units i la Xina**. La **depreciació recent de la rupia** i les **revisions estadístiques** introduïdes en el *World Economic Outlook* d'abril de 2026 han matisat el ritme d'aquest avanç, sense alterar-ne la **tendència estructural**.

La trajectòria econòmica robusta del país es fonamenta en un **creixement resiliènt** i una **demografia favorable**. Al cap i a la fi, l'Índia és el **país més poblat del món** i on l'edat mitjana se situa al voltant dels **29 anys el 2026**.

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 empresarial**. Hi contribueixen la **gran base de consumidors**, l'**augment dels ingressos urbans** i les **aspiracions de la població jove més nombrosa del món**.

L'Índia continua sent un país **altament atractiu per als inversors globals**, gràcies als seus **sòlids fonaments macroeconòmics**. Amb un **mercat ampli i en creixement**, una **força laboral jove** i un ferm èmfasi polític en les **reformes educatives**, la **millora de les qualificacions**, la **manufactura**, la **governança basada en la tecnologia**, el **desenvolupament d'infraestructures** i la **millora de la connectivitat regional**, el país ofereix **oportunitats significatives** tant per a nous inversors com per a empreses implicades en l'**expansió de mercat**, les **fusions i adquisicions** i la **diversificació de la cadena de subministrament**.

3. IMPORTACIONS AGROALIMENTÀRIES DE L'ÍNDIA

L'Índia és el desè importador mundial de productes agroalimentaris i begudes, amb un valor anual al voltant dels 45.000 milions d'euros el 2025. La importació d'aliments i begudes en aquest mercat ha anat en augment a mesura que creix la demanda dels consumidors per productes diferenciats, de qualitat i exòtics.

Aquestes importacions estan influenciades, principalment, per la **creixent classe mitjana i alta índia**, que disposa de **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**, principalment procedents de socis comercials com **Indonèsia, Malàisia, Argentina, Brasil, Estats Units i Tailàndia**. Les importacions corresponen principalment a olis vegetals (52,76 % del volum total) i a productes de la categoria Fine Food (16,56% del total importat), especialment snacks i aperitius, productes de fleca i pastisseria, productes a base de cereals, fruits secs, arròs i llegums (8,44%), així com dolços, cacau i derivats, articles de confiteria, mel, cafè, te i infusions (4,33%), i sucres vegetals, aigües, cerveses i altres begudes (2,81%). A continuació, destaquen les importacions de carn i embotits (13,23%), principalment carn d'oví i cabrum (3,25%), aus (1,82%) i embotits (0,47%); fruita i hortalisses (7,69%), especialment hortalisses (4,66%); cereals i productes de molinaria (4,80%); peix i marisc (0,60%), i vi (0,08%)

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

En general, tots els **productes importats experimenten un increment significatiu de preu** des de la seva arribada al país fins al punt de venda. Aquest augment es deu principalment als **marges de la cadena de distribució**, així com als **aranzels i impostos** corresponents. Alguns dels marges i costos aproximats dels diferents agents són: **importador: 20%; logística: 15%; distribuïdor: 15%; majorista: 14%; minorista: entre el 10% i el 35%**.

A aquests marges cal afegir els **costos de transport**, els **aranzels** i, en ocasions, els **listing fees**, comissions que el **retail organitzat** cobra als importadors per exposar els seus productes. No obstant això, en la majoria dels **canals de venda en línia** es poden comercialitzar els productes sense pagar aquestes comissions.

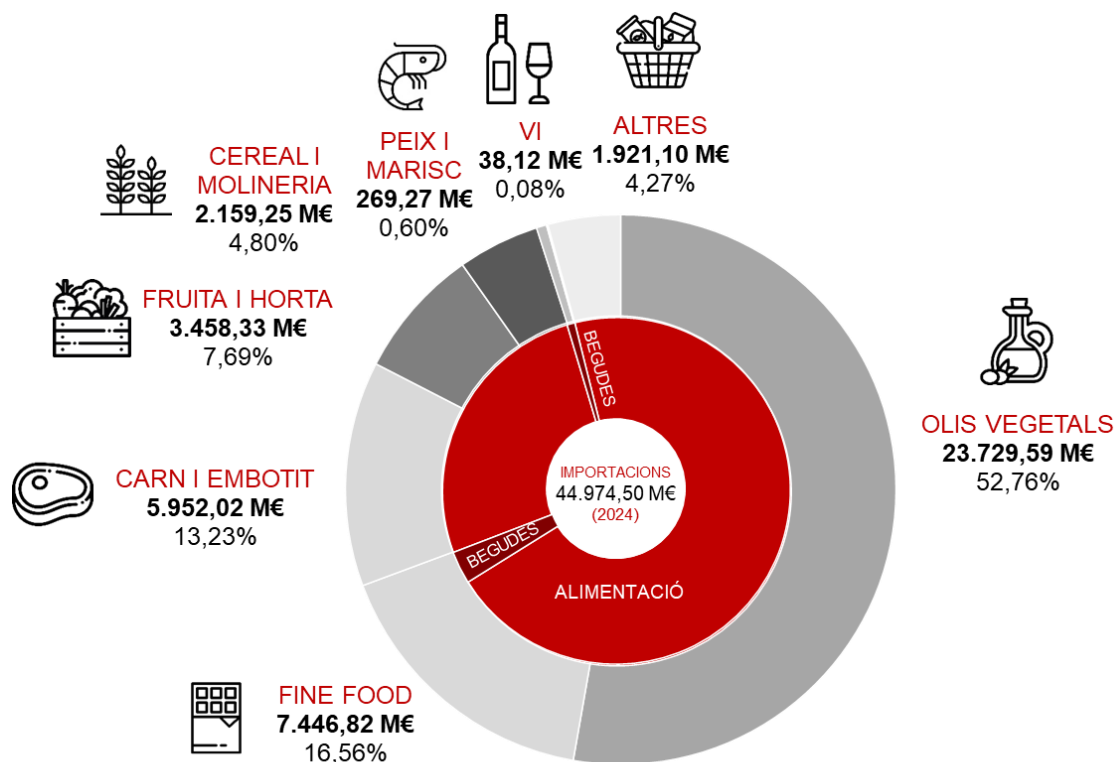
L'**estructura de preus del sector de productes processats** a l'Índia es pot dividir en dos segments. D'una banda, el **segment premium**, corresponent a les **importacions**, amb preus més elevats a causa dels **alts costos d'accés al mercat indi**; sovint, aquests productes són considerats **gourmet**. D'altra banda, el **segment més assequible** és el de la **producció local**. Actualment, moltes empreses, tant **nacionals com internacionals**, disposen de **plantes de producció a l'Índia**, fet que els permet evitar els costos d'importació i posicionar 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	1.115,06	0,00%
Carn	1.060,41	0,00%
Boví	0,00	0,00%
Porcí	725,84	0,00%
Oví i Cabrum	139,41	0,00%
Aus	195,16	0,00%
Embotits i elaborats	54,65	0,00%
FINE FOOD - MULTIPRODUCTE	3.385.492,89	13,21%
Dolços, cacau i les seves preparacions, articles de confiteria, mel, cafè, te, infusions	1.096.755,51	4,28%
Snacks i aperitius, productes de fleca i pastisseria, productes base de cereals, fruits secs, arròs i llegums	1.444.618,43	5,64%
Sucs vegetals, aigües, cerveses, begudes i líquats	731.441,60	2,85%
Extractes, essències i concentrats, ingredients, preparacions per sopes	12.435,33	0,05%
Formatges, productes làctics i ous	10.892,00	0,04%
Plats preparats, brous, conserves, confitures i mermelades	48.294,54	0,19%
Altres (vinagres, gelats,...)	41.055,48	0,16%
FRUITA I HORTA	4.000.291,65	15,61%
Fruita	1.551.141,49	6,05%
Pomes	402.482,87	1,57%
Peres	35.017,78	0,14%
Albercocs	759,41	0,00%
Cireres	793,34	0,00%
Nectarines i Préssecs	7.933,40	0,03%
Cítrics	37.815,86	0,15%
Horta	2.449.150,16	9,56%
OLIS VEGETALS	16.775.867,82	65,46%
Oli d'oliva	61.208,91	0,24%
VI I CAVA	8.107,79	0,03%
Vi de taula	7.313,13	0,03%
Escumós	598,63	0,00%
Altres	196,04	0,00%
CEREALS I MOLINERIA	184.805,38	0,72%
PEIX I MARISC	73.522,39	0,29%
Peix	56.462,14	0,22%
Marisc	5.895,73	0,02%
ALTRES	1.198.765,32	4,68%
TOTAL	25.627.968,30	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 DE L'ÍNDIA

L'Índia importa aliments i begudes de 164 mercats internacionals, si bé els principals proveïdors d'aquest tipus de productes són: Indonèsia (15,16% del total d'aliments importats), Malàisia (8,78%), Argentina (8,70%), Brasil (8,09%) i Rússia (8,01%). A continuació, destaquen els Estats Units (5,27%), Myanmar (4,03%), Ucraïna (3,79%) i Canadà (3,04%).

En conjunt, els cinc primers proveïdors concentren prop del **49% del total d'aliments importats**, mentre que els deu primers superen el **65%**, evidenciant una elevada concentració del subministrament en un nombre reduït de països. La resta d'importacions es reparteixen entre múltiples orígens, amb un **17,58% corresponent a altres 144 països**.

TOP 20 PROVEÏDORS AGROALIMENTARIS DE L'ÍNDIA		PERCENTATGE SOBRE EL TOTAL D'ALIMENTS IMPORTATS
1	Indonèsia	15,16%
2	Malàisia	8,78%
3	Argentina	8,70%
4	Brasil	8,09%
5	Rússia	8,01%
6	Estats Units	5,27%
7	Myanmar	4,03%
8	Ucraïna	3,79%
9	Canadà	3,04%
10	Tailàndia	2,90%
11	Austràlia	2,29%
12	Tanzània	2,05%
13	Afganistan	1,86%
14	Regne Unit	1,35%
15	Moçambic	1,28%
16	Xina	1,27%
17	Vietnam	1,17%
18	Sudan	1,16%
19	Sri Lanka	1,12%
20	Nepal	1,08%
	Altres (144 països)	17,58%

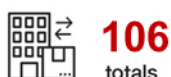
FONT: Àrea de Coneixement i Estratègia de Prodeca amb dades d'UN Comtrade. Dades 2024.

4. EXPORTACIONS AGROALIMENTÀRIES CATALANES A L'ÍNDIA

Índia és el 54è destí mundial de les exportacions agroalimentàries catalanes i el 34è de fora de la UE amb prop de 34,4M€ exportats al 2025.

L'evolució de les exportacions a Índia ha estat exponencial: en els últims 5 anys el valor ha crescut en un (167,16%) i el volum ha incrementat un 44,54%.

Actualment, 106 empreses agroalimentàries de Catalunya exporten a l'Índia, de les quals 40 ho fan de manera regular (aquelles que porten quatre anys consecutius exportant-hi sense interrupció), una xifra que s'ha incrementat un 26,2 % 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 **11.555 tones d'aliments i begudes**

El principal producte agroalimentari importat des de l'Índia són els **olis vegetals**, que representen el **26,11%** del total de les importacions agroalimentàries catalanes procedents d'aquest mercat. Dins d'aquesta categoria destaca especialment l'**oli d'oliva**, que concentra el **16,31%** del total importat.

A continuació trobem la categoria de **Fine Food - Multiproducte**, que suposa el **17,62%** del total importat. Dins d'aquesta categoria destaquen els **Altres productes (vinagres, gelats, etc.)**, amb un **9,89%** del total, els **sucs vegetals, aigües, cerveses, begudes i líquats** (5,82%), i els **dolços, cacau i les seves preparacions, articles de confiteria, mel, cafè, te i infusions** (1,03%).

Les importacions de **fruita i horta** representen el **2,69%** del total, concentrades principalment en la **fruita** (2,30%), i especialment en les **pomes**, que suposen també un **2,30%** del total importat.

Pel que fa a la **carn i els embotits**, aquests representen el **0,92%** de les importacions agroalimentàries procedents de l'Índia. Dins d'aquesta categoria destaca la **carn de porcí**, amb un **0,74%** del total importat, seguida dels **embotits i elaborats**, amb un **0,19%**.

Finalment, les importacions de **vi i cava** tenen un pes reduït i representen el **0,53%** del total agroalimentari importat des de l'Índia, corresponent majoritàriament al **vi de taula** (0,44%), mentre que els **escumosos** representen només el **0,03%**.

En valor, el principal producte exportat per Catalunya a l'Índia són els **olis vegetals**, que representen aproximadament el **39%** del total exportat, destacant especialment l'**oli d'oliva** com a producte principal dins d'aquesta categoria.

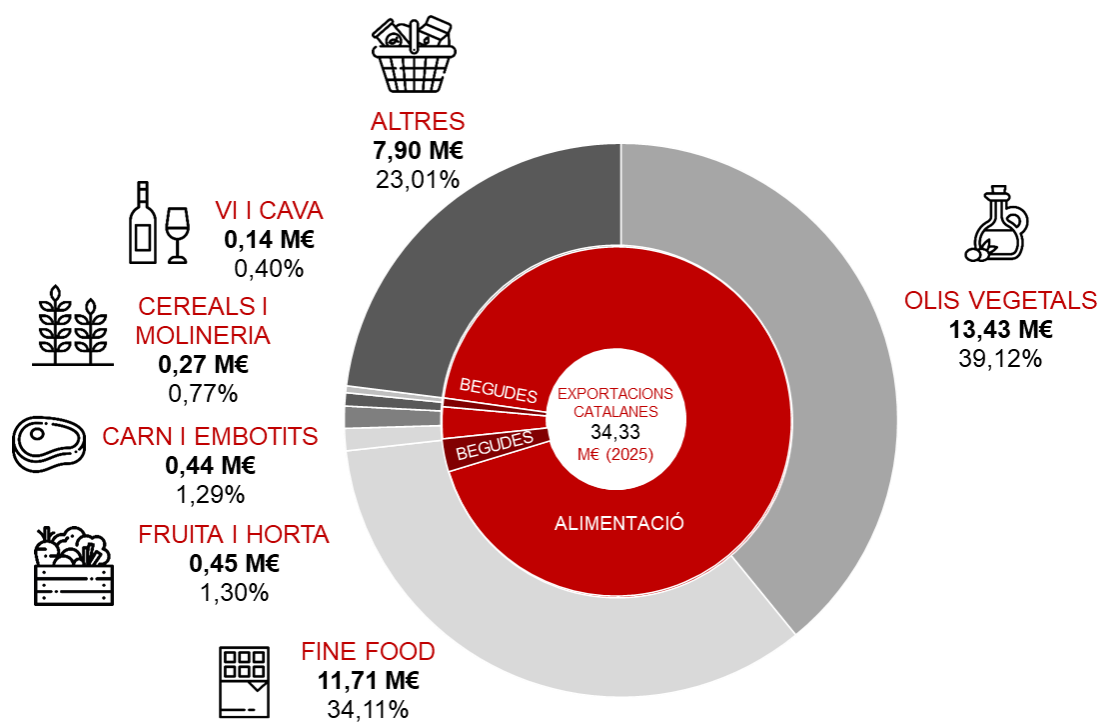
En segon lloc se situen els productes de **Fine Food**, que concentren al voltant del **35%** de les exportacions agroalimentàries catalanes al mercat indi. Dins d'aquesta categoria destaquen especialment els **sucs vegetals, aigües, cerveses, begudes i líquats**, així com els **altres productes alimentaris** (vinagres, gelats i similars), i els **dolços, cacau i les seves preparacions, articles de confiteria, mel, cafè, te i infusions**.

EXPORTACIONS AGROALIMENTÀRIES DE CATALUNYA A L'ÍNDIA, EN VOLUM

Índia	Importacions de Catalunya (en tones)	Percentatge producte sobre el total importat de Catalunya (en volum)	Percentatge producte de Catalunya sobre el total mundial importat (en volum)	Percentatge importat Mon sobre el consumit (en volum)
CARN I EMBOTITS	106,78	0,92%	9,58%	0,01%
Carn	85,20	0,74%	8,03%	0,01%
Boví	0,00	0,00%	0,00%	0,00%
Porcí	85,20	0,74%	11,74%	0,13%
Oví i Cabrum	0,00	0,00%	0,00%	0,01%
Aus	0,00	0,00%	0,00%	0,00%
Embotits i elaborats	21,58	0,19%	39,48%	0,08%
FINE FOOD - MULTIPRODUCTE	2.035,74	17,62%	0,06%	4,81%
Dolços, cacau i les seves preparacions, articles de confiteria, mel, cafè, te, infusions	119,50	1,03%	0,01%	71,60%
Snacks i aperitius, productes de fleca i pastisseria, productes base de cereals, fruits secs, arròs i llegums	48,41	0,42%	0,00%	2,32%
Sucs vegetals, aigües, cerveses, begudes i líquats	672,67	5,82%	0,09%	20,86%
Extractes, essències i concentrats, ingredients, preparacions per sopes	6,19	0,05%	0,05%	9,94%
Formatges, productes làctics i ous	5,97	0,05%	0,05%	1,02%
Plats preparats, brous, conserves, confitures i mermelades	39,93	0,35%	0,08%	4,63%
Altres (vinagres, gelats,...)	1.142,93	9,89%	2,78%	5,47%
FRUITA I HORTA	310,59	2,69%	0,01%	1,17%
Fruita	265,60	2,30%	0,02%	1,08%
Pomes	265,55	2,30%	0,07%	13,34%
Peres	0,00	0,00%	0,00%	9,60%
Albercocs	0,00	0,00%	0,00%	0,36%
Cireres	0,00	0,00%	0,00%	3,75%
Nectarines i Préssecs	0,00	0,00%	0,00%	2,18%
Cítrics	0,00	0,00%	0,00%	0,26%
Horta	44,99	0,39%	0,00%	1,24%
OLIS VEGETALS	3.017,36	26,11%	0,02%	8,56%
Oli d'oliva	1.884,52	16,31%	3,08%	26,87%
VI I CAVA	61,07	0,53%	0,75%	27,04%
Vi de taula	50,75	0,44%	0,69%	33,38%
Escumós	3,97	0,03%	0,66%	45,77%
Altres	6,35	0,05%	3,24%	2,90%
CEREALS I MOLINERIA	75,93	0,66%	0,04%	2,11%
PEIX I MARISC	0,00	0,00%	0,00%	0,63%
Peix	0,00	0,00%	0,00%	0,61%
Marisc	0,00	0,00%	0,00%	0,24%
ALTRES	5.948,03	51,47%	0,50%	72,46%
TOTAL	11.555,58	100,00%	0,05%	4,01%

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

EXPORTACIONS AGROALIMENTÀRIES CATALANES A L'ÍNDIA, EN VALOR



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

5. 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, es poden identificar segments de consumidors i tendències generals, així com aspectes clau que defineixen els consumidors indis pel que fa als aliments.

Un altre aspecte que cal tenir en compte és la diferència entre el sabor dels aliments catalans i els indis, ja que a l'Índia es fan servir més espècies, fet que dona lloc a sabors molt característics. Per això, l'empresa catalana 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.

Segments 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. A més, la participació femenina en la força laboral va augmentar del 23,3% el 2018 al 37% el 2023, generant llars amb doble ingrés que prioritzen productes de conveniència i serveis premium.
- **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 restauració ràpida i plats 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 fruita, verdures i llegums. Els mercats locals i les botigues de carrer són populars per comprar aliments frescos i de temporada.
- **Augment de la demanda d'aliments processats:** Amb el canvi en els estils de vida i l'increment de la urbanització, hi ha una demanda creixent d'aliments processats i preparats a l'Índia. Això inclou plats precuinats, snacks envasats i aliments congelats, que ofereixen conveniència als consumidors amb ritmes de vida intensos.
- **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.
- **Creixent "consciència proteica":** L'Índia està experimentant un "despertar proteic" sense precedents que està redefinint de manera estructural els patrons alimentaris nacionals. Aquesta creixent consciència està impulsada principalment per consumidors joves, especialment Millennials i Generació Z, que busquen activament solucions nutricionals basades en evidència científica, transparents i eficaces. La tendència reflecteix un canvi de paradigma, en què la proteïna ha passat de ser un component nutricional passiu a convertir-se en un element estratègic de salut i longevitat.
- **Creixent demanda de productes occidentals:** Amb l'augment de la globalització i l'expansió de les marques internacionals, s'observa una demanda creixent de productes occidentals a l'Índia, com plats preparats, snacks envasats, begudes carbonatades i altres productes d'importació.
- **Augment del consum de productes refrigerats i congelats:** L'increment del consum d'aquests productes a l'Índia representa una transformació estructural del panorama alimentari del país, impulsada per la urbanització, els canvis en l'estil de vida, les millores en infraestructures i la innovació de producte. Aquesta evolució genera oportunitats significatives per a empreses locals i internacionals per capitalitzar un mercat en ràpida expansió que combina la tradició culinària amb la conveniència moderna.
- **Importància de les celebracions i festivals:** Les celebracions i festivals són una part fonamental de la vida a l'Índia, i els aliments hi tenen un paper central. És habitual preparar àpats especials i delicatessen per a aquestes ocasions, que poden incloure una gran varietat de plats dolços i salats.

- **Diversitat religiosa i dietètica:** L'Índia és un país amb una gran diversitat religiosa, fet que es reflecteix en les pràctiques alimentàries de la seva població. 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.
- **Cultura del te:** El te és una beguda molt popular a l'Índia i forma part integral de la seva cultura. El te chaí (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.
- **Innovació en l'envàs i el producte:** Les empreses alimentàries estan introduint innovacions en l'envàs i els productes per satisfer les necessitats canviants dels consumidors. Això inclou formats de porció més petits, opcions alimentàries més convenients i envasos sostenibles que reflecteixen la preocupació pel medi ambient.

6. PRODUCTES MÉS CONSUMITS

L'Índia és el tercer major consumidor mundial d'aliments i begudes, amb un consum total estimat de 638,5 milions de tones l'any 2025. Els productes amb més pes dins del consum alimentari indi són la fruita i horta, que concentren conjuntament més de la meitat del volum total consumit. En concret, els productes de l'horta representen el 30,94% del total d'aliments i begudes consumits, mentre que les fruites suposen el 22,53%.

Seguidament, destaquen els olis vegetals, amb una quota del 30,71% del consum total, tot i que l'oli d'oliva hi té encara una presència molt reduïda, representant només el 0,04%.

Els productes Fine Food representen l'11,02% del consum total. Dins d'aquesta categoria destaquen especialment els snacks i productes de fleca, amb un 9,77%, seguits pels sucres vegetals, aigües, cerveses, begudes i líquids (0,55%), els dolços, cacau, articles de confiteria, cafè, te i infusions (0,24%), els formatges i productes làctics (0,17%) i els plats preparats i conserves (0,16%).

Per la seva banda, el peix i marisc representen l'1,84% del total consumit, amb un major pes del peix (1,45%) respecte del marisc (0,38%).

Finalment, la categoria de carn i embotits concentra l'1,59% del consum alimentari indi. Dins d'aquesta categoria, la carn d'au és la més consumida (0,74%), seguida de la carn bovina, ovina i cabruna (0,41%), mentre que el porcí representa el 0,09% i els embotits i elaborats carnis només el 0,01%.

Pel que fa 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 sucres 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 són 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.

Canvis en la despesa i en l'estructura del consum

Entre **2011 i 2023** es va registrar un **fort augment de la despesa mensual mitjana per persona (MPCE)**. A les **zones rurals**, el MPCE va créixer aproximadament un **164% (de 1.430 a 3.773 rupies)**, mentre que a les **zones urbanes** va augmentar un **146% (de 2.630 a 6.459 rupies)**. Amb l'increment de la prosperitat, l'**estructura de la despesa alimentària** ha canviat de manera significativa:

- **Cereals:** La proporció de despesa en cereals va caure de manera dràstica del **10,7% al 4,9%** en zones rurals i del **6,6% al 3,6%** en zones urbanes. La quantitat real consumida per persona també va disminuir: de **10,8 kg a 8,7 kg** en zones rurals i de **9,4 kg a 7,5 kg** en zones urbanes.
- **Aliments processats:** S'observa un **augment clar del consum d'aliments processats envasats**. La seva participació en el pressupost alimentari del **20% més pobre de les llars rurals** va passar del **3,2% al 5,5%**. En el **20% més ric de les llars urbanes**, aquesta proporció ja arriba al **8,2%**.
- **Diversificació de la dieta:** Les llars destinen els recursos alliberats a productes de **major valor nutricional**, com **llet i derivats, fruita fresca, ous, peix i carn**.

Aportació de nutrients: calories, proteïnes i greixos

Les dades de **2022–2023** mostren una **estabilització en el consum de macronutrients clau**, juntament amb un augment de l'aportació energètica procedent de productes diferents dels cereals:

- **Calories:** El consum mitjà és de **2.233 kcal/dia en zones rurals** i **2.250 kcal/dia en zones urbanes**. Històricament, el **1990** el consum mitjà a l'Índia era de només **2.243 kcal**, aproximadament **dos terços del nivell dels països desenvolupats**.
- **Proteïnes:** El consum mitjà per persona és d'uns **61,8–61,9 g en zones rurals** i **63,2–63,4 g en zones urbanes**. La proporció de proteïnes procedents de cereals disminueix de forma constant: del **60,2% el 2009–10 al 45,9% el 2023–24** en zones rurals.
- **Greixos:** Es registra una **tendència ascendent sostinguda**. El consum mitjà va augmentar de **43,1 g (rural) i 53,0 g (urbà) el 2009–10 a 60,4 g i 69,8 g**, respectivament, el **2023–24**.

Consum de productes bàsics

Malgrat el progrés general, l'Índia encara afronta **reptes per equilibrar la dieta** segons les recomanacions de *My Plate for the Day* de l'ICMR-NIN:

- **Verdures i fruites:** El consum mensual mitjà de verdures (excloent patates i cebes) va disminuir lleugerament de **4,3 kg a 4,0 kg**. El consum de fruita fresca mostra una **forta estacionalitat**, tot i que la disponibilitat fora de temporada ha millorat gràcies a la **infraestructura de refrigeració**.
- **Làctics:** El consum de **llet i derivats** és un dels segments de **major creixement**. En el **20% més pobre de la població rural**, el consum va augmentar de **2,2 kg a 3,2 kg mensuals**.
- **Sucre i edulcorants:** L'Índia és el **bressol històric del sucre**. El consum mitjà d'edulcorants és d'uns **22 kg anuals**, amb un augment progressiu del **sucre refinat** en detriment de formes tradicionals com el *gur* o el *khandsari*.

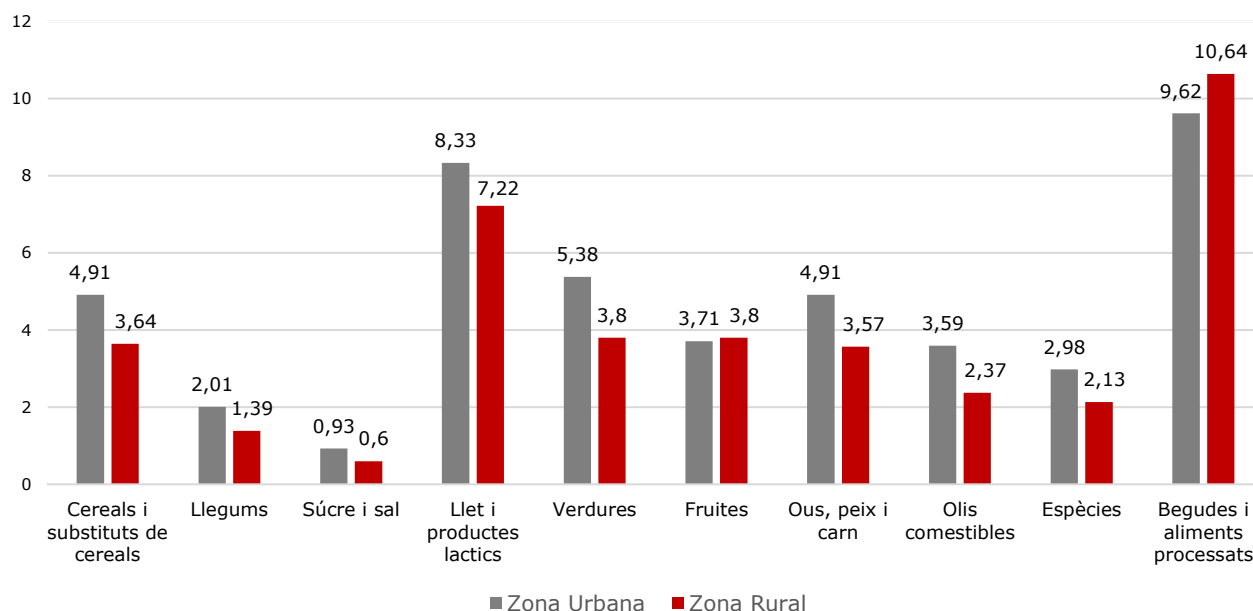
Diversitat regional i social

El consum alimentari a l'Índia presenta **fortes diferències geogràfiques i socioeconòmiques**:

- **Regions:** El major consum de **calories i hidrats de carboni** es registra al **nord-est del país (2.908 kcal/dia en zones urbanes)**. El **nord de l'Índia** presenta el major consum de **greixos (67,3 g)** i una major prevalença de **sobrepès i obesitat**.
- **Estats:** La proporció de calories procedents de cereals és més elevada en estats com **Odisha (57,5% en zones rurals)** i **Chhattisgarh (50,2% en zones urbanes)**, i més baixa en **Punjab (al voltant del 35%)**.
- **Grups d'ingressos:** En el **5% més ric**, el consum de greixos és entre **2,5 i 3 vegades superior** al del grup més pobre. Paral·lelament, el **grup amb menys ingressos** ha registrat els **majors avenços en la diversificació de la dieta**, considerada un indicador de **creixement inclusiu**.

DESPESA MITJANA ALIMENTÀRIA A L'ÍNDIA

La gràfica següent presenta les dades de **despesa en consum de 2024** i mostra com es distribueixen, de mitjana, **100 rupies índies mensuals en alimentació**, diferenciant entre **zones urbanes i rurals**.



FONT: Àrea de Coneixement i Estratègia de Prodeca amb dades de MoneyControl.

Implicacions sanitàries i polítiques

Els **canvis en els patrons de consum** tenen un impacte directe en la **salut pública**. Tot i que augmenta l'**índex de diversitat dietètica (Shannon Diversity Index)**, la **disminució del consum de cereals** pot reduir la ingesta de **micronutrients essencials com el ferro i el zinc**, fet que es relaciona amb la **persistència de l'anèmia en dones i infants**.

D'altra banda, el **baix consum de fruita i verdura**, juntament amb l'**augment del consum de greixos**, incrementa el risc de **malalties no transmissibles** com la **hipertensió i la diabetis**.

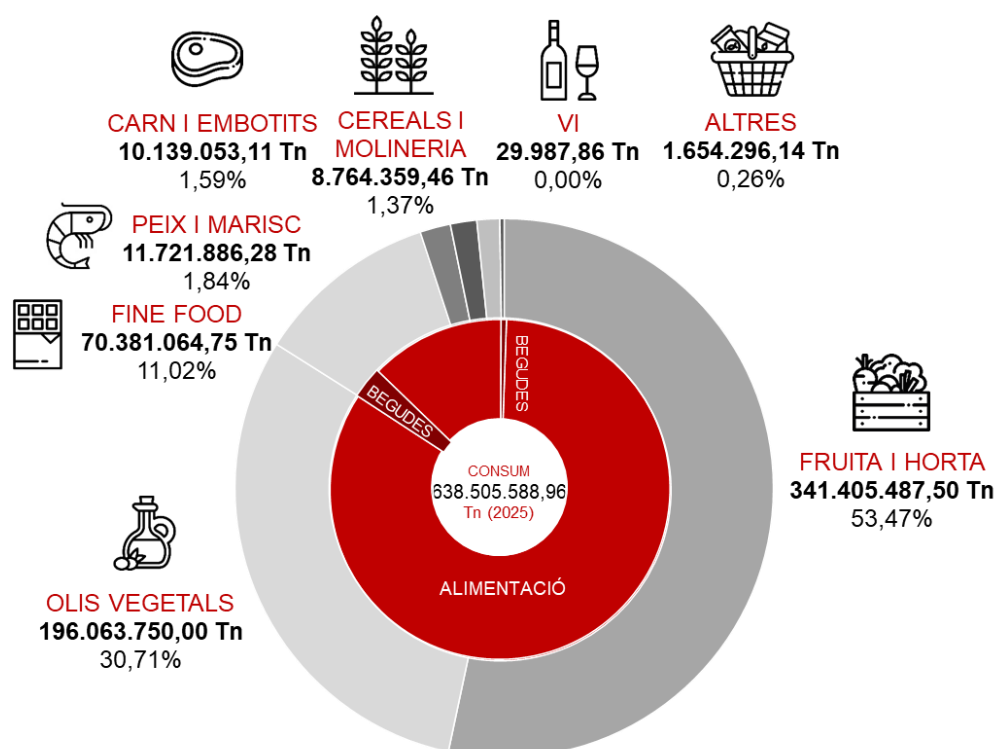
Les **polítiques governamentals**, inclosos els programes de **seguretat alimentària** com el **PMGKAY** (que proporciona **cereals gratuïts**), han contribuït de manera significativa a **millorar la situació de les capes més vulnerables**, alliberant part dels seus ingressos per destinar-los a la compra d'**aliments més diversos i nutritius**.

CONSUM AGROALIMENTARI A L'ÍNDIA

Índia	Consum del mercat (en tones)	Percentatge del producte sobre consum total (en volum)
CARN I EMBOTITS	10.139.053,11	1,59%
Carn	10.074.201,64	1,58%
Boví	2.631.260,00	0,41%
Porcí	554.995,30	0,09%
Oví i Cabrum	2.140.549,44	0,34%
Aus	4.746.023,50	0,74%
Embotits i elaborats	64.851,46	0,01%
FINE FOOD - MULTIPRODUCTE	70.381.064,75	11,02%
Dolços, cacau i les seves preparacions, articles de confiteria, mel, cafè, te, infusions	1.531.714,71	0,24%
Snacks i aperitius, productes de fleca i pastisseria, productes base de cereals, fruits secs, arròs i llegums	62.351.903,27	9,77%
Sucs vegetals, aigües, cerveses, begudes i líquids	3.506.920,52	0,55%
Extractes, essències i concentrats, ingredients, preparacions per sopes	125.058,20	0,02%
Formatges, productes làctics i ous	1.072.512,53	0,17%
Plats preparats, brous, conserves, confitures i mermelades	1.042.381,53	0,16%
Altres (vinagres, gelats,...)	750.574,00	0,12%
FRUITA I HORTA	341.405.487,50	53,47%
Fruita	143.871.370,26	22,53%
Pomes	3.018.242,70	0,47%
Peres	364.632,07	0,06%
Albercocs	212.764,80	0,03%
Cireres	21.182,97	0,00%
Nectarines i Préssecs	364.632,07	0,06%
Cítrics	14.571.857,00	2,28%
Horta	197.534.117,24	30,94%
OLIS VEGETALS	196.063.750,00	30,71%
Oli d'oliva	227.810,00	0,04%
VI I CAVA	29.987,86	0,00%
Vi de taula	21.909,00	0,00%
Escumós	1.308,00	0,00%
Altres	6.770,86	0,00%
CEREALS I MOLINERIA	8.764.359,46	1,37%
PEIX I MARISC	11.721.886,28	1,84%
Peix	9.263.670,20	1,45%
Marisc	2.458.216,08	0,38%
ALTRES	1.654.296,14	0,26%
TOTAL	638.505.588,96	100,00%

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

CONSUM D'ALIMENTS A L'ÍNDIA



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

7. CARACTERÍSTIQUES DE LA DISTRIBUCIÓ

La cadena de distribució a l'Índia és complexa i presenta deficiències estructurals rellevants. Les principals limitacions inclouen la manca d'infraestructures de transport adequades i de mà d'obra qualificada, greus deficiències en la cadena de fred que provoquen pèrdues del 15-18% de la producció agrícola anual, una baixa innovació tecnològica i la fragmentació del sector logístic, on més del 90% no està estandarditzat.

Amb més de 13 milions de botigues i un milió de distribuïdors, l'ecosistema retail indi és, efectivament, el més complex del món. El sector retail alimentari representa el 65% del total, i s'espera que el mercat retail global assoleixi el 2030 un valor d'entre 1,6 i 1,93 bilions de dòlars, molt per sobre de les previsions anteriors de 1,119 bilions de dòlars. El retail organitzat continuarà creixent de manera accelerada, impulsat per la urbanització massiva —que portarà el 40% de la població a viure en àrees urbanes el 2030—, l'augment de la renda disponible i l'entrada de nous actors nacionals i internacionals.

Les empreses del sector alimentari català que vulguin accedir amb èxit a aquest mercat dinàmic hauran d'adaptar-se estratègicament a aquestes tendències estructurals emergents, desenvolupar una comprensió profunda dels canals de distribució —des de les kirana tradicionals fins a plataformes digitals com JioMart— i establir aliances sòlides amb distribuïdors locals capaços de gestionar les complexitats regulatòries i logístiques del mercat indi.

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	837.751,06	607.369,52	72,5%	92,6%
Organitzat	134.453,88	34.958,01	26,0%	5,3%
Comerç electrònic	62.055,64	13.652,24	22,0%	2,1%
TOTAL	1.034.260,58	655.979,77	63,4%	100%

Font: Àrea de Coneixement i Estratègia de Prodeca a partir d'Expert Market Research, IBEF, Bain & Company, FICCI, Invest India i IMARC. Tipus de canvi mitjà 2025: 1 EUR = 1,087 USD. Dades 2025.

Tot i que la **distribució alimentària a l'Índia** abasta diversos canals, es poden agrupar en **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 **85% de les vendes totals** es realitza a través d'aquest canal, compost per prop de **13 milions de kiranes**.

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

El **retail modern organitzat** està creixent actualment a una taxa anual del **15%**. El **15% de les vendes totals** es realitza a través d'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 presència 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 diverses cadenes nacionals que tenen una presència significativa a escala 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 en diferents parts del país.

- **BigBasket**: Combina l'atmosfera del basar tradicional indi amb la comoditat d'un supermercat internacional, destacant l'experiència de "veure, tocar i sentir" i una gran 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.
- **Lulu**: És un conglomerat multinacional d'origen indoemiratí amb seu a Abu Dhabi i una xarxa de més de 250 hipermercats repartits per l'Orient Mitjà, Àsia i altres regions. A l'Índia, el grup opera 7 hipermercats en ciutats com Kochi, Bangalore, Lucknow, Hyderabad i Coimbatore, a més de 5 centres comercials i altres actius com hotels i centres de convencions.

- **More Retail:** És una cadena de supermercats operada per Samara Capital i Amazon. Ofereix una àmplia varietat de productes a preus competitius.
- **Reliance Fresh:** Reliance Fresh és una cadena de supermercats propietat de Reliance Retail, una divisió del grup Reliance Industries Limited. Ofereix una àmplia varietat de productes frescos i envasats.
- **Smart Bazaar:** És una divisió del grup Reliance Industries Limited, després del tancament de moltes botigues Big Bazaar. Ofereix una àmplia selecció de productes a preus competitius.
- **Spar:** Opera en format d'hipermercats compactes fruit de l'aliança amb Max Hypermarkets; les seves botigues solen ubicar-se en centres comercials i se centren en la frescor, un assortiment ampli i preus competitius.
- **Spencer's Retail:** És una cadena de supermercats que ofereix una àmplia gamma de productes alimentaris, no alimentaris i de consum.

Supermercats i hipermercats prèmium:

- **Fresh Signature:** Supermercat prèmium i experimental de Reliance Retail, dissenyat com un espai amb una àmplia oferta de productes frescos, ingredients internacionals i zones de cuina en viu per convertir la compra en una experiència culinària.
- **Freshpik:** Concepte orientat al segment ultra prèmium de Reliance Retail. Tres superstores gourmet amb un assortiment curat de productes importats i poc comuns, vins, formatges i plats preparats (Mumbai i Bangalore).
- **Nature's Basket:** Cadena prèmium enfocada en productes gourmet, ingredients importats i oferta ecològica; va ser adquirida per Spencer's Retail i opera principalment en grans ciutats (Mumbai, Bangalore, Pune, Calcuta).
- **Modern Bazaar:** Cadena de supermercats prèmium operada per Aditya Birla Group, amb presència concentrada principalment a la regió de Delhi-NCR. Es distingeix per oferir un format de grocery prèmium que combina productes gourmet selectes amb opcions mainstream.
- **Bombay Gourmet:** Cadena de supermercats gourmet fundada a Mumbai el 2020, amb més de 18 botigues distribuïdes per ciutats com Mumbai, Pune, Goa i Hyderabad. Ofereix una àmplia selecció de productes prèmium nacionals i internacionals, incloent-hi xocolates, formatges, begudes, fruita fresca i especialitats asiàtiques, europees i americanes.
- **Food Square:** Actor relativament nou en el segment gourmet que selecciona productes de l'Índia i d'arreu del món, combinant venda al detall amb cafeteria i oferta gastronòmica pròpia.
- **Le Marche:** És una xarxa de delicatessen i botigues gourmet del nord de l'Índia que ofereix fleca fresca, xarcuteria, formatges i productes importats; es posiciona com a destinació per a consumidors exigents a Delhi NCR i voltants.

Supermercats especialitzats en productes orgànics premium:

- **Organic World:** Lidera amb una presència consolidada a Mumbai, Delhi, Bangalore i altres ciutats metropolitanes, operant sota un format de supermercat ecològic premium especialitzat exclusivament en productes ecològics 100% certificats.
- **Down To Earth Organic:** opera com una cadena ecològica premium amb ubicacions estratègiques a Mumbai, Delhi i Pune, diferenciant-se pel seu enfocament en superaliments i productes aiurvèdics premium.
- **Fab India Fresh:** tot i tenir una presència més limitada a Delhi i Mumbai, representa un format únic de grocery ecològic premium especialitzat en productes ecològics tradicionals indis.

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 darrers anys gràcies a la comoditat per als consumidors i a l'efecte de la pandèmia, sobretot a les grans ciutats (conegudes com a Tier I i II).

El comerç electrònic a l'Índia ha assolit una escala massiva: 640 milions d'usuaris, amb una facturació que va passar de 164.000 milions de USD el 2024 a 222.000 milions de USD el 2025, i amb una adopció creixent dels pagaments digitals. El 75% dels nous usuaris procedeix de zones rurals, fet que obliga les plataformes a adaptar assortiments, preus i logística a mercats molt heterogenis. S'estima que el 50% dels usuaris d'Internet seran compradors en línia el 2026, cosa que reflecteix la transició de la navegació a la compra habitual i la maduresa de la infraestructura de pagaments i lliurament. El 3% de les vendes totals es realitza mitjançant aquest canal.

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

- **BigBasket:** És una de les plataformes de venda d'aliments en línia més grans de l'Índia; ofereix una àmplia selecció de productes frescos, envasats i gourmet, així com altres articles de consum.
- **JioMart:** És la plataforma de Reliance Retail i ofereix una àmplia selecció de productes alimentaris, articles d'higiene personal i altres productes essencials.
- **Nature's Basket:** Especialitzada en productes gourmet, ecològics i importats.
- **Amazon Pantry:** És la secció de supermercat en línia d'Amazon Índia, que ofereix una àmplia gamma de productes alimentaris, begudes, articles de neteja i altres articles domèstics.
- **Urban Platter:** Especialitzada en productes gourmet, ingredients internacionals i aliments saludables, amb un ampli catàleg de marques pròpies i articles importats.
- **Grofers:** Ofereix una àmplia varietat de productes frescos, comestibles, productes d'higiene personal i molt més.
- **Flipkart Supermart:** És la plataforma de Flipkart, un dels principals minoristes electrònics de l'Índia. Ofereix una àmplia selecció de productes alimentaris, com ara fruita, verdures, comestibles, lactis i molt més.

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 baula final important dins de la cadena de distribució d'algunes categories d'aliments processats, ja que els seus clients pertanyen a les classes altes de la societat índia o són turistes amb un elevat poder adquisitiu que demanden productes de qualitat.

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

El sector de l'hostaleria a l'Índia mou 24.610 milions de USD i creix al voltant del 5% anual, mentre que el segment de restauració arriba als 17.540 milions de USD amb un creixement proper al 7%. Tota l'activitat aporta aproximadament el 7% del PIB i es beneficia de l'arribada de 14 milions de turistes estrangers a l'any. A més, el sector organitzat està creixent: va passar del 35% el 2023 al 43% el 2025.

Per als grans hotels i resorts, els factors clau són mantenir una qualitat constant, garantir la traçabilitat, complir amb certificacions sanitàries, disposar d'una logística fiable d'emmagatzematge en fred i controlar els costos de transport, a més d'adaptar el producte a les preferències de sabor locals. Entre les grans cadenes hi trobem:

- **Accor:** grup francès amb una cartera diversa a l'Índia que inclou Raffles, Fairmont, Sofitel, Pullman, Novotel, Mercure, ibis i Swissôtel. El seu origen europeu es tradueix en una major obertura a producte mediterrani i cartes amb presència d'ingredients d'importació.
- **Four Seasons Hotels and Resorts:** presència selectiva però molt influent en el segment ultra luxe (Mumbai, Bangalore). Cartes gastronòmiques amb un fort component internacional i demanda de producte gourmet d'altíssima gamma.
- **Hilton Worldwide:** present a l'Índia amb Waldorf Astoria, Conrad, Hilton, DoubleTree by Hilton i Hampton by Hilton. Es troba en plena fase d'expansió i ha anunciat plans per triplicar la seva presència en els pròxims anys, fet que obre oportunitats per a proveïdors de producte prèmium.
- **Hyatt / Andaz y boutique de luxe:** hotels boutique i resorts de marques com Andaz (Delhi), que aposten per experiències gastronòmiques diferenciades i menús d'autor, receptius a productes diferencials amb història i denominació d'origen.
- **Hyatt Hotels Corporation:** opera a l'Índia amb les marques Park Hyatt, Grand Hyatt, Hyatt Regency, Hyatt Centric, Andaz i Hyatt Place. Molt fort en el segment corporatiu i MICE (reunions, incentius, congressos i esdeveniment), amb restaurants de cuina internacional que demanden productes d'origen controlat.
- **IHG Hotels & Resorts:** opera a l'Índia amb InterContinental, Regent, Crowne Plaza, Holiday Inn i Holiday Inn Express. Fort en el segment urbà de negocis i en destinacions turístiques secundàries.
- **ITC Hotels:** cadena de luxe present a tota l'Índia, coneguda per les seves propietats emblemàtiques que combinen disseny contemporani i elements del patrimoni local. Destaca pel seu enfocament en la sostenibilitat, la gastronomia d'alta qualitat i serveis orientats a clients corporatius i d'oci. Les seves marques inclouen ITC Hotels (luxe), Welcomhotel (prèmium) i Fortune Hotels (gamma mitjana-alta).

- **Jumeirah, Mandarin Oriental i Six Senses**: Marques de luxe internacional amb obertures recents o en projecte a l'Índia, orientades a un client ultra prèmium i amb cartes gastronòmiques molt exigents quant a l'origen del producte.
- **Leela Palaces, Hotels and Resorts**: Cadena de resorts i hotels d'alta gamma que aposta pel luxe opulent, interiors elegants i experiències personalitzades per a hostes exigents. Les seves propietats, ubicades en grans ciutats i destinacions turístiques, se centren en l'excel·lència en el servei i l'oferta gastronòmica sofisticada.
- **Lemon Tree Hotels**: La major cadena hotelera índia en el segment mid-market, amb les marques Aurika (upscale), Lemon Tree Premier, Lemon Tree Hotels i Red Fox. Tot i que el seu tiquet mitjà és inferior, la seva escala la converteix en un canal interessant per a productes d'importació accessibles.
- **Marriott International**: El major operador internacional a l'Índia pel que fa al nombre d'habitacions, amb presència a través de marques com JW Marriott, The Ritz-Carlton, St. Regis, W Hotels, Marriott, Sheraton, Le Méridien, Westin, Courtyard i Fairfield. La seva escala i diversitat de marques el converteixen en un dels principals compradors de producte gourmet i importat.
- **Radisson Hotel Group**: Una de les cadenes internacionals amb més penetració en ciutats tier-2 i tier-3 de l'Índia, amb les marques Radisson Collection, Radisson Blu, Radisson, Park Plaza, Park Inn i Country Inn & Suites. Rellevant pel seu volum i diversitat geogràfica.
- **Sarovar Hotels & Resorts**: Cadena amb àmplia presència en ciutats secundàries i en el segment business, amb les marques Sarovar Premiere, Sarovar Portico i Homitel.
- **Taj Hotels (grupo Indian Hotels Company – IHCL)**: És sinònim d'hospitalitat icònica a l'Índia, amb hotels històrics i urbans que ofereixen experiències de luxe i atenció al detall. La marca manté una forta reputació internacional gràcies al seu servei refinat, oferta gastronòmica i presència en destinacions clau. El grup opera també les marques Taj, SeleQtions, Vivanta, Ginger i Gateway.
- **The Lalit Suri Hospitality Group**: Cadena índia de cinc estrelles amb propietats a les principals ciutats i destinacions turístiques. Coneguda per la seva aposta per la cuina índia contemporània i de fusió, i per esdeveniments i banquets de gran format.
- **The Oberoi Group**: Una de les cadenes hoteleres més prestigioses de l'Índia, reconeguda mundialment pel seu servei personalitzat i estàndards d'excel·lència. Les seves propietats insígnia (Oberoi i Trident) destaquen per una oferta gastronòmica sofisticada amb una forta presència de cuina internacional i europea, fet que les converteix en clients estratègics per a productes prèmium importats.

8. REQUISITS D'ENTRADA D'ALIMENTS

Els requisits d'entrada de productes agroalimentaris a l'Índia estan regulats per un marc normatiu complex que implica múltiples autoritats governamentals i procediments específics segons el tipus de producte. El sistema està dissenyat per garantir la seguretat alimentària, protegir la salut pública i facilitar el comerç legítim, mantenint alhora estàndards de qualitat elevats. A continuació es detallen els requisits essencials que han de complir els importadors:

1. POLÍTICA D'IMPORTACIÓ I LLICÈNCIES COMERCIALS

La política d'importació a l'Índia es regeix per l'Export and Import Policy (EXIM), administrada pel Directorate General of Foreign Trade (DGFT, <http://dgft.gov.in>), organisme dependent del Ministeri de Comerç i Indústria. La majoria dels productes agroalimentaris estan classificats com a "Free Import" en la política actual, cosa que significa que es poden importar sense restriccions quantitatives específiques. Tanmateix, productes estratègics com determinats cereals (blat, arròs), llegums seleccionats, olis comestibles específics i productes lactis poden requerir llicències especials, estar subjectes a quotes o trobar-se temporalment restringits segons consideracions de seguretat alimentària nacional i estabilitat de preus domèstics.

Tots els importadors han d'obtenir un Import Export Code (IEC) del DGFT abans d'iniciar operacions comercials. Aquest codi únic de 10 dígits és obligatori per a qualsevol transacció d'importació o exportació i s'ha de renovar periòdicament. El procés d'obtenció és relativament directe, però requereix documentació corporativa completa, incloent-hi registres de constitució de l'empresa, PAN card i dades bancàries verificades.

2. LLICÈNCIES I REGISTRE FSSAI



La Food Safety and Standards Authority of India (FSSAI, www.fssai.gov.in) regula la seguretat alimentària i exigeix que tots els importadors obtinguin una llicència específica a través del Food Safety Compliance System (FoSCoS). Els importadors s'han de registrar segons el volum d'importació previst.

Els productes individuals no requereixen un registre previ universal, però certs productes d'alt risc o nous ingredients necessiten un No Objection Certificate (NOC) cas per cas. La FSSAI avalua cada sol·licitud segons criteris de seguretat, analitzant la composició del producte, els processos de fabricació, els estàndards del país d'origen i l'historial de seguretat.

Els productes amb additius no aprovats prèviament a l'Índia, noves categories alimentàries o formulacions innovadores solen requerir una aprovació específica abans de la importació comercial.

3. AUTORITATS SANITÀRIES I FITOSANITÀRIES ESPECIALITZADES

- **Plant Quarantine** (Directorate of Plant Protection, Quarantine and Storage) supervisa tots els productes d'origen vegetal mitjançant certificats fitosanitaris obligatoris en format International Plant Protection Convention (IPPC). Els certificats han de ser emesos per l'Organització Nacional de Protecció Fitosanitària (NPPO) del país exportador i tenen una validesa de 7 dies per a productes altament peribles i de 30 dies per a productes processats o secs. Les inspeccions físiques són obligatòries en ports designats com Mumbai, Delhi, Chennai, Kolkata i Bangalore, on els funcionaris especialitzats poden requerir tractaments quarantenaris addicionals com fumigació, irradiació o tractament tèrmic segons el risc fitosanitari específic del producte i el país d'origen.

- **Animal Quarantine and Certification Services (AQCS)** regula els productes d'origen animal mitjançant permisos sanitaris d'importació obligatoris i certificats sanitaris del país exportador que compleixin els estàndards de l'Organització Mundial de Sanitat Animal (OIE). Les estacions de quarantena operen als principals ports, incloent-hi Delhi, Mumbai, Chennai, Kolkata, Hyderabad i Bangalore, on es duen a terme inspeccions físiques detallades i anàlisis de laboratori per detectar patògens, residus de medicaments veterinaris, contaminants químics i verificar el compliment dels estàndards indis específics. Els temps de clearance varien significativament segons el tipus de producte, el país d'origen, l'historial de compliment de l'exportador i els resultats dels tests, i poden anar de 2-3 dies per a productes de baix risc fins a 2-3 setmanes per a productes complexos que requereixen anàlisis extensives.
- **APEDA** (Agricultural and Processed Food Products Export Development Authority) proporciona regulació especialitzada per a productes processats, ecològics i de valor afegit. Tot i que APEDA se centra principalment en la promoció de les exportacions, també estableix estàndards de qualitat i procediments de certificació que impacten les importacions de productes similars. Els productes ecològics requereixen certificació específica segons els estàndards National Programme for Organic Production (NPOP) o equivalència internacional reconeguda, mentre que els productes processats poden necessitar verificació de les instal·lacions de fabricació i dels processos de qualitat al país d'origen.

4. REQUISITS TÈCNICS DE PRODUCTE

La FSSAI ha establert el requisit de vida útil més estricte del món a través del Food Safety and Standards (Import) Regulations, 2017, estipulant que “cap article alimentari serà alliberat de duanes llevat que tingui una vida útil vàlida d'almenys el 60% en el moment del clearance duaner”. La vida útil es defineix com el període entre la data de fabricació i la data de “Consum preferent” o “Data de caducitat”, el que sigui anterior segons l'etiqueta del producte.

Alternativament, els productes han de mantenir un mínim de 3 mesos de vida útil restant, aplicant-se el criteri més estricte entre ambdues opcions. Els productes amb una vida útil inferior a 7 dies reben procediments especials mitjançant Provisional NOC per facilitar un clearance accelerat de productes ultraperibles.

Les anàlisis de laboratori són obligatòries per a la majoria de productes mitjançant el Food Import Clearance System (FICS), integrat amb l'Indian Customs Electronic Data Interchange Gateway (ICEGATE). Les mostres s'analitzen en laboratoris notificats per la FSSAI segons mètodes analítics aprovats internacionalment, incloent-hi AOAC, ISO, Codex Alimentarius i BIS.

Els paràmetres d'anàlisi inclouen contaminants microbiològics, residus de pesticides, metalls pesants, additius alimentaris, adulterants i conformitat amb els estàndards nutricionals declarats. Els resultats determinen l'emissió d'un No Objection Certificate (NOC) per a l'alliberament, d'un Non-Conformance Report (NCR) per al rebuig o la realització de referral testing en casos disputats.

5. ETIQUETATGE I DOCUMENTACIÓ COMERCIAL

Els productes han de complir el Food Safety and Standards (Labelling and Display) Regulations, 2011, amb etiquetes en anglès o hindi que mostrin informació nutricional completa, llista d'ingredients en ordre descendent per pes, dates de fabricació i caducitat, instruccions d'emmagatzematge, informació de l'importador incloent nom, adreça i número de llicència FSSAI, i declaració del país d'origen.

Les etiquetes han de ser permanents, llegibles i resistents a les condicions d'emmagatzematge i transport. Els productes preenvasats requereixen una taula nutricional estàndard amb valors per 100 g/100 ml, mentre que els productes a granel poden utilitzar etiquetatge en contenidors mestres amb documentació de suport segons l'Annex V de les regulacions d'importació.

La documentació comercial bàsica inclou factura comercial amb descripció detallada dels productes i valors, packing list especificant continguts i pesos, certificat d'origen emès per autoritats competents del país exportador, i coneixement d'embarcament o guia aèria.

La documentació addicional pot incloure certificats d'anàlisi del fabricant, certificats de Free Sale del país d'origen, declaracions de compliment amb estàndards específics i pòlisses d'assegurança per a carregaments d'alt valor. Tota la documentació ha de presentar-se en original o mitjançant còpies certificades.

6. PROCEDIMENTS PORTUARIS I CLEARANCE

Les inspeccions portuàries comencen amb el Pre-Arrival Document Review (PADR), on els importadors poden presentar documentació fins a 30 dies abans de l'arribada de l'enviament per identificar i corregir deficiències documentals. Aquest procés redueix significativament els temps de clearance en resoldre problemes abans de l'arribada física de la mercaderia. El sistema de mostreig basat en risc permet que enviaments de baix risc d'importadors amb historial positiu rebin un clearance accelerat amb només inspecció documental.

Les inspeccions físiques inclouen verificació d'embalatge, etiquetatge, condicions d'emmagatzematge i presa de mostres per a anàlisi laboratorial quan sigui requerit. Els funcionaris autoritzats poden rebutjar consignacions immediatament durant la inspecció visual si detecten infraccions evidents de les regulacions d'etiquetatge, embalatge danyat, condicions sanitàries inadequades o discrepàncies entre documentació i producte físic.

Els rebutjos es poden apel·lar a través de procediments de revisió formal sota la Regulació 8 del FSS (Import) Regulations, 2017, permetent re-testing, correcció de l'etiquetatge o presentació d'evidència addicional segons correspongui.

7. ASPECTES FISCALS I FINANCERS

Els productes agroalimentaris estan subjectes a aranzels d'importació que varien segons la classificació a l'Indian Tariff Schedule, amb taxes típiques entre el 10% i el 150% depenent del producte específic i dels acords comercials bilaterals vigents.

Els productes bàsics com cereals i llegums sovint tenen aranzels més baixos (0-60%), mentre que els productes processats i de valor afegit poden afrontar taxes més elevades (30-150%) per protegir les indústries domèstiques.

El Goods and Services Tax (GST) s'aplica a la majoria dels productes alimentaris amb taxes entre el 5% i el 18% segons la classificació específica del producte. Els productes alimentaris bàsics com cereals, fruita fresca, verdures, llet i productes lactis bàsics acostumen a qualificar per a taxes reduïdes del 5%, mentre que productes processats, begudes i articles de confiteria afronten taxes del 12-18%.

El GST es calcula sobre el valor que inclou el preu CIF més els aranzels d'importació, generant un efecte cascada sobre el cost total d'importació.

8. CONSIDERACIONS ESPECIALS I EXCEPCIONS

Els productes ecològics certificats requereixen verificació addicional segons el National Programme for Organic Production (NPOP) o reconeixement d'equivalència amb estàndards internacionals com EU Organic, USDA Organic o JAS Organic del Japó.

La certificació ha de ser emesa per organismes acreditats i cobrir tota la cadena de subministrament des de la producció fins a l'envasament. Els productes ecològics poden beneficiar-se d'aranzels reduïts i procediments de clearance accelerats sota determinats esquemes promocionals governamentals.

CONCLUSIÓ

El marc regulador per a la importació de productes agroalimentaris a l'Índia reflecteix el compromís del país amb la seguretat alimentària i la protecció del consumidor, alhora que busca equilibrar la facilitació del comerç amb una supervisió adequada.

Els importadors amb èxit acostumen a establir relacions sòlides amb agents de duanes experimentats, desenvolupar un coneixement profund de les classificacions específiques dels productes i mantenir sistemes de gestió de qualitat que superin els requisits mínims, amb l'objectiu de garantir un despatx duaner consistent i eficient.

La creixent digitalització a través de sistemes com FICS i ICEGATE està millorant la transparència i reduint els temps de processament, mentre que l'adopció d'enfocaments basats en el risc permet que els operadors de bona reputació es beneficiïn de procediments simplificats sense comprometre els estàndards de seguretat.

9. NORMATIVA EN COMERCIALITZACIÓ ALIMENTÀRIA

La normativa alimentària a l'Índia constitueix un sistema regulador integral dissenyat per garantir la seguretat del consumidor, mantenir estàndards de qualitat elevats i facilitar el comerç transparent de productes alimentaris mitjançant una arquitectura normativa multicapa administrada per múltiples autoritats especialitzades.

Marc legal fonamental

- **Food Safety and Standards Act, 2006** representa la legislació alimentària més completa de l'Índia, consolidant múltiples lleis prèvies en un marc unificat administrat per la FSSAI. Aquesta llei va establir principis rectors basats en l'avaluació científica de riscos, l'harmonització amb estàndards internacionals i la facilitació del comerç legítim, alhora que protegeix la salut pública, abastant tota la cadena alimentària des de la producció primària fins a la venda al consumidor.
- **Food Safety and Standards (Import) Regulations 2017** estableix el requisit més estricte del món pel que fa a la vida útil dels productes importats, estipulant que cap aliment pot ser alliberat de duanes amb menys del 60% de vida útil restant en el moment del clearance duaner. Aquesta regulació reflecteix el compromís de l'Índia amb la protecció del consumidor i la prevenció de la importació de productes pròxims a la caducitat, calculant-se sobre el període total entre la data de fabricació i la data de caducitat.

Regulacions d'etiquetatge i envasament

- **Food Safety and Standards (Labelling and Display) Regulations, 2020** van introduir requisits més estrictes per a la transparència en la informació nutricional, la declaració d'ingredients i la prevenció d'al·legacions enganyoses. Els requisits inclouen declaració obligatòria d'informació nutricional en format estandarditzat per 100 g/100 ml, llista completa d'ingredients en ordre descendent per pes, incloent additius amb noms específics o números INS, declaració clara dels principals al·lèrgens i informació sobre l'origen del producte. L'etiquetatge ha d'estar en anglès o hindi amb tipografia llegible, informació permanent i ubicació visible a l'envàs principal. Els productes importats han de mostrar la informació de l'importador indi, incloent-hi nom, adreça completa i número de llicència FSSAI.

Les esmenes de 2022-2023, implementades a partir del gener de 2023, van introduir requisits addicionals relatius a la declaració de sucres afegits, informació sobre el nivell de processament, etiquetes d'avertència per a productes amb alts continguts de sal, sucre i greixos saturats, així com directrius millorades per a les al·legacions nutricionals. Aquestes modificacions alineen la normativa índia amb les tendències internacionals cap a una major transparència nutricional.

- **Food Safety and Standards (Packaging) Regulations, 2018** estableixen estàndards per als materials d'envasament en contacte amb aliments, incloent plàstics, paper, cartró, metall, vidre i materials compostos. Els estàndards especifiquen límits de migració de substàncies químiques dels materials d'envasament als aliments, requisits de puresa per a materials verges i restriccions sobre materials reciclats en contacte directe amb aliments. S'apliquen requisits especials per a envasos d'aliments àcids, productes calents, aliments grassos i productes alcohòlics que poden augmentar la migració química.

Metrologia legal i estandardització de pesos

Legal Metrology (Packaged Commodity) Rules, 2011, administrades pel Department of Consumer Affairs, estandarditzen pesos, mesures i volums per a productes envasats, garantint pràctiques comercials justes i protecció del consumidor. Les regles especifiquen toleràncies permeses per a variacions en el pes net, requisits per a la declaració de quantitat a les etiquetes i procediments de verificació. Els productes envasats han de mostrar el pes net en unitats mètriques estàndard amb la precisió específica segons la mida de l'envàs, utilitzar formats estandarditzats que evitin confusions al consumidor i mantenir registres de verificació durant els processos d'envasament.

Inspeccions, fiscalització i productes d'alt risc

Registre obligatori per a productes d'alt risc: des del febrer de 2023, la FSSAI va implementar requisits de registre obligatori i certificació prèvia per a totes les instal·lacions productives d'empreses estrangeres que vulguin exportar a l'Índia productes classificats com "d'alt risc" pel seu potencial de contaminació microbiològica, presència de patògens o riscos específics per a poblacions vulnerables. Aquest sistema de preaprovació té com a objectiu prevenir l'entrada de productes procedents d'instal·lacions que no compleixen els estàndards indis, alhora que facilita el despatx accelerat de productes originaris d'establiments prèviament verificats i aprovats.

Les categories de productes d'alt risc que requereixen registre obligatori inclouen:

- **Productes avícoles:** Inclou carn de pollastre, gall dindi, ànec, ous processats i productes derivats com embotits, productes cuits i preparacions que contenen ingredients avícoles com a component principal.
- **Carn i productes carnis:** Abasta carns fresques, congelades, processades, curades, fumades, fermentades i productes carnis elaborats, incloent embotits, conserves i preparacions ready-to-eat.
- **Peixos i derivats:** Inclou peixos frescos, congelats, marisc, crustacis, mol·luscs, productes processats com conserves, fumats, curats i preparacions que incorporen ingredients marins.
- **Productes lactis i derivats:** Comprèn llet líquida, productes lactis fermentats, formatges, mantega, productes lactis en pols, gelats i preparacions que contenen lactis com a ingredient principal.
- **Aliments infantils:** Inclou fórmules infantils, aliments complementaris per a nadons, cereals enriquits per a infants, purés i productes específicament formulats per a nutrició pediàtrica.

- **Aliments instantanis i nutracèutics:** Abasta productes ready-to-eat, menjars instantanis, suplements dietètics, productes enriquits amb vitamines/minerals i aliments funcionals amb al·legacions específiques de salut.

Requisits d'etiquetatge per a productes alimentaris a l'Índia

L'etiquetatge de productes alimentaris constitueix un element crític de compliment regulador a l'Índia, regit per les Food Safety and Standards (Labelling and Display) Regulations, 2020, que estableixen estàndards complets per garantir la transparència per al consumidor, prevenir pràctiques comercials enganyoses i facilitar la traçabilitat dels productes al llarg de tota la cadena de subministrament.

- **Idioma i llegibilitat:** Les etiquetes han d'estar obligatòriament en hindi o anglès com a idiomes principals, podent incloure idiomes addicionals com a complement, però mai com a substitut dels idiomes obligatoris. La informació s'ha de presentar amb una mida mínima de lletra d'1,5 mm d'alçada per al text principal, utilitzant un contrast adequat entre text i fons per assegurar-ne la llegibilitat en condicions normals d'il·luminació. Les etiquetes han de ser permanents, resistents a les condicions normals d'emmagatzematge i manipulació, i situar-se a la superfície principal de l'envàs de manera clarament visible per al consumidor.
- **Informació crítica de seguretat, incloent-hi dates de caducitat, instruccions d'emmagatzematge i declaracions d'al·lèrgens:** s'ha de destacar mitjançant majúscules, negreta o requadres distintius per assegurar que els consumidors puguin identificar ràpidament els elements essencials per a un ús segur del producte.



Informació obligatòria del producte

- **Denominació del producte:** Ha de correspondre exactament a la naturalesa de l'aliment segons els estàndards FSSAI, utilitzant noms comuns reconeguts o denominacions específiques establertes a les regulacions. Per a productes nous sense denominació estàndard, s'ha d'utilitzar una descripció clara que indiqui la naturalesa real de l'aliment sense crear confusió o expectatives errònies en el consumidor.
- **Llista completa d'ingredients:** En ordre descendent per pes en el moment de la fabricació, incloent tots els additius alimentaris amb noms específics o números del International Numbering System (INS). Els ingredients compostos s'han de desglossar quan representin més del 5% del producte final. L'aigua afegida s'ha de declarar quan excedeixi el 5% del pes final, i els ingredients inferiors al 2% poden llistar-se sense ordre específic precedits de l'expressió "conté un o més dels següents".

Informació nutricional i composicional

- **Declaració nutricional obligatòria:** la informació nutricional s'ha de presentar en format tabular estandarditzat per 100 g o 100 ml de producte, incloent valor energètic (kcal i kJ), proteïnes, carbohidrats totals (amb sucres separatament), greixos totals (amb greixos saturats i trans separatament) i sodi.

Per als productes amb al·legacions nutricionals específiques, es requereix una declaració addicional de nutrients rellevants com fibra dietètica, vitamines o minerals segons la naturalesa de les al·legacions efectuades. Les esmenes de 2023 van introduir requisits per a la declaració específica de sucres afegits, distingint-los clarament dels sucres presents de forma natural, així com etiquetes d'avertència obligatòries per a productes amb alts continguts de sal (>0,3 g de sodi/100 g), sucre (>5 g de sucres totals/100 ml per a begudes) o greixos saturats (>3 g/100 g), utilitzant símbols estandarditzats i textos d'avertència específics.

- **Identificació d'origen i responsabilitat:** exigeix el nom i l'adreça completa del fabricant o envasador primari, així com de l'importador registrat a l'Índia amb llicència FSSAI vigent, i una declaració clara del país d'origen per als productes importats. La informació ha d'incloure codis postals, números de telèfon i adreces de correu electrònic per facilitar la comunicació amb el consumidor i la traçabilitat en cas d'incidents de seguretat alimentària o retirades de productes.

El número i la data de la llicència FSSAI de l'importador o distribuïdor s'han de mostrar de forma destacada juntament amb el logotip oficial de la FSSAI. En el cas de productes fabricats sota acords de llicència, tant el llicenciador com el llicenciatari han d'identificar-se clarament.

Informació de frescor i emmagatzematge

- **Dates i vida útil:** la data de fabricació i la data de caducitat ("Consum preferent abans de" o "Consumir abans de") s'han de declarar clarament utilitzant el format DD/MM/YYYY per a productes amb vida útil de fins a 3 mesos, o MM/YYYY per a productes amb vida útil superior. La data de caducitat ha d'incloure les condicions específiques d'emmagatzematge sota les quals és vàlida, reconeixent que un emmagatzematge inadequat pot reduir significativament la vida útil efectiva del producte.
- **Codis de lot i traçabilitat:** número de lot o codi únic d'identificació que permeti una traçabilitat completa del producte cap a ingredients específics, data de producció, línia de fabricació i registres associats de control de qualitat. Aquests codis són essencials per a investigacions de seguretat alimentària i verificació de l'autenticitat del producte.

Declaracions de seguretat i advertències

- **Identificació d'al·lèrgens:** requereix una declaració clara i destacada dels vuit principals al·lèrgens reconeguts per la FSSAI: cereals amb gluten, crustacis, ous, peix, cacauets, soja, llet i productes lactis, i fruits secs de closca.

Les declaracions d'al·lèrgens han d'ubicar-se immediatament després de la llista d'ingredients, utilitzant el format estandarditzat "Conté: [al·lèrgens]", i poden repetir-se en zones visibles de l'envàs per maximitzar-ne la visibilitat.

Les declaracions de contaminació creuada mitjançant expressions com "Pot contenir traces de..." són obligatòries quan els productes es fabriquen en instal·lacions que també processen al·lèrgens.

- **Advertiments per a ingredients específics:** els edulcorants artificials requereixen la declaració específica "Conté edulcorant artificial" amb identificació de l'edulcorant concret. Els productes amb aspartam han d'incloure l'advertiment addicional "Conté fenilalanina".

Els colorants artificials s'han d'identificar específicament per nom o número INS amb la declaració "Conté colorant(s) artificial(s)".

Classificació vegetariana

- **Símbol verd (punt verd dins un quadrat verd):** indica productes completament vegetarians, incloent-hi els que contenen lactis però no ingredients d'origen animal directe.
- **Símbol marró (punt o triangle marró dins un quadrat marró):** identifica productes no vegetarians que contenen ingredients d'origen animal com carn, peix, marisc, ous o derivats animals.

Aquesta classificació és especialment rellevant a l'Índia, on una proporció significativa de la població segueix dietes vegetarianes per motius religiosos, culturals o personals.

Preu màxim de venda al públic (MRP)

La declaració obligatòria del preu màxim de venda al públic (MRP) en rupies ha d'incloure tots els impostos aplicables, utilitzant el format estandarditzat "MRP ₹ XX (Inclou tots els impostos)", amb l'objectiu de prevenir sobre costos al consumidor i garantir la transparència dels preus.

Consideracions especials per a e-commerce

Els productes venuts a través de plataformes digitals han de mostrar tota la informació d'etiquetatge requerida en els llistats en línia, acompanyada d'imatges clares de les etiquetes físiques, permetent als consumidors accedir a informació completa abans de la compra.

Les plataformes de comerç electrònic són responsables de verificar que la informació mostrada coincideixi amb l'etiquetatge físic del producte.

L'embalatge de lliurament per a productes frescos o preparats ha d'incloure informació bàsica de seguretat, com els ingredients principals, els al·lèrgens i les instruccions d'emmagatzematge, fins i tot quan el producte no disposi d'etiquetatge formal a causa de la seva naturalesa fresca o de la seva preparació personalitzada.

10. PRINCIPALS ESDEVENIMENTS DEL SECTOR

Alimentació:

AAHAR (Delhi - 40a edició el març de 2026) és una fira consolidada que reuneix productors, distribuïdors i professionals del sector alimentari per mostrar tendències en productes, equipament i serveis per a l'hostaleria. És un punt de trobada clau per establir contactes comercials i descobrir novetats del mercat indi.

INDUSFOOD (Delhi NCR - 9a edició el gener de 2026) se centra en la indústria alimentària i de begudes amb un fort component B2B, atraient exportadors, importadors i compradors institucionals. La fira facilita aliances comercials i oportunitats d'exportació per a empreses índies i internacionals.

ANUGA SELECT INDIA (Mumbai - 3a edició l'octubre de 2026) ofereix una plataforma per a productes gourmet i solucions per a retail i food service, combinant estàndards internacionals amb enfocament local. És ideal per a marques que busquen posicionar-se al mercat indi i connectar amb distribuïdors i compradors especialitzats.

SIAL ÍNDIA (Mumbai - 7a edició l'abril de 2026) Inreuneix innovació alimentària, tecnologia i tendències de consum, atraient fabricants, distribuïdors i professionals del retail. La fira destaca per la seva oferta internacional i per facilitar l'accés a nous canals de comercialització a l'Índia.

ANNAPOORNA (Mumbai - 18a edició el desembre de 2026) és una exposició enfocada en ingredients, maquinària i solucions per a la indústria alimentària i la restauració. Reuneix proveïdors i compradors interessats en processos, envasament i productes per al sector HORECA.

WORLD FOOD INDIA (Delhi - 5a edició el 2027) és una plataforma governamental de gran escala per promoure el comerç agroalimentari i les exportacions, amb participació d'empreses, compradors internacionals i delegacions oficials. Serveix per impulsar inversions, acords comercials i visibilitat internacional del sector alimentari indi.

Vins i begudes espirituoses:

PROWINE (Mumbai - 6a edició el desembre de 2026) està especialitzada en begudes, vins i licors, connectant importadors, distribuïdors i sommeliers amb productors nacionals i internacionals. És un esdeveniment clau per a tendències en begudes, tastos professionals i acords de distribució.

VINEXPO INDIA (Mumbai - 6a edició el 2027) està especialitzada en vins, begudes espirituoses i productes gourmet prèmium. Connecta importadors, distribuïdors i professionals del canal HORECA amb cellers internacionals i productors de begudes prèmium. És un esdeveniment estratègic per al llançament de nous productes, degustacions exclusives, formació especialitzada i establiment d'acords comercials d'alt nivell en el creixent mercat indi de begudes alcohòliques de qualitat.

11. ACORD DE LLIURE COMERÇ UE - ÍNDIA I IMPACTE PREVIST

Després de gairebé dues dècades de negociacions intermitents iniciades el 2007, la Comissió Europea va anunciar el 27 de gener de 2026 la conclusió de l'Acord de Lliure Comerç entre la Unió Europea i l'Índia. Es tracta d'un dels pactes comercials més ambiciosos signats per la UE i representa un punt d'inflexió per als exportadors agroalimentaris europeus, en eliminar o reduir de manera progressiva els aranzels aplicables a més de 4.000 milions d'euros en productes.

La seva rellevància per al sector català és especialment elevada perquè afecta categories en què l'oferta catalana aporta valor diferencial, com els vins i l'oli d'oliva, i perquè arriba en un moment de modernització accelerada del retail i de la restauració a l'Índia.

Abast i calendari

L'acord contempla reduccions aranzelàries esglaonades sobre un ampli conjunt de categories, amb dates d'aplicació diferenciades segons el producte. L'entrada en vigor efectiva està condicionada a la revisió legal per ambdues parts i a la corresponent ratificació parlamentària, un procés que previsiblement es completarà durant 2026 i 2027.

Les primeres rebaixes s'aplicaran en el moment de l'entrada en vigor, mentre que altres s'implementaran progressivament al llarg dels cinc a deu anys següents, en funció de la sensibilitat del sector i del grau d'exposició a la producció local índia.

Impacte sobre el sector vitivinícola

Abans de l'acord, els vins europeus afrontaven un dels aranzels més elevats del món, arribant al 150% per als segments prèmium. El nou marc contempla una reducció inicial de l'aranzel sobre els vins del 150% al 75% en el moment de l'entrada en vigor, amb descensos posteriors que apropen la càrrega aranzelària a rangs del 20–30% per a determinades categories prèmium al final del període de desgravació.

Aquesta reducció pot transformar l'equació de competitivitat dels cellers catalans: permet plantejar estratègies de volum en retail modern, ampliar l'accés més enllà del canal HORECA d'alta gamma i, de manera gradual, accedir als segments de consum urbà aspiracional que avui queden fora per l'efecte preu.

Impacte sobre l'oli d'oliva

L'oli d'oliva és, probablement, el producte amb major potencial transformador dins de l'acord. L'aranzel actual, situat al voltant del 45%, es reduirà fins al 0% en un termini de cinc anys després de l'entrada en vigor.

Tenint en compte que Espanya és el principal exportador europeu, amb una quota d'aproximadament el 80% del volum importat a l'Índia, i que Catalunya concentra una part rellevant de l'envasament, la marca i la comercialització, l'impacte directe sobre els operadors catalans pot ser especialment notable.

La combinació d'una producció local pràcticament inexistent, una demanda urbana creixent motivada per la tendència saludable i l'eliminació completa de l'aranzel configura una finestra estructural d'oportunitat que excedirà el cicle habitual de llançament de producte.

Altres categories rellevants

L'acord incorpora reduccions significatives en altres productes d'interès per a l'oferta catalana, entre els quals hi ha conserves i elaborats carnis, determinats productes lactis (especialment formatges curats), fruites fresques i processades, preparats de fleca i pastisseria, snacks i especialitats mediterrànies.

Els cítrics reben un tractament més limitat en termes aranzelaris directes, tot i que es beneficien paral·lelament de la millora dels protocols fitosanitaris formalitzada el febrer de 2025 mitjançant la notificació S.O. 976(E), que habilita tractaments de fred en trànsit per a la taronja i redueix friccions logístiques en frontera.

Per als productes gourmet i especialitats d'alt valor afegit, l'acord millora la competitivitat en reduir el diferencial de preu respecte als productes locals i d'altres orígens importadors.

Posicionament previ (2026–2027)

Tot i que l'entrada en vigor efectiva es produirà de manera esglaonada, el període immediatament anterior resulta estratègic. Convé construir canal, distribució i notorietat de marca abans que el preu final al consumidor s'ajusti per la via aranzelària; quan aquesta rebaixa arribi, la competència d'altres orígens europeus s'intensificarà i la diferenciació exigirà trajectòria prèvia.

Per a les empreses catalanes, això es tradueix en un full de ruta en dues fases:

- En una primera etapa (2026–2027) convé consolidar presència en canal prèmium, HORECA i activitats d'educació al consumidor i al prescriptor.
- En una segona fase, a mesura que avanci la desgravació, resulta oportú escalar cap al retail massiu, e-commerce i quick commerce, amb formats adaptats a la rotació i al poder adquisitiu urbà mitjà.

Compliment i operativa

La reducció aranzelària no eximeix del compliment de la complexitat reguladora índia. Es mantenen les obligacions derivades de la Food Safety and Standards Authority of India (FSSAI) en matèria d'etiquetatge, vida útil romanent a duanes (60%) i anàlisis sanitàries de lots.

La primera esmena a les regulacions d'importació de la FSSAI, amb entrada en vigor prevista l'1 de maig de 2026, introdueix ajustos rellevants sobre mètodes analítics i freqüència d'inspecció que convé revisar abans de cada enviament.

Adicionalment, continua sent imprescindible operar amb un importador local amb llicència FSSAI vàlida i codi IEC (Import-Export Code).

En el cas de les begudes alcohòliques, la capa estatal de regulació, llicències, gravàmens, registre d'etiquetes per estat i restriccions de publicitat es manté inalterada i requereix una planificació diferenciada per territori.

Anàlisi de les partides aranzelàries de productes

Producte	Aranzels actuals	Aranzels futurs
Vi	150%	20% (gamma prèmium); 30% (gamma mitjana)
Begudes espirituoses	Fins al 150%	40%
Cervesa	110%	50%
Oli d'oliva, margarina i altres olis vegetals	Fins al 45%	0%
Kiwis i peres	33%	10% dins de la quota
Sucs de fruita i cervesa sense alcohol	Fins al 55%	0%
Aliments processats (pa, pastissos, galetes, pasta, xocolata, aliments per a mascotes)	Fins al 50%	0%
Carn d'oví	33%	0%
Embotits i altres preparacions càrnies	Fins al 110%	50%

12. OPORTUNITATS PER AL SECTOR AGROALIMENTARI CATALÀ

Marc estratègic 2026-2030

L'Índia reuneix el 2026 una combinació de factors estructurals que la situen, per primera vegada de forma simultània, com un mercat de gran dimensió, alt creixement i baixa resistència aranzelària per a l'oferta agroalimentària europea. Tres vectors convergents expliquen el canvi de cicle: una base urbana en expansió que ja supera els 555 milions de persones (37,6% de la població total de 1.477 milions d'habitants), un poder adquisitiu en creixement sostingut (PIB per càpita estimat en ~2.813 USD per al 2026 segons l'FMI, amb un PIB nominal de 4,15 bilions de USD) i una modernització accelerada del retail amb la irrupció del comerç electrònic i, sobretot, del quick commerce.

El catalitzador estratègic és l'Acord de Lliure Comerç entre la Unió Europea i l'Índia, la conclusió política del qual es va anunciar el 27 de gener de 2026 després de gairebé dues dècades de negociacions. L'acord desbloqueja reduccions aranzelàries en categories que històricament han estat prohibitives per als exportadors europeus, i que coincideixen, no casualment, amb les que concentren l'avantatge competitiu més gran de Catalunya: vi, oli d'oliva, aliments processats, elaborats carnis i especialitats gourmet.

L'entrada en vigor efectiva, condicionada a la revisió legal i a la ratificació parlamentària, es produirà previsiblement entre 2026 i 2027, amb desgravacions esglaonades al llarg de cinc a deu anys.

Paral·lelament, la revolució del retail digital ha redibuixat el mapa de canals: l'online grocery va assolir els 14.330 milions USD el 2025 amb un CAGR projectat del 24% fins al 2034; el quick commerce (Blinkit, Swiggy Instamart, Zepto, BigBasket) supera ja els 5.000 milions USD anuals i la categoria alimentària representa el 22% de les vendes online. Aquesta transformació redueix el cost d'entrada per a marques estrangeres, ja que permet construir demanda urbana sense desplegar una xarxa física extensa.

Lectura estratègica. El període 2026-2027 és una finestra de posicionament previ. Construir canal, distribució, notorietat de marca i educació del consumidor abans que la rebaixa aranzelària ajusti el preu final permetrà capturar quota quan la competència europea s'intensifiqui. Qui arribi després de la desgravació competirà en un mercat ja estructurat pels pioners.

1. Oli d'oliva: la major finestra estructural

L'oli d'oliva és la categoria amb major potencial transformador de tota l'oferta agroalimentària catalana a l'Índia i, en termes estrictament quantitatius, probablement la millor oportunitat agroalimentària global de la pròxima dècada per a Espanya.

La raó és la coincidència de quatre factors que rarament apareixen junts: aranzel actual elevat que s'elimina completament, absència material de competència local, posició dominant natural d'Espanya en origen i demanda estructural creixent impulsada per la tendència saludable urbana.

L'aranzel actual, situat al voltant del 45%, es reduirà al 0% en un termini de cinc anys des de l'entrada en vigor del FTA. Les importacions índies el 2025 van superar els 50 M€ (HS 15.09), dels quals aproximadament el 80% correspon a origen espanyol. La producció local és pràcticament inexistent (inferior a 200 tones el 2025), cosa que exclou qualsevol pressió proteccionista domèstica significativa.

El consumidor objectiu és urbà, de renda mitjana-alta i alta, amb una motivació principal vinculada a la salut. El preu actual (al voltant de 13 EUR/litre en retail) se situa per sobre del rang dels olis vegetals locals, però la corba d'elasticitat és favorable: cada punt de reducció aranzelària obre noves llars al consum recurrent.

Catalunya concentra una part molt rellevant de l'envasament, les marques i la comercialització de l'olivera espanyola, amb un saber fer logístic i de màrqueting que la situa en una posició privilegiada per liderar l'entrada europea.

Recomanació. *Estratègia en dos temps: (1) Entre 2026-2027, guanyar presència prèmium en cadenes modernes (Nature's Basket, Freshpik, Modern Bazaar, etc.), HORECA d'alta gamma i plataformes d'e-grocery (BigBasket, Amazon Fresh), reforçant l'educació del consumidor sobre verge extra vs. orujo i els usos en la cuina índia. (2) A partir de 2028-2030, escalar cap a retail massiu i quick commerce amb formats de rotació ràpida (250-500 ml) i pricing competitiu conforme avanci la desgravació.*

2. Vins: el segon gran beneficiat del TLC

El segment del vi afronta un dels aranzels més punitius del món (150% per a vins prèmium), una barrera que ha mantingut el mercat indi en una escala molt inferior al seu potencial demogràfic.

L'acord UE-Índia contempla una reducció inicial al 75% en l'entrada en vigor, amb descensos posteriors fins al 20% per a gamma prèmium i el 30% per a gamma mitjana al final del període de desgravació.

El canvi en el punt d'equilibri per a un celler català és transformador: allò que avui és una operació residual confinada al canal HORECA de cinc estrelles es converteix en una proposta viable per al retail modern i per al consumidor urbà aspiracional.

El mercat de vi escumós, especialment rellevant per als cellers catalans, creix a una taxa anual del 8%, amb un valor de vendes de 52 milions USD i un consum aproximat d'1 milió de litres. Només el 14% dels consumidors indis de vi consumeix escumós, fet que suggereix un marge d'expansió molt ampli vinculat a ocasions de consum (celebracions, brindis corporatius, maridatges).

Entre 2020 i 2025 es van registrar més de 20.000 operacions d'importació de vi realitzades per uns 750 importadors i procedents de 35 països, per un valor acumulat superior als 40.000 milions USD; el valor anual ha passat de 3 milions USD el 2020 a 25 milions USD el 2025.

Persisteixen dues limitacions que convé gestionar des de l'inici:

- La complexitat estatal: llicències, gravàmens, registre d'etiquetes i restriccions publicitàries varien segons l'estat i obliguen a planificar l'entrada com un mosaic de submercats (Maharashtra, Karnataka, Goa, Delhi NCR són els punts d'entrada naturals).
- La prohibició de publicitat directa de begudes alcohòliques, que desplaça la construcció de marca cap a activacions (tastos, formació al canal, esdeveniments gastronòmics) i mitjans indirectes.

Recomanació. Aprofitar 2026-2027 per construir cartera d'importadors a Maharashtra i Delhi, consolidar presència en HORECA prèmium (Taj, Oberoi, ITC, Marriott, Hyatt) i desenvolupar formació de prescriptors (sommeliers, F&B managers). L'escumós català té un avantatge narratiu davant del champagne (preu/qualitat) i del prosecco (origen i tradició) replicable a la categoria "cava" com a concepte pedagògic.

3. Sector gourmet i fine food: el segment de major creixement

El sector gourmet agroalimentari indi va assolir els 4.550 milions USD el 2024 i es projecta una expansió fins als 23.470 milions USD el 2033, amb un CAGR del 18,5%. És la taxa de creixement més alta de qualsevol subsegment agroalimentari a l'Índia i pràcticament duplica la del mercat alimentari general del país.

La demanda es concentra a les grans àrees metropolitanes (Mumbai, Delhi NCR, Bangalore, Hyderabad, Chennai), on la combinació de classe mitjana-alta urbana, exposició internacional a través de viatges i treball, i desenvolupament de retail especialitzat i plataformes digitals han creat un consumidor exigent, disposat a pagar per qualitat, autenticitat i exclusivitat.

L'acord UE-Índia elimina completament l'aranzel (fins al 50%) en aliments processats, pans, pastissos, galetes, pasta, xocolata i aliments per a mascotes, així com en suc de fruita i cervesa sense alcohol (del 55% al 0%).

Això representa un alleujament immediat de preu per a una part substancial del catàleg gourmet català: conserves prèmium, productes mediterranis llestos per utilitzar, snacks saludables, fleca i pastisseria de qualitat, xocolata, infusions i especialitats dolces.

El comprador gourmet típic és un consumidor urbà de renda mitjana-alta, especialment Generació X, amb preferència clara per productes vegans, sense gluten i ecològics, així com per formats ready-to-eat i ready-to-cook.

La distribució s'està reorganitzant ràpidament: les cadenes prèmium (Nature's Basket, Food Square, Freshpik) amplien les seves seccions d'importació; el quick commerce prèmium (Zepto Café, BB Now Premium) obre un canal completament nou per a producte importat d'alta rotació; i l'HORECA de luxe continua actuant com a accelerador de prova i prescripció.

Recomanació. Per a empreses catalanes amb producte d'alta diferenciació (DOP, IGP, ecològic, d'autor), la prioritat és construir storytelling d'origen, certificacions traduïdes culturalment i formats adaptats (envasos de 200-400 g, pack-size apte per a llars petites). Les plataformes de quick commerce prèmium permeten testar en poques setmanes combinacions d'SKU, preu i missatge sense compromisos de listing fee del retail físic.

4. Snacks, dolços i fleca: volum, *healthification* i desgravació total

El consum de snacks i dolços està profundament arrelat a l'Índia (el 78% dels consumidors els inclou a la seva dieta i per al 58% són una part essencial de la vida quotidiana).

El mercat de dolços tradicionals es va valorar en 10.000 milions USD el 2024, amb un segment organitzat (producte de marca i envasat) que creix al 16,6% anual, molt per sobre del segment informal.

La indústria ha adoptat una estratègia de “healthification”, reformulant snacks populars cap a versions més saludables, fet que encaixa amb l'oferta mediterrània: oli d'oliva, fruits secs, cereals integrals, baix contingut en sal i sucre.

L'acord UE-Índia elimina completament l'aranzel (fins al 50%) en fleca, pastisseria, galetes, pasta, xocolata i aliments per a mascotes, així com en suc de fruita i cervesa sense alcohol.

Per a empreses catalanes amb cartera en aquestes categories —des de galetes artesanes fins a torrons, pans especials, xocolates d'origen, pasta seca d'autor o cervesa artesana sense alcohol— el canvi de preu el 2027-2028 pot multiplicar l'accessibilitat en retail modern i, sobretot, en quick commerce, on el consumidor compra per impuls i l'elasticitat al preu és elevada.

Les famílies nuclears urbanes generen prop del 80% de les vendes de snack envasat, amb preferència per porcions petites, controlades i amb envasos atractius.

La limitació clau és la intensitat competitiva local i multinacional (Britannia, ITC, Mondelez, Nestlé) i el tiquet baix, que obliga a operar amb volum i a recolzar l'entrada amb un partner local fort de distribució.

5. Embotits i elaborats carnis porcíns: oportunitat selectiva amb marge

Els elaborats carnis porcíns —pernil curat, fuet, xoriço, llom, llonganissa— afronten avui un aranzel de fins al 110%, que es reduirà al 50% amb l'entrada en vigor del FTA.

La rebaixa, encara que parcial, és la segona més gran en termes absoluts de l'acord (60 punts percentuals) i obre la porta a un canal HORECA prèmium que actualment està limitat per l'efecte preu.

Catalunya té en aquesta categoria una de les seves marques internacionals més reconegudes (pernil ibèric, xarcuteria catalana d'autor), amb un avantatge narratiu sòlid davant de competidors italians i francesos.

És important dimensionar correctament l'oportunitat: l'Índia és un mercat amb una presència vegetariana significativa (prop del 40% dels adults es considera vegetarià, i el 81% limita el consum de carn d'alguna manera) i amb una població musulmana rellevant.

La cabana porcina local és modesta (9,06 milions d'animals, aproximadament el 4% de la producció càrnia) i decreixent, cosa que confirma que la categoria no competeix amb una producció domèstica significativa.

El consum es concentra en el canal HORECA internacional de les grans metròpolis.

Recomanació. *L'oportunitat per a Catalunya adopta dues formes: (1) B2B en producte congelat per al canal professional (hostaleria internacional, cadenes globals com Marriott o Hyatt, restauració occidental especialitzada, operadors B2B). (2) Xarcuteria curada prèmium per a nínxols urbans no vegetarians (delicatessen, gastrobares, retail gourmet en barris expatriats de Mumbai, Delhi i Bangalore).*

6. Cítrics (taronja): oportunitat de nínxol amb palanca reguladora

La taronja combina un mercat domèstic rellevant (l'Índia és el segon productor mundial amb aproximadament 3,7 milions de tones anuals, valorat en aproximadament 450 milions USD) amb un flux importador en forta expansió: el volum importat ha passat de poc més de 10.000 tones el 2009 a superar les 154.000 tones en els darrers anys, un increment superior al 1.400%.

El consum per càpita ronda els 12,2 kg/any i els impulsors —major consciència de salut, demanda de suc, expansió del canal modern— són consistents amb la resta de la cistella prèmium.

L'acord UE-Índia redueix l'aranzel del 33% al 10% dins de quota, una rebaixa rellevant però no completa, cosa que el diferencia de l'oli d'oliva o dels aliments processats.

L'oportunitat se sosté principalment en una millora reguladora molt específica: la notificació S.O. 976(E), publicada el 18 de febrer de 2025, incorpora per a *Citrus Sinensis* (taronja) condicions de tractament de fred “pre-shipment / in-transit” (per exemple, 2 °C o menys durant 16 dies continus; o 3 °C o menys durant 20 dies continus).

Aquesta via elimina una fricció logística històrica per al cítric espanyol i posiciona Catalunya/Comunitat Valenciana en millor situació per proveir el retail modern prèmium i el canal professional (cadenes, HORECA) que valori calibre, consistència i seguretat fitosanitària.

Les restriccions operatives continuen sent les habituals del marc FSSAI: manteniment del 60% de vida útil romanent a l'arribada a duanes, etiquetatge conforme a les Food Safety and Standards (Labelling and Display) Regulations i treball amb un importador local amb llicència FSSAI i codi IEC.

Recomanacions estratègiques per a empreses catalanes

Full de ruta en tres fases:

- **Fase 1 (2026-2027):** Posicionament prèmium previ a la desgravació. Construir presència en HORECA d'alta gamma, retail gourmet (Nature's Basket, Food Square, Freshpik), e-grocery (BigBasket, Amazon Fresh) i quick commerce prèmium (Blinkit, Zepto Café). Focalitzar-se en l'educació del prescriptor (sommeliers, xefs, F&B managers) i del consumidor urbà informat.

- **Fase 2 (2028-2029):** Escalat cap a retail modern. Aprofitar la primera onada de desgravació efectiva per entrar en cadenes de gamma mitjana-alta (Big Bazaar, More Retail, Reliance Smart) i plataformes d'e-commerce mainstream (Flipkart, Amazon Pantry). Adaptar formats a la rotació urbana (envasos de 200-500 g) i a les llars petites.
- **Fase 3 (2030 i següents)** — Volum i consolidació de marca. Un cop completada la major part de la desgravació, competir per quota en retail massiu i quick commerce de gran públic, amb una proposta diferenciada per origen, certificacions i storytelling.

Compliment regulatori

L'acord no eximeix del compliment de la complexitat reguladora índia. Les obligacions derivades de la Food Safety and Standards Authority of India (FSSAI) en matèria d'etiquetatge, vida útil romanent a duanes (60%) i anàlisis sanitàries de lots continuen vigents.

La primera esmena a les regulacions d'importació de la FSSAI, amb entrada en vigor prevista l'1 de maig de 2026, introdueix ajustos rellevants sobre mètodes analítics i freqüència d'inspecció que convé revisar abans de cada enviament.

Continua sent imprescindible operar amb un importador local amb llicència FSSAI vàlida i codi IEC (Import-Export Code).

En el cas de les begudes alcohòliques, la capa estatal de regulació (licències, gravàmens, registre d'etiquetes per estat i restriccions publicitàries) roman inalterada i requereix planificació diferenciada per territori.

Canals prioritaris per categoria

Categoria	Canal d'entrada (curt termini)	Canal d'escalat (mitjà termini)
Oli d'oliva	Retail prèmium + e-grocery	Quick commerce + retail modern massiu
Vi i escumós	HORECA 5*, importadors boutique	Retail modern prèmium en estats clau
Gourmet / fine food	Cadenes prèmium + quick commerce prèmium	E-commerce mainstream + HORECA mitjà
Embotits curats	HORECA internacional, delicatessen	Retail gourmet en barris d'expatriats
Snacks / dolços / fleca	Quick commerce + retail modern	Retail massiu, e-commerce mainstream
Cítrics prèmium	Cadenes prèmium, HORECA cinc estrelles	Retail modern de gamma mitjana-alta

13. FER NEGOCIS A L'ÍNDIA

Les reunions de negoci i el tracte amb possibles clients a l'Índia requereixen una profunda comprensió de la cultura empresarial i de les dinàmiques socials que defineixen aquest mercat de més de 1.470 milions de consumidors. L'Índia representa un ecosistema comercial on la confiança interpersonal, les jerarquies organitzatives tradicionals i el context cultural determinen fonamentalment el ritme, la forma i l'èxit de les negociacions comercials.

El mercat indi opera sota principis que combinen pràctiques empresarials modernes amb valors culturals mil·lenaris, creant un entorn únic on les relacions personals poden ser tan importants com les propostes tècniques, i on la paciència estratègica sovint supera la urgència occidental en la generació de resultats sostenibles.

COMUNICACIÓ I PROTOCOL LINGÜÍSTIC

Estratègies de comunicació efectiva:

- L'anglès constitueix l'idioma principal dels negocis a l'Índia, però demostrar respecte per la diversitat lingüística del país pot generar avantatges competitius significatius. L'Índia compta amb 22 idiomes oficials reconeguts constitucionalment, i incorporar salutacions bàsiques en hindi ("Namaste", "Dhanyawad" per donar les gràcies) o en l'idioma regional predominant (tàmil a Tamil Nadu, marathi a Maharashtra, bengalí a Bengala Occidental) sol crear una impressió inicial favorable i demostra un respecte cultural que transcendeix les transaccions purament comercials.
- Les expressions indirectes i evasives requereixen una interpretació acurada, ja que frases com "veuré què es pot fer" o "això podria ser complicat" sovint funcionen com negatives educades. Per mitigar aquesta ambigüitat, és essencial confirmar tots els acords verbals mitjançant comunicació escrita posterior, especificant dates, responsabilitats i lliurables concrets. Aquesta pràctica no només clarifica expectatives, sinó que també estableix un marc de referència professional per a futures interaccions.
- Interpretar el "sí" indi.

Frase freqüent	Lectura realista
"Yes, yes"	"T'he escoltat", no necessàriament "hi estic d'acord"
"No problem"	"En prenc nota"; verifica si hi ha un compromís real
"We will try our best"	Alta probabilitat d'incompliment del termini
"Let me revert"	Ho consultarà amb la seva jerarquia
"Almost finalised"	Encara queden passos materials pendents
"It is in process"	Pot significar qualsevol estat d'avanç
"I will get back to you"	Convé que siguis tu qui fixi la data del seguiment

- Les preguntes tancades i específiques resulten fonamentals per obtenir respostes clares i compromisos temporals definits. En lloc de preguntar “Quan podrien implementar això?”, és més efectiu consultar “Podrien completar la implementació abans del 15 de març?”. Aquesta aproximació directa ajuda a superar la tendència cultural cap a respostes diplomàtiques i permet obtenir informació més precisa per a la planificació comercial.

Navegació de dinàmiques de comunicació no verbal:

- El llenguatge corporal i els senyals no verbals adquireixen una importància particular en el context empresarial indi, on la comunicació directa pot considerar-se grollera o culturalment inapropiada. Mantenir un contacte visual adequat (especialment amb superiors jeràrquics), adoptar postures obertes i receptives, i demostrar escolta activa mitjançant gestos d'assentiment contribueixen significativament a establir credibilitat i confiança professional.
- El gest del “head wobble”: el característic balanceig lateral del cap —ni assentiment europeu ni negació— s'utilitza habitualment amb tres significats: “sí”, “t'entenc / t'escolto” o “potser”. El context i el to determinen el sentit. En cas de dubte, es recomana confirmar verbalment: “Just to make sure, are you saying yes to this?”.

CONSTRUCCIÓ DE RELACIONS I CONFIANÇA INTERPERSONAL

Fonaments de la construcció de relacions

- L'establiment de vincles personals precedeix i fonamenta totes les relacions comercials exitoses a l'Índia, on el concepte de “relationship-first business” defineix la majoria de les interaccions professionals. Iniciar reunions amb small talk genuí, preguntant sobre la família, experiències de viatge, interessos culturals o assoliments personals, no constitueix una pèrdua de temps sinó una inversió estratègica en la construcció de confiança mútua que facilitarà negociacions futures.
- L'escolta activa i empàtica resulta fonamental per establir connexions autèntiques i duradores. Formular preguntes obertes que demostrin interès genuí per les preocupacions, aspiracions i desafiaments de l'interlocutor, i respondre amb follow-up questions que evidencin comprensió i compromís, crea la base per a relacions comercials que transcendeixen les transaccions individuals.
- La integració natural entre vida personal i professional caracteritza la cultura empresarial índia, on aprofitar connexions personals per facilitar acords comercials no només és acceptat sinó esperat. Mantenir contacte regular, recordar esdeveniments personals importants (aniversaris familiars, festivitats significatives) i demostrar interès continu pel benestar personal dels contactes comercials reforça relacions que poden generar oportunitats de negoci durant anys.

Estratègies de networking i connexions professionals:

- Les referències i recomanacions de tercers de confiança exerceixen una influència desproporcionada en l'obertura de portes comercials i en l'acceleració dels processos de presa de decisions. Identificar i cultivar relacions amb individus que puguin proporcionar introduccions creïbles (consultors locals, cambres de comerç, associacions industrials o contactes governamentals) representa una inversió estratègica que pot reduir significativament els cicles de venda i augmentar les taxes de conversió.

DINÀMIQUES DE NEGOCIACIÓ I PRESA DE DECISIONS

Filosofia i metodologia de negociació:

- La negociació constitueix un component cultural esperat i valorat del procés comercial a l'Índia, on regatejar i buscar termes mútuament beneficiosos es considera part natural de qualsevol transacció seriosa. Abordar les negociacions amb expectatives de múltiples rondes, contrapropostes creatives i recerca col·laborativa de solucions win-win, en lloc de presentar ofertes finals inflexibles, augmenta significativament les probabilitats d'èxit comercial.
- Els processos de presa de decisions operen sovint a través de jerarquies organitzatives complexes que requereixen validació en múltiples nivells administratius i funcionals. Planificar calendaris de negociació que contemplin temps addicional per a consultes internes, reunions d'escalat i processos d'aprovació permeten mantenir l'impuls sense generar una pressió contraproduent que pugui posar en risc la relació.
- L'equilibri entre persistència diplomàtica i respecte pels temps organitzatius defineix l'èxit negociador en el context indi. La insistència educada i consistent, manifestada a través de seguiments regulars, propostes de valor refinades i adaptabilitat al feedback rebut, es valora com una demostració de serietat comercial, mentre que la pressió agressiva pot generar resistència cultural i tancament d'oportunitats.

Gestió d'objeccions i resistències:

- Les objeccions en el context de negociació indi sovint reflecteixen preocupacions legítimes sobre implementació, risc o adaptació cultural que requereixen atenció detallada i solucions personalitzades. En lloc de minimitzar els concerns expressats, resulta més efectiu aprofundir en les preocupacions subjacents, proposar pilots o fases d'implementació gradual i demostrar flexibilitat per adaptar propostes segons les necessitats específiques identificades.

ETIQUETA PROFESSIONAL I PROTOCOL EMPRESARIAL

Codis de vestimenta i presentació personal:

- La vestimenta professional a l'Índia equilibra formalitat empresarial amb consideracions climàtiques i sensibilitats culturals locals. Per als homes, vestits lleugers en colors conservadors (blau marí, gris, negre) amb camises de cotó resulten apropiats, mentre que per a les dones es recomana roba formal que cobreixi espatlles i genolls, evitant escots pronunciats o peces excessivament ajustades que puguin generar incomoditat cultural.
- Els accessoris i detalls personals comuniquen respecte cultural i professionalitat. Rellotges de qualitat, sabates ben cuidades i una presentació personal impecable transmeten serietat empresarial, mentre que evitar joieria excessiva o elements que puguin entrar en conflicte amb sensibilitats religioses (per exemple, articles de cuir en contextos on hi pugui haver vegetarians estrictes) demostra consideració cultural.

Protocols de salutació i interacció social:

- Les salutacions professionals varien segons el gènere, la jerarquia i el context regional, requerint adaptabilitat i sensibilitat cultural. Entre homes, l'encaixada de mans ferma constitueix la norma empresarial, mentre que amb dones professionals resulta apropiat esperar la seva iniciativa o utilitzar la salutació tradicional "Namaste" (palmes juntes a l'alçada del pit amb una lleugera inclinació del cap) com a alternativa respectuosa i culturalment apropiada.
- L'ús apropiat de títols i formes de tractament reforça jerarquies organitzatives i demostra respecte professional. Adreçar-se als individus utilitzant títols acadèmics ("Dr. Sharma"), posicions empresarials ("Director Patel") o formes honorífiques tradicionals ("Sir", "Madam") fins a rebre una invitació explícita per utilitzar els noms de pila estableix un to professional que facilita interaccions posteriors.

Intercanvi de targetes de presentació i regals corporatius:

- La presentació de targetes de visita segueix un protocol específic que reflecteix respecte mutu i professionalitat. Lliurar i rebre targetes utilitzant ambdues mans, observar-les amb atenció visible i col·locar-les respectuosament sobre la taula (mai a les butxaques del darrere) durant la reunió comunica consideració cultural i serietat empresarial.
- La selecció de regals corporatius requereix una consideració acurada de sensibilitats religioses i culturals. Cal evitar alcohol (molts indis són abstemis per motius religiosos), productes de cuir (ofensius per a vegetarians estrictes i certes comunitats religioses) i articles elaborats amb productes animals, optant en canvi per dolços de qualitat, arranjaments florals elegants, xocolates prèmium o articles artesanals que representin la cultura del país d'origen del visitant.

PROTOCOL EN ÀPATS I ESDEVENIMENTS SOCIALS

Etiqueta gastronòmica i restriccions alimentàries:

- Els àpats de negocis funcionen sota protocols culturals específics que combinen hospitalitat tradicional amb sensibilitats religioses contemporànies. Utilitzar exclusivament la mà dreta per menjar (l'esquerra es considera impura en moltes tradicions), compartir plats quan sigui apropiat, esperar que els superiors jeràrquics iniciïn els àpats i respectar estrictament les restriccions dietètiques (vegetarianisme, halal, kosher) demostra competència cultural que reforça les relacions comercials.
- La comprensió i el respecte per les diverses restriccions alimentàries reflecteixen una sensibilitat cultural que transcendeix els àpats concrets. Preguntar discretament sobre preferències dietètiques en organitzar esdeveniments, assegurar opcions vegetarianes d'alta qualitat, evitar carn de vedella i porc en contextos on hi pugui haver hindús i musulmans respectivament, i familiaritzar-se amb períodes de dejuni religiós (Ramadà, Navratri, etc.) comunica respecte cultural que facilita la construcció de confiança.

Dinàmiques d'hospitalitat i reciprocitat:

- L'hospitalitat índia transcendeix la cortesia bàsica per convertir-se en una expressió cultural de respecte i valoració de les relacions comercials. Acceptar invitacions a àpats familiars, participar en celebracions festives quan escaigui i correspondre a l'hospitalitat convidant contactes indis a esdeveniments al país d'origen estableix vincles que reforcen les relacions comercials a llarg termini.

GESTIÓ DEL TEMPS I ORGANITZACIÓ DE REUNIONS

Flexibilitat temporal i expectatives realistes:

- La puntualitat a l'Índia opera sota paradigmes culturals que prioritzen les relacions i el context per sobre de l'adhesió estricta als horaris predeterminats. Desenvolupar tolerància per als retards (15-30 minuts són habituals), planificar marges de temps en els itineraris de viatge i enfocar les reunions en la qualitat de la interacció més que en la durada estricta permet treballar efectivament dins del context cultural local sense generar frustració personal o professional.
- Les reunions menys estructurades solen generar resultats més productius que les agendes rígides que no permeten explorar oportunitats emergents. És recomanable preparar agendes clares com a marc de referència, però mantenir suficient flexibilitat per a diàlegs informals, derivacions productives de la conversa que puguin revelar necessitats prèviament no articulades o oportunitats de col·laboració inesperades.

Estratègies de seguiment i manteniment del momentum:

- El seguiment constant i personalitzat és fonamental per mantenir l'impuls comercial i aclarir compromisos en cultures on els acords verbals poden interpretar-se de manera diferent per les parts implicades. Enviar resums escrits dins de les 24 hores posteriors a reunions importants, confirmar els següents passos amb dates i responsabilitats clarament definides, i mantenir una comunicació regular mitjançant trucades o correus breus però substancials ajuda a mantenir l'impuls i prevenir malentesos.

SENSIBILITAT CULTURAL I RELIGIOSA

Navegació de la diversitat religiosa i cultural:

- L'Índia acull una extraordinària diversitat religiosa que influeix significativament en les pràctiques comercials, els calendaris operatius i les dinàmiques interpersonals. Familiaritzar-se amb les principals festivitats (Diwali, Eid, Navratri, Dussehra, Christmas), períodes de dejuni i restriccions específiques per comunitat permet planificar reunions adequadament i demostra respecte cultural que reforça les relacions comercials.
- El reconeixement i respecte per les jerarquies organitzatives tradicionals són fonamentals per navegar eficaçment les estructures empresarials índies. Mostrar la deferència adequada cap a figures sènior, utilitzar protocols de comunicació que reflecteixin respecte per l'experiència i la posició, i reconèixer públicament els assoliments i contribucions dels membres de l'equip indi ajuda a establir credibilitat cultural i facilita col·laboracions efectives.

Evitació de prejudicis i estereotips culturals:

- Abordar l'Índia com un mercat dinàmic, tecnològicament avançat i culturalment complex, evitant estereotips desactualitzats sobre pobresa, infraestructures o capacitats tècniques, és fonamental per establir relacions comercials productives. Reconèixer l'Índia com a líder global en tecnologia, farmacèutica, serveis financers i manufactura, i aproximar-se a les converses comercials amb respecte genuí per l'experiència local, genera reciprocitat i obertura que faciliten col·laboracions exitoses.

GESTIÓ DE RISCOS OPERATIUS I COMPLIMENT

Navegació de complexitats burocràtiques:

- Els processos administratius i regulatoris a l'Índia poden implicar múltiples actors, documentació extensa i terminis imprevisibles que requereixen preparació anticipada i estratègies de mitigació de riscos. Desenvolupar relacions amb consultors legals locals competents, preparar documentació exhaustiva amb antelació i construir marges de temps suficients en els cronogrames dels projectes permet navegar les complexitats burocràtiques sense comprometre els objectius comercials.
- La transparència contractual i l'adhesió rigorosa a les normes anticorrupció constitueixen requisits no negociables per a operacions sostenibles al mercat indi. Implementar polítiques clares de compliment normatiu, documentar adequadament totes les transaccions i decisions, exigir transparència en totes les interaccions comercials i mantenir registres detallats protegeix contra riscos regulatoris i reputacionals que podrien comprometre les operacions a llarg termini.

Estratègies de documentació i gestió d'expectatives:

- Mantenir registres exhaustius d'acords, decisions i modificacions contractuals resulta fonamental per mitigar disputes futures i assegurar claredat operativa. Documentar actes de reunió detallades, confirmar els canvis per escrit, establir protocols clars per a modificacions i mantenir traçabilitat adequada protegeix els interessos comercials i facilita la resolució de desacords que puguin sorgir durant les fases d'implementació.

ALTRES ASPECTES A TENIR EN COMPTE

Selecció de soci local

Operar a l'Índia sense un partner local és pràcticament inviable per a una pime agroalimentària europea. La regulació FSSAI exigeix que l'importador disposi de llicència vàlida i codi IEC (Importer-Exporter Code); a més, la complexitat de la distribució (capa estatal d'impostos en alcohol, gestió de cadena de fred, atomització del retail tradicional, listing fees del retail modern) fa inviable l'entrada directa excepte en projectes de gran escala.

L'elecció del soci és, per tant, la decisió estratègica més important en els primers 18 mesos.

Models habituals:

- **Importador - distribuïdor:** Model més freqüent per a una primera entrada. El soci assumeix el risc d'estoc i la distribució a retail/HORECA. Adequat per a volum modest inicial. Limitació: la marca depèn de la força comercial del distribuïdor.
- **Importador-marketer (brand builder):** Per a marques que requereixen construcció activa: educació al canal, activacions, presència en fires. El soci combina importació amb inversió en marca. Adequat per a vi, gourmet i prèmium.
- **Joint venture o subsidiària 100% (WOS):** Per a projectes consolidats amb volum demostrat i estratègia de llarg termini. Permet major control de marca i preu, però implica capital, equip local i compliance societari.
- **Liaison / branch office:** Útil per a presència comercial sense vendes pròpies (suport al soci, exploració de mercat). Limitada en activitats comercials directes; subjecta a aprovació del Reserve Bank of India.

Due diligence del partner

Abans de signar qualsevol acord de distribució, exclusivitat o representació, convé verificar:

- Llicència FSSAI vigent i categories autoritzades.
- Codi IEC actiu i trajectòria recent d'importacions.
- Solvència financera: balanços dels darrers tres exercicis, ràtio d'endeutament, antiguitat operativa.
- Cartera de clients (retailers i HORECA) i possibles solapaments amb marques competidores.
- Capacitat logística: magatzem amb cadena de fred si escau, cobertura geogràfica, gestió de devolucions.
- Reputació al sector: contrastar referències amb altres exportadors europeus, oficines comercials i associacions sectorials.

PAGAMENTS I RISCOS COMERCIALS

Mecanismes de pagament:

- **Letter of Credit (LC) confirmada.** L'opció més segura per a les primeres operacions. El banc indi de l'importador emet una carta de crèdit que el banc europeu de l'exportador confirma; el pagament s'allibera contra documents. Cost més elevat però risc baix.
- **Pagament anticipat (advance TT).** Habitual a partir del segon o tercer enviament amb un soci consolidat. Sol combinar-se amb un percentatge a la comanda (30-50%) i la resta contra documents.
- **Documentary collection (cobrament documentari).** Punt intermedi en cost i risc; menys protector que la LC.
- **Compte obert (open account).** Només recomanable amb partners consolidats i, preferentment, amb cobertura de crèdit a l'exportació (CESCE a Espanya).

Millors mesos per visitar l'Índia:

Període	Clima	Recomanació
Octubre - març	Sec i temperat	Període òptim per a visites, fires i reunions
Abril - juny	Calor extrema (nord)	Possible al sud (Bangalore) i a l'oest; evitar Delhi
Juliol - setembre	Monsó	Difícil per als desplaçaments; evitar-ho excepte en cas de necessitat
Diwali (oct./nov.)	Festivitat major	El país s'alenteix durant 1-2 setmanes; planificar abans

Festivitats clau 2026-2027

La planificació de viatges i de calendaris comercials ha de tenir en compte els principals festius. Diwali és l'equivalent comercial a la combinació del Black Friday i el Nadal europeus: durant les setmanes prèvies es concentra la major part de les compres de béns de consum i l'activitat logística es satura; les dues primeres setmanes posteriors solen caracteritzar-se per una activitat reduïda.

Festivitat	2026	2027
Holi (Festival dels Colors)	3 de març	22 de març
Eid al-Fitr (final del Ramadà)	20 de març	9 de març
Independence Day	15 d'agost	15 d'agost
Navratri / Dussehra	11-20 d'octubre	30 set. - 9 oct.
Diwali	8 de novembre	29 d'octubre
Christmas	25 de desembre	25 de desembre
Republic Day	26 de gener	26 de gener

Any fiscal indi

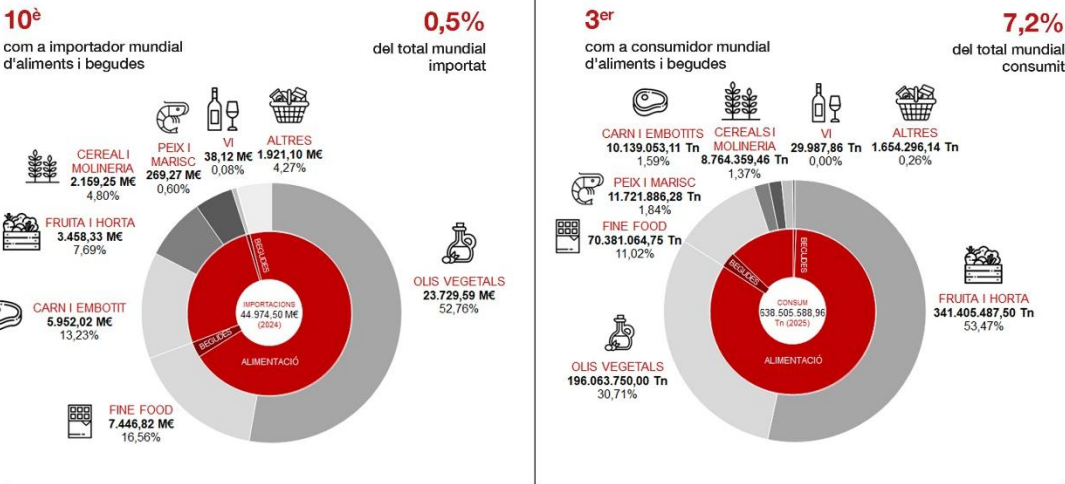
L'any fiscal indi va de l'1 d'abril al 31 de març, i no de gener a desembre. Aquesta diferència és operativament important: març és el mes de tancament fiscal i els importadors indis concentren tancaments de comandes, pressupostos i pagaments de bonus en aquest període.

Plantejar el llançament d'un producte, la signatura d'un contracte o la negociació de condicions anuals entre abril i maig (inici del nou exercici fiscal) sol donar millors resultats que fer-ho al febrer-març, quan l'interlocutor es troba saturat.

14. L'ÍNDIA EN XIFRES



Rànking de comerç i consum



ÍNDIA	VOLUM (Tn)	INCREMENT ANUAL	VALOR (M€)	INCREMENT ANUAL
 Exportacions agroalimentàries catalanes al mercat	11.555	↑ 8,9%	34,4	↑ 33,4%
 Importacions agroalimentàries mundials del mercat	25.627.968	↑ 3,5%	44.975	↑ 13,4%
 Consum agroalimentari del mercat	638.505.589	↑ 5,9%	638.505	↑ 11,0%

Empreses exportadores catalanes a Índia



FONT: Àrea de Coneixement i Estratègia de Prodeca amb dades UN Comtrade, AEAT, Worldbank, Euromonitor International Ltd. Dades 2024 i 2025

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	10.139.053,11	1,59%	1.115,06	0,00%	106,78	0,92%	9,58%	0,01%	0,00%
Carn	10.074.201,64	1,58%	1.060,41	0,00%	85,20	0,74%	8,03%	0,01%	0,00%
Boví	2.631.260,00	0,41%	0,00	0,00%	0,00	0,00%	#DIV/0!	0,00%	0,00%
Porcí	554.995,30	0,09%	725,84	0,00%	85,20	0,74%	11,74%	0,13%	0,02%
Ovi i Cabrum	2.140.549,44	0,34%	139,41	0,00%	0,00	0,00%	0,00%	0,01%	0,00%
Aus	4.746.023,50	0,74%	195,16	0,00%	0,00	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Embotits i elaborats	64.851,46	0,01%	54,65	0,00%	21,58	0,19%	39,48%	0,08%	0,03%
FINE FOOD - MULTIPRODUCTE	70.381.064,75	11,02%	3.385.492,89	13,21%	2.035,74	17,62%	0,06%	4,81%	0,00%
Dolços, cacau i les seves preparacions, articles de confiteria, mel, cafè, te, infusions	1.531.714,71	0,24%	1.096.755,51	4,28%	119,50	1,03%	0,01%	71,60%	0,01%
Snacks i aperitius, productes de fleca i pastisseria, productes base de cereals, fruits secs, arròs i llegums	62.351.903,27	9,77%	1.444.618,43	5,64%	48,41	0,42%	0,00%	2,32%	0,00%
Sucs vegetals, aigües, cerveses, begudes i líquats	3.506.920,52	0,55%	731.441,60	2,85%	672,67	5,82%	0,09%	20,86%	0,02%
Extractes, essències i concentrats, ingredients, preparacions per sopes	125.058,20	0,02%	12.435,33	0,05%	6,19	0,05%	0,05%	9,94%	0,00%
Formatges, productes làctics i ous	1.072.512,53	0,17%	10.892,00	0,04%	5,97	0,05%	0,05%	1,02%	0,00%
Plats preparats, brous, conserves, confitures i melmelades	1.042.381,53	0,16%	48.294,54	0,19%	39,93	0,35%	0,08%	4,63%	0,00%
Altres (vinagres, gelats,...)	750.574,00	0,12%	41.055,48	0,16%	1.142,93	9,89%	2,78%	5,47%	0,15%
FRUITA I HORTA	341.405.487,50	53,47%	4.000.291,65	15,61%	310,59	2,69%	0,01%	1,17%	0,00%
Fruita	143.871.370,26	22,53%	1.551.141,49	6,05%	265,60	2,30%	0,02%	1,08%	0,00%
Pomes	3.018.242,70	0,47%	402.482,87	1,57%	265,55	2,30%	0,07%	13,34%	0,01%
Peres	364.632,07	0,06%	35.017,78	0,14%	0,00	0,00%	0,00%	9,60%	0,00%
Albercocs	212.764,80	0,03%	759,41	0,00%	0,00	0,00%	0,00%	0,36%	0,00%
Cireres	21.182,97	0,00%	793,34	0,00%	0,00	0,00%	0,00%	3,75%	0,00%
Nectarines i Préssecs	364.632,07	0,06%	7.933,40	0,03%	0,00	0,00%	0,00%	2,18%	0,00%
Cítrics	14.571.857,00	2,28%	37.815,86	0,15%	0,00	0,00%	0,00%	0,26%	0,00%
Horta	197.534.117,24	30,94%	2.449.150,16	9,56%	44,99	0,39%	0,00%	1,24%	0,00%
OLIS VEGETALS	196.063.750,00	30,71%	16.775.867,82	65,46%	3.017,36	26,11%	0,02%	8,56%	0,00%
Oli d'oliva	227.810,00	0,04%	61.208,91	0,24%	1.884,52	16,31%	3,08%	26,87%	0,83%
VI I CAVA	29.987,86	0,00%	8.107,79	0,03%	61,07	0,53%	0,75%	27,04%	0,20%
Vi de taula	21.909,00	0,00%	7.313,13	0,03%	50,75	0,44%	0,69%	33,38%	0,23%
Escumós	1.308,00	0,00%	598,63	0,00%	3,97	0,03%	0,66%	45,77%	0,30%
Altres	6.770,86	0,00%	196,04	0,00%	6,35	0,05%	3,24%	2,90%	0,09%
CEREALS I MOLINERIA	8.764.359,46	1,37%	184.805,38	0,72%	75,93	0,66%	0,04%	2,11%	0,00%
PEIX I MARISC	11.721.886,28	1,84%	73.522,39	0,29%	0,00	0,00%	0,00%	0,63%	0,00%
Peix	9.263.670,20	1,45%	56.462,14	0,22%	0,00	0,00%	0,00%	0,61%	0,00%
Marisc	2.458.216,08	0,38%	5.895,73	0,02%	0,00	0,00%	0,00%	0,24%	0,00%
ALTRES	1.654.296,14	0,26%	1.198.765,32	4,68%	5.948,03	51,47%	0,50%	72,46%	0,36%
TOTAL	638.505.588,96	100,00%	25.627.968,30	100,00%	11.555,58	100,00%	0,05%	4,01%	0,00%

FONT: Àrea de Coneixement i Estratègia de Prodeca amb dades UN Comtrade, AEAT i Euromonitor International Ltd. Dades 2025 i importacions mundials 2024..

#CatalanFood Trade

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

MÉS INFORMACIÓ

Marc Oliveras

Cap Àrea de l'Àrea de Coneixement i Estratègia Prodeca

Email: marc.oliveras@gencat.cat

Eva Castro

Tècnica Àrea de Coneixement i Estratègia Prodeca

Email: evacastro@gencat.cat

Christian Conde

Cap del sector Fruita i Hortalissa | Responsable Mercats Índia, Latam i Canadà de Prodeca

Email: christianconde@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>
- WORLD BANK: <https://www.worldbank.org>
- EXPERT MARKET RESEARCH: <https://www.expertmarketresearch.com>
- INDIA BRAND EQUITY FOUNDATION: <https://www.ibef.org>
- FEDERATION OF INDIAN CHAMBERS OF COMMERCE & INDUSTRY: <https://ficci.in>
- IMARC GROUP: <https://www.imarcgroup.com>
- MONEYCONTROL: <https://www.moneycontrol.com>
- 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.