

Boletín Informativo nº5

2013



Crece consumo de alimentos orgánicos

Alimentos procesados apuntan a la cocina incorrecta

India podría ser el 1º exportador de carne bovina

Carrefour revisa sus planes para India

BOLETÍN INFORMATIVO Nº5

June 5, 2013

CONSUMO DE ALIMENTOS ORGANICOS SE HA TRIPLICADO

Según una encuesta realizada por la Asociación de Cámaras de Comercio e Industria de la India (Assocham), el número de indios con ingresos altos y que prefiere alimentos orgánicos se ha triplicado en los últimos cinco años. Los consumidores equivalen a casi dos tercios de los hogares con altos ingresos y este último año se ha registrado un alza en el consumo de 95%.

La encuesta se realizó entre 1.500 minoristas de productos orgánicos y no orgánicos en las principales ciudades del país como Mumbai, Pune, Chennai, Delhi, Patna, Chandigarth y Dehradun.



Mumbai registró el mayor nivel de gasto en alimentos orgánicos, con un 65%, seguido de Delhi (61%), Bangalore (58%), Ahmedabad (55%) y Hyderabad (52%).

“La agricultura orgánica fue una de las industrias de más rápido crecimiento el año pasado, gracias al aumento en los ingresos de los consumidores y al conocimiento del aporte nutritivo que los alimentos orgánicos ofrecen”, sostuvo el secretario general de Assocham, DS. Rawat.

Rawat agregó que si bien la agricultura orgánica va en aumento, todavía se encuentra en una fase de transición por sus mayores costos de producción. Sin embargo, a medida que los agricultores sigan desarrollándose en esta materia, se

espera una reducción en los precios, lo que facilitará que India sea uno de los mayores productores de alimentos orgánicos.

En cuanto a los productos orgánicos más consumidos, la investigación arrojó que los vegetales se encuentran en un primer lugar con un 68%, seguido de frutas (52%), jugos de frutas y legumbres (51%) cada uno, cereales (50%) y leche (45%).

Por su parte el Gobierno central también está promoviendo el cultivo de productos orgánicos a través de sus organizaciones como la Misión Nacional de Horticultura, Misión de Horticultura de los Estados del Norte y Oriente del Himalaya, Rashtriya Krishi Vikas Yojana, y los programas de la Autoridad de Exportación y Desarrollo de Productos Agrícolas y Procesados.

Desde el punto de vista regulatorio, para la importación de productos orgánicos se requiere una licencia de importación

específica, a pesar de que la entidad reguladora oficial (el Food Safety Standard Authority of India), establece una definición general respecto de lo que es considerado un alimento orgánico. Así, en el “Food Safety & Standard Act, 2006”, se define a los alimentos orgánicos como “aquellos alimentos que han sido producidos de acuerdo a estándares específicos de producción orgánica”, no mencionando a que estándar se refiere.

ALIMENTOS PROCESADOS APUNTAN A LA COCINA INCORRECTA

Si bien los expertos coinciden en que uno de los objetivos del sector de proceso de alimento es la cocina de los hogares indios, hay que tener en cuenta también a la clase media, quien tiene más poder adquisitivo y quiere probar nuevos productos y sabores.

Por ello, conocer la demografía India es fundamental, especialmente para los nuevos participantes de la industria y multinacionales. Para Ankhush Chibber, columnista de diversas publicaciones del sector alimentos en Asia, en occidente, hay un grupo denominado “baby boomers” correspondientes a las personas nacidas en el periodo posterior a la segunda Guerra Mundial, hasta 1964. Luego está la “Generación X”, hasta finales de 1980.

Según Chibber, actualmente, India tiene sus “Baby Boomers”. En la mayoría de los hogares de clase media, hay jefes de hogar que vivieron durante una economía deprimida e inestable, donde las necesidades eran a menudo lujos. Vivieron con escasos ingresos y de forma conservadora. Ellos siempre pensaron que gastar podía ser un derroche y cada vez que pueden se lo recuerdan a su generación posterior.

Para la industria de alimentos procesados, este grupo aún decide que se cocina en el hogar. Por lo tanto, las familias de clase media todavía utilizan en la cocina productos locales. Durante los malos tiempos fue lo que compraron y hoy en épocas mejores es lo que siguen comprando. Son fieles a ellos.



Por eso se explica que a pesar de los beneficios a la salud, el aceite de oliva no reemplazará, a corto plazo, al aceite de girasol. Según Chibber para este grupo, el valor es lo primero. Las marcas arraigadas no son algo que los nuevos participantes puedan combatir fácilmente.

Si bien esto no es una buena noticia, también es sólo la mitad de la historia. Mientras que los “baby boomers” pueden ser conservadores en gustos y en la cocina, las generaciones “X” e “Y” son mucho más flexibles, especialmente fuera del hogar.

El mercado de servicios de alimentos en India ha ido creciendo, incluso en tiempos difíciles. Según un informe de la “Asociación Nacional de Restaurantes de India”, ha crecido en casi 11%, pasando de US\$ 4,5 mil millones a US\$ 7,4 mil millones que se estiman para el 2014.

Restaurantes de comida rápida y de formato informal, representan casi tres cuartas partes del mercado, con cafés (12%), restaurantes, pubs, bares y clubs.

Si bien, el sector de la restauración en India sigue ajustándose a la obtención de licencias y pago de impuestos, así como altos costos de arriendos, hoy es mucho más fácil que hace 10 años. Con marcas globales como Starbucks y otras, la cadena de suministro es cada vez mejor. Según Chibber, este es un segmento en el que los jóvenes indios están dispuestos a probar algo nuevo, diferente y caro.

Por lo cual este último grupo, debe ser el punto clave para los nuevos participantes de la industria de proceso de alimentos de India y apuntar más hacia la cocina de los restaurantes que la de los hogares.

INDIA PODRÍA SER PRIMER EXPORTADOR DE CARNE BOVINA

Este año desplazaría a Brasil con ventas por 1,7 millones de toneladas, principalmente búfalo y embutidos. Brasil fue el año pasado el mayor exportador de carne vacuna pero la competencia está ganando espacios, especialmente por parte de un país con poca tradición en la industria: India. Según publicó el sitio “Todo el campo”, los datos recopilados por el

Departamento de Agricultura de Estados Unidos (USDA) dan cuenta de que en el 2012 Brasil exportó 1,5 millones de toneladas de carne, lo que lo posiciona nuevamente como el mayor exportador.

La novedad es el rápido crecimiento de India, que el año pasado exportó 4.000 toneladas más de carne que Australia y se coloca segundo en el ranking de exportadores. Para este año, la previsión es que India avance en sus exportaciones, estimándose que llegará a los 1,7 millones de toneladas, frente a 1,6 millones de Brasil y 1,47 millones de Australia, informó Beef Point desde Brasil. La BBC realizó un sondeo en el que se observa que el crecimiento de India en el mercado de la carne exportable no afecta la rentabilidad del sector en Brasil.



La Asociación Brasileña de Industrias Exportadoras de Carne (Abiec) indicó que los exportadores brasileños alcanzaron un récord de ingresos el año pasado, con 5,7 billones de dólares, superando en un 6,8% el récord anterior establecido en el 2008, a pesar de una reducción en el volumen en comparación con el máximo registrado en el 2007 (de 1,62 millones de toneladas).

Los datos del Ministerio de Comercio de India muestran que las exportaciones de carne del país en el año fiscal 2011-2012 (de abril a abril) generaron ingresos por US\$ 2,9 billones. En los primeros seis meses del último año fiscal los ingresos fueron de US\$ 1,4 millones. La producción total de India representa menos de la mitad de la producción brasileña, pero como el mercado interno en el país es

muy reducido (representa un consumo aproximado de menos de dos kilos por persona por año) la mayor parte de esta producción se exporta.

India exporta principalmente carne procesada para embutidos, que vende a los países musulmanes en Medio Oriente y Asia. Casi todas las exportaciones de carne de búfalo indio son consideradas de menor calidad; las vacas es considerado un animal sagrado en el país y se ha prohibido su faena, pero el búfalo no tiene la misma protección legal.

CARREFOUR PODRÍA REVISAR SUS PLANES PARA INDIA

La cadena minorista francesa Carrefour podría revisar sus planes para establecer tiendas en India, si algunas de las cláusulas “duras” no se flexibilizan. La cadena, el segundo operador del mundo después de Wal-Mart, ha contactado con el gobierno francés, así como con algunos ministerios indios, expresando su “rechazo” a invertir en el país asiático, debido a las incertidumbres alrededor de la política sobre inversión directa extranjera (IED) para el sector minorista multimarca.

El Consejo de Ministros de India, en septiembre del año pasado, aprobó la política que permite hasta 51% de la IDE en el sector de distribución minorista multimarca. Pero, a pesar del alto nivel de interés en el mercado indio, las cadenas extranjeras aún no han presentado propuestas, porque algunas directrices “carecen de especificidad” y, según ellos, son difíciles de cumplir. Entre las exigencias destacan la necesidad de que el 30% de sus proveedores sean pymes, y al menos el 50% de la inversión se materialice en infraestructura de base (almacenaje, refrigeración y logística). La postura del gobierno indio de no permitir la inversión extranjera directa en el comercio electrónico también se ve como un obstáculo, ya que la mayoría de las cadenas extranjeras apuestan por esta modalidad para reducir costos.



En este escenario, la cadena francesa, que estaba dispuesta a ampliar su oferta en India, está ahora “replanteándose” y podría incluso decidir “revisar” sus planes de inversión, si la situación actual no se alinea con sus expectativas. Los representantes de Carrefour, en sus reuniones con el gobierno, han exigido ciertos cambios significativos en la política.