



ESTUDIOS
DE MERCADO

2019



El mercado del vino en India

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

Este documento tiene carácter exclusivamente informativo y su contenido no podrá ser invocado en apoyo de ninguna reclamación o recurso.

ICEX España Exportación e Inversiones no asume la responsabilidad de la información, opinión o acción basada en dicho contenido, con independencia de que haya realizado todos los esfuerzos posibles para asegurar la exactitud de la información que contienen sus páginas.

icex



09 de julio de 2019
Nueva Delhi

Este estudio ha sido realizado por
Javier Caro Talegón

Bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Nueva Delhi.

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

NIPO: 114-19-038-4



Índice

1. Resumen ejecutivo	4
2. Definición de sector	6
2.1. Delimitación del sector	6
2.2. Clasificación arancelaria	6
3. Oferta – Análisis de competidores	8
3.1. Tamaño y características del mercado	8
3.2. Producción	10
4. Demanda	18
4.1. Consumo de vino	18
4.2. Hábitos de consumo	22
5. Precios	24
5.1. Formación de precios: aranceles	24
5.2. Formación de precios: impuestos indirectos estatales	26
5.3. Muestra de precios	28
6. Percepción del producto español	29
7. Canales de distribución	30
7.1. Canales de distribución	31
7.2. Proceso de distribución	32
8. Acceso al mercado – Barreras	34
8.1. Barreras técnicas: estándares del vino	34
8.2. Barreras técnicas: etiquetado y envasado	35
9. Perspectivas del sector	41
10. Oportunidades	43
11. Información práctica	44
11.1. Ferias (Food & Beverages events)	44
11.2. Publicaciones del sector	45
11.3. Asociaciones	45
11.4. Otras direcciones de interés	46

1. Resumen ejecutivo

El estudio analiza el mercado del vino en general, tanto vinos tranquilos, como espumosos y fortificados. El análisis se enfoca más en las circunstancias generales del mercado que en el análisis detallado de cada una de las categorías. La clasificación arancelaria en India no distingue entre diferentes grados de alcohol ni tampoco entre vinos de calidad o vinos de mesa y los datos estadísticos oficiales tienen un grado de fiabilidad especialmente bajo, por lo que las previsiones se han de tomar como una referencia más.

El mercado está en crecimiento. El consumo ha aumentado entre 2012 y 2017 más de un 87%. Paralelamente, también se ha producido un desarrollo espectacular de la producción local que se desarrolló a partir del año 2001 gracias a los estímulos estatales, en particular en los estados de Maharashtra y Karnataka. Desde 2012 se están produciendo algunos vinos de gran calidad que han alcanzado un cierto reconocimiento internacional, contribuyendo a aumentar el interés por este producto entre los consumidores locales.

Las importaciones en millones de litros están dominadas por Australia, a distancia del resto. Esto se debe principalmente al éxito de la marca Jacob's Creek distribuida por la empresa Pernod Ricard. En vinos espumosos, el principal exportador es Francia, aunque las cantidades son más reducidas.

El consumo de vino en India es bajo en comparación con el consumo de otras bebidas alcohólicas como la cerveza o el whisky, aunque hay que tener presente que es un sector joven si lo volvemos a comparar con otras bebidas alcohólicas. Sin embargo, el consumo está creciendo de manera constante y el mercado potencial es elevado. La distribución del consumo no es uniforme y existe una serie de condicionamientos a tener en cuenta a la hora de valorar la demanda real y potencial.

El vino sigue enfrentándose al desconocimiento de la mayoría de los consumidores indios. No existe una cultura del vino en India. Las bebidas alcohólicas se están convirtiendo poco a poco en algo aceptado dentro de las normas sociales indias. El aumento de los pubs y discotecas, la influencia de un estilo de vida occidental y el incremento del poder adquisitivo hacen que las previsiones en el consumo sean positivas.



En la formación de precios inciden directamente tres elementos, los aranceles que fija el Gobierno central, los impuestos estatales y los márgenes de los distribuidores.

El arancel es del 150%, sobre el que se aplica el SAD (*Special Additional Duty*) del 4% sobre el valor total de la mercancía (esto es, el valor total incluido el derecho de aduana del 150%). Esto hace un aumento efectivo del 10%, lo que se traduce en un arancel total del 160%.

Las cargas fiscales entre el Gobierno central y los gobiernos estatales, y los controles de la comercialización hacen que la India no sea un mercado único para el vino porque cada marca y cada variedad se deben registrar separadamente en cada estado multiplicando el coste de comercialización.

En el análisis de precios finales, se suele distinguir entre tres horquillas de precio en función de la categoría del vino y el público objetivo. Por un lado, los vinos de menos de 1.000 rupias abarcan la mayoría de la cuota de mercado y en este nivel de precio se encuentran la gran parte de los vinos locales. Por otro lado, entre 1.000 y 10.000 rupias se posicionan la mayoría de los vinos importados. Finalmente, los vinos más caros tienen una distribución muy selectiva y reducida.

La percepción del producto español no está muy extendida. Es conocido entre un grupo reducido de expertos pero no existe una sólida imagen de marca que si han conseguido otros países.

La distribución de alcohol en India está condicionada por una regulación restrictiva y compleja. Hasta 2001 tan solo estaban autorizados a importar alcoholes, previa justificación, algunos hoteles y el personal diplomático. La importación se ha liberalizado, pero la distribución y venta sigue sometida a una larga serie de normas y condicionantes que varían en cada estado. Como resultado de la intervención del Gobierno central y de los estados, el sistema de licencias tanto para distribución comercial, como para el consumo privado, es muy complicado y encarece enormemente el producto.

El sistema actual hace muy difícil el cálculo del coste final del producto. No basta con conocer todas las tasas y márgenes a los diferentes agentes del mercado, sino que hay que conocer también todas las circunstancias que determinan la distribución estado por estado. Dada la complejidad del sistema, la clave de acceso al mercado indio es identificar a un importador-distribuidor con la suficiente experiencia e influencia en el mercado.

Finalmente, destacar que los principales volúmenes de comercio se mueven en el canal minorista *off-trade*, dominado por las tiendas especializadas, en su mayoría controladas por los gobiernos de los estados y que distribuyen productos de bajo precio. El comercio *on-trade*, consumo directo en los establecimientos de hostelería, está creciendo a medida que aumenta el número de restaurantes y cambian los hábitos de consumo.

2. Definición de sector

2.1. Delimitación del sector

Para la delimitación del sector se va a utilizar la definición que utiliza la reglamentación del sector vitivinícola de la Unión Europea, que considera vino *“el producto resultante de la fermentación alcohólica total o parcial del jugo de uvas sanas y maduras, con un contenido mínimo de etanol del 8,5%”*.

Atendiendo a la legislación española, como uno de los principales países productores, esta lo define como “el alimento natural obtenido, exclusivamente, por la fermentación alcohólica, total o parcial, de uva fresca, estrujada o no, o de mosto de uva”¹.

Dentro de esta definición caben productos muy diversos que se pueden clasificar de formas muy variadas. Se puede clasificar por su contenido en azúcares como vinos (secos, semi-secos, abocados, dulces, semidulces), por la cantidad de anhídrido carbónico (vinos tranquilos o espumosos); por la variedad de uva (cabernet, merlot, tempranillo...) y el color (blancos, rosados o tintos), por el tiempo de elaboración o “edad” (jóvenes, crianzas o reservas), etc.

La clasificación más general es la que se refiere a su forma de elaboración, que distingue los vinos tranquilos obtenidos únicamente mediante fermentación, de todos aquellos que tienen formas especiales de producción, añadiendo alcohol u otros ingredientes al proceso: vinos fortificados o generosos como el Oporto o Jerez, licores generosos y vinos dulces naturales (Pedro Ximénez o el Moscatel), espumosos naturales (como el Cava), vinos de aguja, etc.

En la India no existen estadísticas que arrojen datos a nivel tan desagregado. Sin embargo, esta clasificación es particularmente útil para la delimitación del mercado, precisamente para entender las discrepancias entre los datos estadísticos de India y los de otras fuentes.

2.2. Clasificación arancelaria

El vino se encuentra dentro del capítulo 22, tanto dentro del Sistema Armonizado (HS Code) como dentro del TARIC. Al hacer el desglose de sub-partidas, tan sólo los 6 primeros dígitos de la cifras de la clasificación india coincide con el TARIC. Las estadísticas españolas y europeas incluyen

¹ La ley 24/2003, de 10 de julio, de la Viña y el Vino

un desglose² mucho mayor por grado de alcohol y por regiones productoras y denominaciones contraladas, que no se ha considerado para este estudio ya que las estadísticas de las autoridades indias no llegan a ser tan detalladas.

Así pues, la delimitación del sector atenderá a los datos disponibles, tomando el desglose europeo hasta 6 cifras y el indio hasta 8, que es el siguiente:

22.04 - Vino de uvas frescas, incluidos los vinos fortificados y los mostos de uva distintos a los incluidos en la partida 22.09³.

- 22 04 10 – Vino espumoso.
- 22 04 21 – Vino no espumoso en contenedores menores de dos litros.
 - 2204 21 10 - Vino de Porto, y otros vinos tintos.
 - 2204 21 20 - Vino de Jerez, y otros vinos blancos.
 - 2204 21 90 - Otros vinos.
- 22 04 29 – Vino no espumoso en contenedores mayores de dos litros.
 - 2204 29 10 - Vino de Porto y otros vinos tintos.
 - 2204 29 20 - Vino de Jerez y otros vinos blancos.
 - 2204 29 90 - Otros vinos.
- 22 04 30 - Otros mostos de uva.

La clasificación india no distingue entre diferentes grados de alcohol ni tampoco entre vinos de calidad (asociados en la UE a las indicaciones geográficas protegidas⁴) y vinos de mesa.

La única distinción que recoge la clasificación se refiere al envase mayor o menor de 2 litros. En este sentido, los vinos en botella de la partida 22.04.21 serían, en principio, aquellos de mayor calidad. No obstante, esta conclusión es arriesgada dado los problemas identificados con la clasificación aduanera que se describen en la sección de oferta.

Así pues, la delimitación del mercado a efectos del estudio incluye todos los vinos, tranquilos o especiales, entre los que se destacan los espumosos y los generosos. El análisis de la oferta, no obstante, está determinado por el detalle de las estadísticas disponibles.

² La nomenclatura arancelaria y estadística y al arancel aduanero común establecida por el Reglamento (CEE) no 2658/87 se actualiza cada año mediante Reglamento de ejecución del Consejo.

³ Partida 22.09: Vinagre y sustitutos del vinagre obtenido a partir del ácido acético.

⁴ Es significativo que la clasificación arancelaria se refiere a los “vino de Oporto y otros vinos tintos” y “vino de Jerez y otros vinos blancos”. Por un lado ilustran el escaso desarrollo del mercado de vino, que apenas ha empezado a destacar hace unos 10 años con la liberación económica y la apertura cultural. Durante el dominio británico las únicas importaciones de vino eran las de vinos generosos que eran los únicos que resistían las altas temperaturas. Por otro lado, la asimilación de dos denominaciones protegidas con el resto de los vinos apuntan a otro hecho significativo en el mercado que es la escasa relevancia y ausencia de protección de las denominaciones de origen.

3. Oferta – Análisis de competidores

3.1. Tamaño y características del mercado

No se disponen de datos precisos sobre el tamaño del mercado de vino en India. Los datos consultados de las fuentes disponibles no siempre se refieren al mismo tipo de estadísticas. En unos casos se habla de consumo, en otros de importaciones. No obstante, con una comparación de las tres fuentes se pueden realizar una estimación aproximada del volumen.

Según datos de Euromonitor⁵, en el año 2017 el consumo de vino en India fue de 27,5 millones de litros, con un total de 36.666.667 botellas. Si se atiende a la evolución del sector en los últimos 5 años, cabe destacar que el consumo ha aumentado entre 2012 y 2017 más de un 87%, como se muestra en la tabla a continuación.

TAMAÑO DEL MERCADO DEL VINO EN INDIA

Consumo en litros, botellas y cajas

	Tamaño del mercado del vino (Cifras de consumo)					
	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Botellas	19.600.000	20.800.000	25.200.000	28.533.333	32.666.667	36.666.667
Litros	14.700.000	15.600.000	18.900.000	21.400.000	24.500.000	27.500.000
Cajas de 12	1.633.333	1.733.333	2.100.000	2.377.778	2.722.222	3.055.556
Evolución	10,60%	6,12%	21,15%	13,23%	14,49%	12,24%

Fuente: Euromonitor, 2018.

Es importante tener en cuenta que en estos datos de Euromonitor se incluyen todo tipo de vinos, tanto vinos tranquilos como especiales (espumosos, fortificados, dulces y otros).

La *Indian Wine Academy* ha realizado también algunas estimaciones útiles de las importaciones totales basadas en entrevistas con los principales importadores y distribuidores. Para el año fiscal 2016-17, estiman que los principales importadores que representaban aproximadamente el 65-

⁵ Euromonitor (2018). Wine in India

70% del total habían importado 333.000 cajas⁶, con un incremento del 12,84% con respecto al año anterior.

EVOLUCIÓN DE LAS CIFRAS DE IMPORTACIÓN DE LOS 10 PRINCIPALES IMPORTADORES

Datos en número de cajas

	2013	2014	2015	2016	2017
Total Top 10 importadores	233,200	278,700	255,000	295,100	333.000

Fuente: Indian Wine Academy.

CONSUMO DE VINO EN INDIA

Consumo en litros,

	2016		2017		2018	
Local	20.500.000	84%	23.050.000	84%	24.460.000	80%
Importado	4.000.000	16%	4.450.000	16%	6.240.000	20%
Total	24.500.000		27.500.000		30.700.000	

Fuente: Euromonitor, 2018, Comtrade

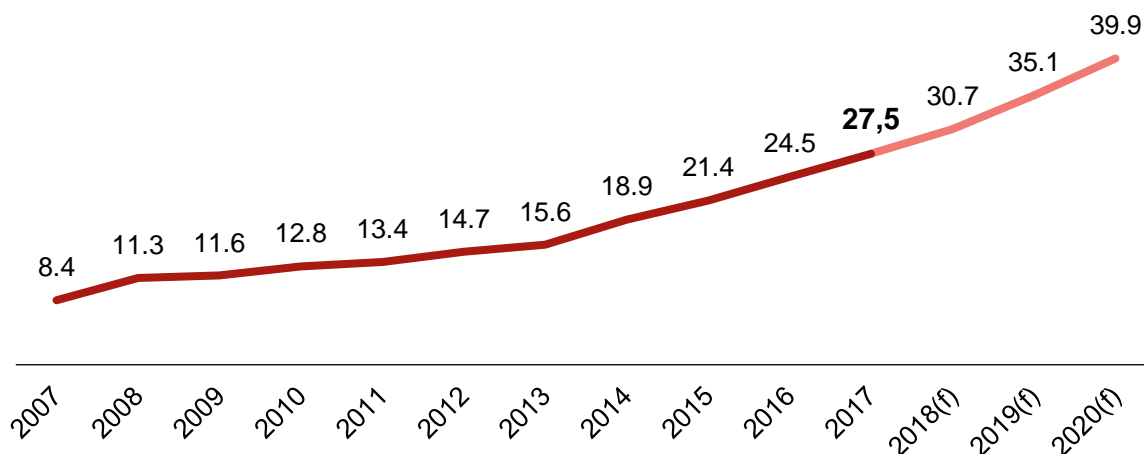
Comparando las dos fuentes (Euromonitor y Comtrade), se podría llegar a la conclusión de que el mercado total de vino en India, incluyendo el producto local y el importado para todo tipo de vino sería aproximadamente de unos 30,7 millones de litros en 2018. De este total, aproximadamente el 80% (24,46 millones de millones de litros) del consumo de vino pertenece a vinos locales, mientras el 20% restante pertenece al consumo de vinos importados. Además, se aprecia como la proporción de vino importado ha aumentado en el último año.

Tomando una perspectiva temporal más amplia, es posible observar el desarrollo del mercado desde sus inicios. El mercado del vino ha atravesado distintas etapas. Durante los años 2003-2005, el consumo de vino parecía ser inexistente en el país, pero a partir de 2006 experimentó un fuerte crecimiento hasta 2008. En 2009, el crecimiento se estancó considerablemente como consecuencia de los efectos de la crisis, para volver a recuperarse en 2010 hasta alcanzar los 15 millones de litros en 2013. Es en este punto, como se aprecia en el siguiente gráfico, cuando se experimenta un mayor crecimiento en el mercado, alcanzando los 27,5 millones de litros en 2017. Además, las perspectivas de crecimiento del mercado son muy positivas, con un aumento del consumo previsto para los tres próximos años de más de 10 millones de litros.

⁶ Los cálculos se realizan sobre cajas de 9 litros, 12 botellas de 750ml.

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO DE VINO EN INDIA

Datos en millones de litros



Fuente: Euromonitor, 2018. Wine in India

3.2. Producción

EVOLUCIÓN DE LA PRODUCCIÓN LOCAL

A partir de la independencia y bajo el gobierno del Partido del Congreso de Gandhi y Nerhu, el alcohol se consideró tabú en toda la sociedad India y la regulación fiscal y de comercialización ha sido desde entonces muy desfavorable. Esta política y actitud respecto al alcohol de la sociedad india sólo empezó a cambiar a finales de los años 80. Sin embargo, no fue hasta principios de los 2000 cuando el sector del vino comenzó a aparecer en escena, ya que hasta entonces había sido un auténtico desconocido.

A finales de los 90 varios estados donde las condiciones para el cultivo de uva eran favorables (Maharastra, Karnataka e Himachal Pradesh) consideraron la producción de vino como una salida más para la producción de uva que ya era muy elevada.

En el año 2001, el gobierno lanzó la “Maharastra Grape Processing Policy”, que establecía incentivos fiscales, subsidios y una importante reducción en los costes y en la duración de los procesos para obtener licencias para favorecer la producción del vino. Durante los años que siguieron a la adopción de las medidas, se produjo un “boom” con la aparición de unas 50 nuevas bodegas.

El estado de Karnataka adoptó una política similar, “Karnataka Wine Policy”, que favoreció también la aparición e instalación de numerosas bodegas en este estado.

El desarrollo del sector y el auge de los primeros años se interrumpieron con la crisis financiera de 2008. Muchas bodegas desaparecieron y otras han resistido con problemas. La primera crisis económica aceleró un proceso de consolidación que continua hasta hoy y ha favorecido a las empresas que contaban con una buena base de producción o financiera y una apuesta decidida por la calidad.

El proceso de consolidación se acentuó entre los años 2010 y 2014 con la entrada decidida en el sector de las principales empresas multinacionales del sector, Pernod Ricard, Diageo, Chandon y otros grupos financieros indios.

En 2014, el grupo empresarial Reliance, en asociación con el fondo de inversiones Visvires Indian Wineries entró en el capital de las dos bodegas más importantes del país, Sula y Grover que, junto con el tercer productor, Fratelli, controlaban en ese año el 53,8% de la producción. Otros grupos empresariales indios como Max Healthcare han expresado su interés. Se está produciendo una concentración en términos de propiedad del sector y existen oportunidades para la inversión.

La producción se concentra en dos zonas principales: Nashik, en el estado de Maharashtra, considerada como la capital del vino de India, y en Nandi Hills en el estado de Karnataka. Adicionalmente existen otras pequeñas zonas productoras en ambos estados, así como en otros estados. En algunas de ellas se están elaborando vinos de gran calidad, como es el caso de KRSMA, una bodega aislada al Norte de Karnataka.

Las variedades más comunes de vino blanco cultivadas en India son Chenin Blanc, Sauvignon Blanc, Clairette y Viogner, mientras que de vino tinto son Shiraz, Cabernet Sauvignon y Zinfandell. Finalmente, es importante destacar que la concentración en el sector es muy elevada. Aproximadamente el 46% del mercado se reparte entre las tres bodegas más grandes, Sula, Grover y Fratelli que además absorben una buena parte de la producción a granel de cooperativas y bodegas más pequeñas. Las ventas del resto son bastante residuales y muchas están atravesando serios problemas que ponen en peligro su viabilidad a corto plazo.

Las principales empresas indias productoras de vino han dado un salto de calidad en los últimos años, y ya no se conforman con actuar en el mercado doméstico, sino que han salido a los mercados internacionales, ofreciendo vinos de calidad a precios competitivos. Los vinos indios han obtenido reconocimiento de manera regular en los concursos internacionales.

Por otra parte, es interesante apuntar que los altos aranceles a la importación han jugado un papel importante para favorecer el crecimiento de los vinos nacionales frente a los importados.

PRINCIPALES PRODUCTORES LOCALES

El vino es un mercado todavía joven en la India, pero sus buenos resultados están conduciendo a la entrada de nuevos productores, mientras que, al mismo tiempo, las empresas existentes están expandiendo sus carteras de productos, siendo Samant Soma (Sula Wines) y Grover Zampa los principales productores.

El mercado indio del vino se encuentra muy concentrado y dominado por un pequeño grupo de empresas. Aunque existen alrededor de 50-60 compañías de vinos nacionales, desde 2008 tres grupos controlan el mercado del vino en India con una cuota de mercado actual, según datos de Euromonitor, del 46,6% del mercado.

El mayor productor del país está ubicado en la región de Nashik y es Sula Vineyard. Sin embargo, en esta región hay muchas otras bodegas entre las que destacan Vallé du Vin (Zampa), ahora fusionada con el grupo Grover de Bangalore, Vallonne Vineyards, York Winery, Vintage (Reveilo), Mercury Wines y Renaissance, y las bodegas de los grupos Pernod Ricard y Chandon. La gran mayoría de estas bodegas produce vinos de buena calidad, entre los que destacan principalmente los de Reveilo. Otras como Vinsura y ND Wines son grandes productores de uva que venden fundamentalmente a granel.

En la región central del estado de Maharastra se encontraba la bodega pionera en la India, Chateau Indage (que en la actualidad ha desaparecido por problemas financieros) y la bodega del grupo UB, United Breweries, propietario de la marca que domina casi el 40% del mercado de la cerveza en la India, Kingfisher, y donde se produce la marca de vino Four Seasons. Otro de los grandes productores de la India, Fratelli Wines se encuentra más aislado, en la región de Solapur.

En el estado de Karnataka, hay aproximadamente 21 bodegas. Las más grandes son Heritage Wines y Elite Vintage Winery. Entre todas las bodegas de Karnataka, son cuatro las que destacan por encima del resto: Grover, la más antigua y con una producción considerable, Alpine la más internacional, Krsma Estates y SDU Wineries, más pequeñas pero con vinos de gran calidad.

Samant Soma Wines (Sula Wines)⁷

Es la bodega más grande de la India con una cuota de mercado aproximada del 31% de las ventas de vino (excluyendo vinos fortificados y licores). Está presente en la mayoría de los establecimientos (tiendas de licores, restaurantes y hoteles) de las grandes ciudades. Poseen una

La producción principal está en Maharashtra (Nashik y Dindori). No dispone de viñedos propios suficientes para toda la producción, pero a través de distintas formas contractuales asegura el suministro de uva y mostos procedentes de otras bodegas, tanto nacionales como internacionales. Comercializa sus vinos bajo la marca Sula, agrupando sus productos bajo las categorías: Sula Reds, Sula Whites, Sula Sparkling y Sula Rosé.

⁷ <https://sulawines.com/>

Es importante destacar que, a través de Sula Selections, la empresa se ha convertido en uno de los principales distribuidores de bebidas alcohólicas. Distribuye también una variedad de marcas extranjeras importadas de todo el mundo, como Rémy Cointreau de Francia, Rufino, de Italia, Nobilo, de Nueva Zelanda, Santa Rita, de Chile, Astica, de Argentina, Two Oceans, de Sudáfrica, y Hardy's, de Australia.

Grover Zampa⁸

Grover Zampa es el segundo mayor productor de vino del país, a gran distancia del principal, Sula, con alrededor del 9,5% de cuota de mercado. La bodega principal se encuentra en la región de Karnataka, pero en 2012 se fusionó con la bodega Vallé de Vin Zampa, que tenía sede en el Sur de Nashik, por lo que ahora tiene viñedos y bodegas en ambos estados, Karnataka y Maharastra. Esto les facilita la venta de vino en las grandes urbes de Mumbai y Bangalore.

Algunos de sus vinos han conseguido varias medallas de oro, plata y bronce en el “Decanter Asia Wine Awards”. Sus marcas comerciales son: Insignia, Chene, Auriga, Vijay Amritraj, Soiree, La Réserve, Santé, Art Collection, Zampa y OTH.

Los dos grandes grupos mencionados anteriormente están perdiendo cuota de mercado debido al gran aumento de la competencia. Por ejemplo, compañías como KRSMA y Fratelli⁹ están introduciendo agresivamente nuevos vinos con diferente posicionamiento, enfocados principalmente en el sector premium. De hecho, en cuanto a botellas de vino producidas anualmente, Fratelli ha superado a Grover Zampa como la segunda mayor compañía por detrás de Sula Wines en el segmento de vinos de mayor calidad.

Además, la multinacional Pernod Ricard ha introducido múltiples variantes de su popular marca Jacob's Creek y Diageo, por su parte, ha introducido los vinos Four Seasons. Se espera que el panorama competitivo en el vino se vuelva más desafiante a medida que los productores vayan introduciendo nuevos productos para hacer frente a la creciente demanda. Importaciones

De acuerdo con las diversas fuentes consultadas, las importaciones de vino no han parado de crecer en los últimos años. Atendiendo a estimaciones de *Indian Wine Academy* (IWA), las importaciones totales durante el año fiscal 2016-2017 alcanzaron cifras cercanas a las 485.000 cajas. Esta cifra supone aproximadamente 5,8 millones de botellas y 4,6 millones de litros. Las estimaciones están basadas en entrevistas con los 10 principales importadores y distribuidores del sector, que reúnen aproximadamente el 65-70% de las importaciones totales.

La siguiente tabla muestra también las importaciones de vino totales en India, medidas en valor monetario (USD).

⁸ <http://www.fratelliwines.in>

⁹ India Wine Academy

IMPORTACIONES TOTALES DE VINO EN INDIA

Datos en dólares

Partida	2013	2014	2015	2016	2017	2018
2204	24.645.578	19.639.70	22.938.931	20.897.803	24.094.936	32.870.633
220410	8.601.196	6.519.462	8.048.359	7.522.029	8.681.265	10.467.414
220421	6.041.573	5.888.955	6.281.043	6.233.134	8.981.218	14.396.286
220429	10.002.187	7.223.835	8.609.528	7.142.640	6.430.704	7.946.888

Fuente: COMTRADE.

Hay que destacar la importante reducción registrada en el año 2014, debido a diferentes acciones y restricciones llevadas a cabo por la FSSAI (*Food Safety and Standards Authority of India*)¹⁰, la autoridad sanitaria india, tales como bloqueo de contenedores, cambios regulatorios inesperados, de etiquetado, encaminados a obstaculizar las importaciones, y con el objetivo último de favorecer a la industria productora de vino local. En el año 2018 se puede apreciar un aumento notable de las importaciones, que crecieron un 36%, lo que denota que poco a poco India se está abriendo a la influencia exterior. Además, este producto cuenta con un posicionamiento en India bastante único, en comparación con otras bebidas alcohólicas, entendido como una bebida saludable, elegante y con buena aceptación social, lo que hace que las perspectivas de crecimiento del mercado del vino sean muy favorables.

Atendiendo a la clasificación arancelaria, según datos de COMTRADE, en cuanto a la partida 22.04.10 de vinos espumosos, Francia es quien controlaba el mercado en los últimos años, con una cuota de más del 80% de las importaciones en 2017, registrando un valor de más de seis millones de dólares. En el año 2018 el principal exportador de vinos espumosos a India fue Singapur con un 50% de cuota de mercado; hecho que podría explicar la gran bajada de las exportaciones francesas, que podrían estar introduciéndose en el mercado a través de Singapur.

¹⁰ FSSAI: <https://fssai.gov.in/>

RANKING POR PAÍSES DE LA IMPORTACIONES DEL CÓDIGO 22.04.10

Datos en dólares

Partida 22.04.10 (USD)

	Países	2018	2017
1.	SINGAPORE	5.253.030	834.148
2.	FRANCE	2.899.620	6.223.966
3.	AUSTRALIA	1.378.097	243.193
4.	U.K.	409.647	888.739
5.	ITALY	201.403	145.065
6.	USA	78.428	181.837
7.	GERMANY	57.563	40.996
8.	SPAIN	51.407	27.367

Fuente: COMTRADE.

Si se atiende a la partida 22.04.21, que son todos aquellos vinos en contenedores menores de 2 litros, Francia controlaba el mercado durante los años 2011 y 2012 pero ha sido desplazada por Australia, quien en la actualidad posee una cuota de más del 35% sobre el total de importaciones, y por Italia. Además, destaca el gran aumento de las importaciones procedentes de Singapur, al igual que ocurre con la partida de vinos espumosos.

RANKING POR PAÍSES DE LA IMPORTACIONES DEL CÓDIGO 22.04.21

Datos en dólares

Partida 22.04.21 (USD)

	Países	2018	2017
1.	AUSTRALIA	5.383.338	2.895.794
2.	ITALY	1.950.236	1.358.481
3.	FRANCE	1.880.421	1.516.752
4.	SINGAPORE	818.822	127.930
5.	SOUTH AFRICA	746.230	398.892
6.	CHILE	738.652	367.967
7.	SPAIN	720.110	311.866

Fuente: COMTRADE.

Por último los vinos en contenedores mayores de 2 litros (o a granel) incluidos en la partida 22.04.29, Francia se posiciona como el principal suministrador, seguido por Italia, Chile y Australia.

RANKING POR PAÍSES DE LA IMPORTACIONES DEL CÓDIGO 22.04.29

Datos en dólares

Partida 22.04.29 (USD)			
	Países	2018	2017
1.	FRANCE	2.046.214	1.505.089
2.	ITALY	1.687.900	1.352.738
3.	CHILE	1.008.123	995.985
4.	AUSTRALIA	975.049	744.584
5.	USA	755.558	593.938
6.	U.K.	443.463	80.365
7.	NEW ZEALAND	244.642	151.651
8.	ARGENTINA	243.318	226.899
9.	SPAIN	192.286	100.592

Fuente: COMTRADE.

Por tipos de vino, Australia sigue siendo el suministrador líder tanto en tintos como en blancos. Esto es principalmente por el gran empuje que la empresa Pernod Ricard está dando a los vinos australianos de la marca Jacob's Creek.

Finalmente, con respecto a las exportaciones españolas a India, en el ejercicio 2018 alcanzaron máximos históricos, registrando un total de 963.803 dólares. En la tabla inferior también se puede apreciar la tendencia creciente de los vinos en contenedores de menos de dos litros (botellas), superando por primera vez a la partida de vinos en contenedores de más de dos litros (a granel). Este hecho se relaciona con la intención de los productores españoles de posicionarse en el segmento de vinos de calidad con un precio alto y medio-alto, a diferencia del vino exportado a granel que se asocia a vinos de peor calidad.



VALOR DE LA IMPORTACIONES DE VINO PROCEDENTES DE ESPAÑA EN INDIA

Datos en dólares

Partida	2014	2015	2016	2017	2018
2204	274.805	566.297	456.553	654746	963.803
220410	37.251	102.391	105.709	27.367	51.407
220421	27.998	26.441	41.092	311.866	720.110
220429	209.557	437.465	309.731	315.512	192.286

Fuente: COMTRADE.

icex

4. Demanda

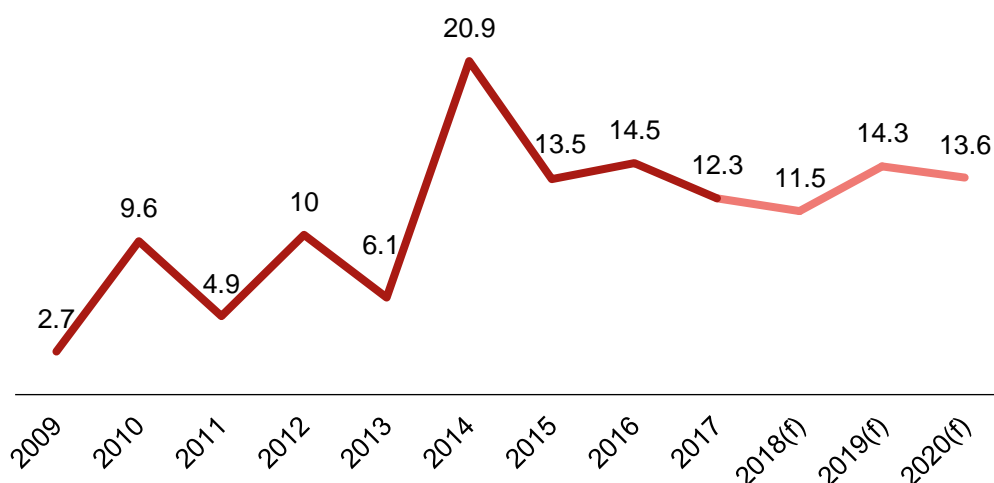
El consumo de vino en India es bajo, tanto en comparación con el consumo de otras bebidas alcohólicas, como la cerveza o el whisky, como en términos de consumo per cápita. Sin embargo, está creciendo de manera constante y el mercado potencial es elevado. La distribución del consumo no es uniforme y existe una serie de condicionamientos a tener en cuenta a la hora de valorar la demanda real y potencial.

4.1. Consumo de vino

El consumo ha crecido más de un 87% entre los años 2012-2017, según datos de Euromonitor, y se espera un crecimiento del 45% para el año 2020. Como ya se ha comentado con anterioridad, este producto no era elaborado ni consumido en el país hasta hace pocos años, por lo que es un sector en pleno desarrollo. En el gráfico que se presenta a continuación, se puede ver el crecimiento continuado de las ventas del sector vitivinícola, con una media de crecimiento de más del 10% para el periodo 2010-2020.

CRECIMIENTO DE LAS VENTAS DE VINO EN INDIA 2009-2020

Crecimiento respecto al año anterior



Fuente: Euromonitor, 2018.

El aumento de los ingresos disponibles, la urbanización y la globalización ha aumentado la exposición de la población a experiencias y productos internacionales, siendo estas algunas de las razones detrás del gran aumento del consumo de vino en la última década. Estos fenómenos han contribuido a los cambios en el estilo de vida y a un mayor conocimiento de los consumidores indios sobre el vino y sus propiedades beneficiosas, principalmente en las grandes ciudades.

No obstante, el vino sigue enfrentándose al desconocimiento de la mayoría de los consumidores indios. Aún no existe una cultura del vino en el país, siendo un producto considerablemente desconocido entre la mayoría de la población.

Por ello, el primer factor al que deben hacer frente las bodegas y empresas del sector es educar a los consumidores y cambiar su percepción, estando éstos generalmente acostumbrados a bebidas alcohólicas de alta graduación. Para ello, sería importante desarrollar los canales de distribución para proveer de un buen acceso a éste producto y a precios accesibles, hecho que de momento, parece poco probable debido a los altos aranceles y tasas impuestas tanto por el gobierno central como por los gobiernos estatales, así como por las precarias condiciones de las cadenas de suministro del país.

La religión es un otro factor a tener en cuenta. India es un país en el que coexisten un amplio número de religiones que es una de las circunstancias que inciden directamente en el consumo de alcohol. La mayoría de la población es hinduista (80,5%) y dicha religión prohíbe consumir alcohol los días festivos. El 13,5% de la población es musulmana, y 1,9% practican la religión Sikh, ambas religiones prohíben el consumo de alcohol. Por otra parte, los jainistas (0,4%) y los budistas (0,8%) también están en contra del consumo de alcohol, por el impacto que esta sustancia genera en el cuerpo y la mente.

El porcentaje de población rural en 2017 es aún muy elevado (66%) y la mayoría vive en situación de pobreza. El consumo de vino es muy bajo en estas zonas y se concentra en las ciudades donde reside la mayor parte de la clase media y alta del país.

Uno de los motivos del aumento del consumo viene generado por el aumento de la disponibilidad en el mercado, tanto de vinos producidos localmente como importados, siendo los principales puntos de consumo del país las ciudades de Mumbai, Delhi, Goa, Bangalore y Pune, representando el 80% del consumo total nacional.

Los cuatro principales elementos que afectan al proceso de decisión de compra del consumidor indio son, por este orden, precio, tipo y estilo vino, país de origen y, por último, el reconocimiento de marca.

Finalmente, este producto cuenta con un posicionamiento en India bastante único, en comparación con otras bebidas alcohólicas, entendido como una bebida saludable, elegante y con buena aceptación social, muy positivos atributos sobre los que pivotar cualquier estrategia de marketing y educación del consumidor final.

Por tipos de vino, los tintos y blancos son más populares entre los consumidores indios. Los vinos espumosos están ganando popularidad pero aún se encuentran bastante por detrás.

Según datos de Euromonitor¹¹, el vino fortificado (vino de Oporto, de Jerez, etc.) es el que mayor crecimiento en volumen ha experimentado en los últimos 5 años, pese a que su crecimiento en valor ha sido mucho más limitado. Esto es debido principalmente a que son vinos más baratos que los vinos tranquilos, tintos y blancos, más dulces y encajan mejor con el gusto del consumidor indio.

CONSUMO DE VINO EN INDIA POR TIPO DE VINO

Datos en millones de litros

Partida	2015	2016	2017	2018 (f)	2019 (f)
Vino fortificado	6,4	7,8	9,6	11,6	13,9
Vino espumoso	0,7	0,8	0,9	1,0	1,2
Vino tinto	11,5	12,8	13,5	14,1	15,6
Vino blanco	2,9	3,2	3,6	3,9	4,4
Total	21,4	24,5	27,5	30,7	35,1

Fuente: Euromonitor, 2018.

Los vinos tranquilos supusieron en 2017 un 63% del consumo total. Del total del consumo de vinos tranquilos, los tintos suponen un 79% frente al 21% de los blancos. El consumo de los vinos espumosos fue tan sólo de un 3,2%, aunque han experimentado un gran crecimiento en los últimos 5 años. Si nos fijamos en la siguiente tabla, el consumo de vino en millones de dólares, se puede apreciar el predominio del vino tinto en el mercado. Además, se observa el alto precio que tienen los vinos espumosos ya que en términos de valor superan a los vinos fortificados a pesar de que el consumo en litros es sustancialmente menor.

¹¹ Euromonitor 2018. Wine in India.

CONSUMO DE VINO EN INDIA POR TIPO DE VINO

Datos en millones de dólares

Partida	2015	2016	2017	2018 (f)	2019 (f)
Vino fortificado	25,7	31,7	38,7	45,1	51,8
Vino espumoso	45,3	54	63,3	72,2	83,8
Vino tinto	251,3	287	305,7	312,4	336,5
Vino blanco	51,9	58,7	64,6	68,6	72,8
Total	374,9	431,5	472,5	498,4	545,1

Fuente: Euromonitor, 2018.

Las cepas de uva más populares de vino tinto son Cabernet-Sauvignon y Shiraz/Syrah que representan respectivamente el 35% y 48% del volumen de ventas del mercado. Las cepas de vino blanco más populares son Chenin Blanc y Sauvignon Blanc, con un 41% y 43% del volumen total de ventas de vino blanco respectivamente.

Las predicciones de consumo para los próximos años son muy positivas. Según Euromonitor¹² el consumo en 2022 será de aproximadamente 51,4 millones de litros, casi el doble de lo registrado en el año 2017 (27,5 millones de litros), por lo que el consumo en cada una de las categorías aumentará, especialmente en la de vinos fortificados y en la de vinos tranquilos, como se puede observar en las tablas anteriores.

La mayor parte de los consumidores de vino de la India desconoce las diferentes variedades de vino que existen y se guían principalmente por el sabor y, en mayor medida, por el precio. El consumidor indio prefiere los vinos dulces y afrutados, ya que son los sabores con los que está más familiarizado. Además del sabor, su decisión de compra está muy determinada por el precio, por lo que el consumidor indio suele elegir vinos baratos, aunque esta tendencia está cambiando lentamente.

Los vinos del nuevo mundo, entre los que se incluye la producción local, son los que dominan las ventas y han aumentado mucho su cuota de mercado en los últimos años, dado que su precio es más accesible al consumidor. Este tipo de vinos se caracterizan por ser más dulces y menos complejos y son de una mayor accesibilidad para el consumidor indio al tener un precio más asequible.

¹² Euromonitor 2018: Wine in India.

En 2017, el consumo de vino representó apenas un 1% del total de consumo de bebidas alcohólicas en el país. Comparado a nivel mundial, India se encuentra en el puesto 77 del ranking internacional. India reúne tan sólo el 0,8% del total del vino consumido en Asia y el 80% de ello se consume en las grandes urbes como Mumbai (39%), Delhi (23%), Bangalore (9%) y Goa (9%).

El cuadro que se presenta a continuación muestra el consumo de bebidas alcohólicas por categoría en India durante los últimos años:

CONSUMO DE ALCOHOL EN INDIA POR TIPO¹³

Datos en millones de litros

	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Beer	2.113,6	2.352,8	2.580,6	2.805,7	2988,5	3.133,1
RTDs/High-Strength Premixes	14,8	17,8	21,2	25,7	32,8	36,3
Spirits	2.415,7	2.510,4	2.612,4	2.568,4	2.627,3	2.688,5
Wine	14,7	15,6	18,9	21,4	24,5	27,5
Alcoholic Drinks	4.558,8	4.896,7	5.233,1	5.421,3	5.673,1	5.885,5

Fuente: Euromonitor, 2018.

Las principales bebidas alcohólicas consumidas en India son los espirituosos y la cerveza, con volúmenes muy importantes y que han experimentado un crecimiento muy fuerte desde el año 2009. El vino y las bebidas listas para consumir (*Ready-to-drink*) se encuentran en un segundo plano, con datos de consumo mucho más modestos pero con un fuerte incremento también en los últimos 6 años.

4.2. Hábitos de consumo

En primer lugar, la “cultura del vino” en India se está desarrollando. Hasta hace 10 años el vino era algo totalmente desconocido en India por lo que es aún un producto relativamente nuevo que está haciéndose un hueco en el mercado, especialmente si lo comparamos con bebidas tradicionales y muy consolidadas como la cerveza, el whisky, o el vodka.

India es un país inmenso, muy descentralizado y con pautas de consumo diferentes a las de mundo occidental. El mercado de las bebidas alcohólicas no es una excepción. Se trata de un sector extremadamente regulado en el que predomina el consumo de bebidas alcohólicas de alta

¹³ Euromonitor: 2018. Alcoholic Drinks in India

graduación y con patrones de consumo diferenciados en cada una de las distintas zonas geográficas¹⁴.

En los últimos años ha habido un cambio en la cultura de los bares, y algunas autoridades como las de Delhi, Gurgaon o Bangalore han extendido los horarios de apertura de los bares y esto ha incrementado el consumo de alcohol. Además, el consumo de alcohol se ha dejado de concentrar en los fines de semana, y cada vez son más los indios que hacen planes después del trabajo y se acercan a bares y restaurantes.

El aumento de los pubs y discotecas, la influencia de un estilo de vida occidental y el incremento del poder adquisitivo hacen que las previsiones en el consumo sean positivas.

Los consumidores están ahora más dispuestos a gastar dinero en bebidas sofisticadas, como el whisky escocés, el vodka y el vino, lo que ha ayudado a ampliar la disponibilidad de éstos productos. Además, dadas las características demográficas favorables, con una gran base de población en edad de consumir alcohol, se prevé que la demanda de bebidas alcohólicas siga aumentando en el futuro.

Los principales factores que determinan la decisión de compra son el precio y la accesibilidad. El precio es el factor más decisivo en la compra de vino. En India con un PIB per cápita medio de 1.721 dólares anuales en el año fiscal 2017-2018, son muy pocos los que pueden afrontar la compra de una botella de vino en un hotel, cuyo precio mínimo ronda los 30 euros.

En cuanto a la accesibilidad, la disponibilidad de vino difiere de unos estados a otros, y es uno de los principales problemas para los consumidores. Muchos de los vinos nacionales son producidos por pequeñas bodegas que no tienen capacidad de producción, de distribución y de marketing suficientes para llegar al consumidor. Por otro lado, los vinos importados se enfrentan a tantas trabas que es difícil acceder a ellos generalmente, sobre todo en el canal *off-trade*, siendo más fácil a través del canal HORECA.

Por último, el consumidor indio no sabe valorar las cualidades y características del producto. Este es un obstáculo importante para los vinos españoles, que pese a estar al mismo nivel que el vino de países como Italia, o Francia, se ven superados por éstos y por nuevos competidores: Australia, Chile, Sudáfrica, que han sabido promocionarse y darse a conocer de una manera más efectiva.

¹⁴ Estudio Euromonitor: Alcoholic Drinks in India, 2018.

5. Precios

Los precios para el vino y los alcoholes es uno de los aspectos más regulados y complejos del mercado. La India no es un territorio fiscal unificado.

En la India hay 29 estados y 7 territorios autónomos, incluido el Territorio de la Capital Nacional en Delhi (NCR) que tiene un status especial. Cada uno tiene sus propios impuestos aparte de regular la distribución y otras condiciones que afectan directamente al mercado. Los impuestos del alcohol es una de las principales fuentes de ingresos para la mayoría de los estados y una herramienta que se utiliza frecuentemente para ajustar los presupuestos.

En la formación de precios inciden directamente tres elementos:

- Los aranceles que fija el Gobierno Central, con su efecto a nivel nacional.
- Los impuestos indirectos que fija cada Estado. Los tipos impositivos se fijan anualmente en cada uno de los distintos estados con la consiguiente incertidumbre para los operadores.
- Los márgenes de los distintos operadores que intervienen en el mercado.

5.1. Formación de precios: aranceles

El primer trámite que hay que considerar en la cadena de formación de precios es el coste que cada importador debe asumir para registrarse y obtener el *Import Export Code* (o código IEC). Esta licencia le da autorización para la importación de vinos extranjeros y tiene un coste que varía entre las 5.000 y las 10.000 rupias. Es posible para el importador transferir el stock a un distribuidor autorizado, quien no necesitaría licencia de importación.

El segundo ingrediente de la receta es el coste del almacenamiento en aduana previo al pago del arancel. Como norma general, las bebidas no se despachan inmediatamente sino que se permite a los importadores ir liquidando el arancel a medida que van vendiendo. A cambio de esta flexibilidad, tienen que asumir el coste del almacén (Bonded Warehouse) y una tasa por cada uno

de los movimientos del stock¹⁵. Los costes del almacén privado oscilan entre 1 y 1,5 rupias por caja y día.

De estos almacenes de aduanas se puede mover a los depósitos francos que dependen de cada estado (*excise warehouse*) y suspender también el pago del resto de impuestos estatales. Para los traslados entre depósitos de otros estados se necesita un permiso de transporte (TP) que también tiene un coste, además de los relacionados con el movimiento de la mercancía de un almacén a otro. Si se “exporta” a otro estado también es necesario un *Export Permit* (EP).

El tercer elemento en el cálculo del coste son los análisis fitosanitarios del producto. Cada vez que una mercancía es importada tiene que recibir la conformidad de FSSAI (*Food Safety and Standards Authority of India*). Para cada envío o contenedor que entre en el país la FSSAI realizará una inspección, eligiendo dos botellas al azar de cada envío. La Autoridad comprueba que esas botellas son aptas para el consumo de acuerdo con las leyes indias y da su autorización para el pago del arancel y liberar la mercancía. Esta inspección tiene un coste de 3.300 rupias por botella, es decir, 6.600 por análisis. Este proceso tiene una duración de entre 15 y 20 días. Lógicamente, el coste depende del precio de cada botella. Si se trata de vinos muy caros, el trámite se encarece enormemente. Los importadores han tratado de negociar con FSSAI sobre la necesidad de enviar dos botellas para un test que requiere apenas unos mililitros e incluso sobre la necesidad de hacer test para todos los envíos en lugar de realizar el test solo una vez para registrar la marca y después hacer test aleatorios. La regulación en vigor no ha variado por el momento.

Solo en el momento en que la mercancía sale del almacén es cuando se devenga el pago del arancel. Este se forma de la siguiente manera:

- Se aplica un derecho de aduana del 150%¹⁶ sobre el valor imponible de la mercancía (150% sobre el valor CIF).
- Tras esto, se aplica el SAD (Special Additional Duty) del 4% sobre el valor total de la mercancía (esto es, el valor total incluido el derecho de aduana del 150%). Esto hace un aumento efectivo del 10%, lo que se traduce en un arancel total del 160%.

El SAD es reembolsable, pero el proceso para recuperarlo es tan complejo que los importadores optan por incluirlo dentro de su coste y repercutirlo en el precio. En el caso de las bebidas alcohólicas, estas están exentas de la aplicación de la nueva normativa del GST (Goods and Services Tax).

¹⁵ Los almacenes en la aduana, tanto públicos como privados, están custodiados y toda entrada y salida de mercancía necesita de la autorización de un agente de aduanas que puede cobrar entre 10.000 y 15.000 rupias por registrar y autorizar cada movimiento de stock.

¹⁶ Central Board of Indirect Taxes & Customs.

Los hoteles y algunos restaurantes pueden solicitar al exención del pago de aranceles que se autoriza en el marco de la política comercial para la promoción de exportaciones de servicios bajo el régimen *Service Exports from India Scheme* (SEIS). Esta exención se concede a todas aquellas empresas que exportan servicios y tienen ingresos en divisas por encima de un mínimo establecido en la regulación. El régimen les concede un crédito que pueden utilizar contra el pago de aranceles hasta el límite máximo del porcentaje que se establezca de todos los ingresos declarados en divisas (en el caso de restaurantes y hoteles el límite se fija en el 3%). Este crédito se suele utilizar para los alcoholes aunque está disponible para otros tipos de importaciones de productos y equipos para uso del establecimiento.

5.2. Formación de precios: impuestos indirectos estatales

La estructura impositiva que se aplica a las bebidas alcohólicas en la India es compleja y varía entre los diferentes estados. En general, todas las actividades de comercialización y de venta de vino están sujetas a algún tipo de impuesto.

El distribuidor deberá hacer frente a los siguientes impuestos estatales en la mayoría de los estados:

Licencia de distribución y venta (*wholesale license*)

Las licencias son muy variadas y dependen del tipo de actividad y de establecimiento. Cada tipo de licencia tiene un precio distinto. No es igual la licencia que se concede a un fabricante que la que se concede a un mayorista privado o a un hotel o a un restaurante. Las tiendas que dependen del gobierno tienen también un tipo de licencia específica. Existe también un permiso especial que es necesario para cualquier tipo de evento privado en el que se sirva alcohol.

La licencia profesional más común para distribuidores comerciales (L1) varía entre 75.000 rupias en el estado de Maharashtra hasta 600.000 rupias (aproximadamente 90.000 euros) en Delhi y otros estados del Norte como Haryana y Rajasthan. En Karnataka, en cambio, la distribución de alcohol es monopolio estatal a través de la Karnataka State Beverage Corporation que establece una tasa de 7,1% sobre el precio mayorista.

En el caso de los restaurantes y hoteles los precios oscilan en función de la capacidad y la categoría o el número de estrellas de los hoteles. El pago de la licencia es anual.

Registro de cada etiqueta (*Label Registration*)

De manera anual, el productor o distribuidor tiene que pagar por el registro de cada etiqueta que se comercialice en un estado. La obligación de registro no se refiere a la marca de la bodega, sino

a cada variedad de vino. El pago es anual, en el caso de Delhi este importe se ha visto aumentado en el último año, pasando de 10.000 a 60.000 rupias por marca y año, identificándose como uno de los principales obstáculos para los importadores a la hora de importar vino¹⁷. En los estados de Maharashtra (Mumbai y Pune) y Karnataka (Bangalore) el coste de registro es de 10.000 rupias y en Goa asciende a 16.000 rupias.

Impuesto de venta del distribuidor (*Excise Vend fee*)

El impuesto que se añade en el momento de la venta de mayorista a minorista, también varía mucho en cada estado. En Delhi es del 65% calculado sobre el precio mayorista sin incluir el arancel y el margen detallista. En Maharashtra se aplican una tabla que fija el impuesto en función del precio máximo de venta (MRP).

Impuesto sobre el valor añadido (VAT)

Al igual que los impuestos especiales, el IVA también es establecido por el estado, con niveles que varían ampliamente y algunos estados optan por estructuras de IVA más complejas. En Delhi el VAT aplicable es del 20%

Ejemplo: Para un vino declarado a 5 euros de valor CIF, el total de aranceles e impuestos adicionales haría un precio para consumidor final de alrededor de 23 euros, sin contar con los márgenes de los distintos agentes que intervienen en el mercado. Cálculo detallado:

FORMACIÓN DE PRECIOS: ARANCELES E IMPUESTOS

Descripción	Euros
Valor CIF	5
Arancel (150%)	7,5
SAD (4%)	0,3
Precio mayorista (WSP)	12,8
Excise Vend fee (65%)	8,32
VAT (20% del WSP)	2,56
TOTAL	23,68

¹⁷ Es aconsejable no iniciar el proceso de registro hasta haber obtenido el certificado de conformidad de FSSAI.

Podemos resumir que el gobierno central es el que emite las licencias de importación y se encarga del arancel, mientras que los gobiernos estatales son los que se encargan de los impuestos indirectos, entre ellos el IVA.

Cabe destacar que la carga impositiva a la importación se redujo considerablemente tras la entrada de India en la OMC, gracias a la presión internacional ejercida fundamentalmente por la UE y EEUU para reducir los aranceles sobre las bebidas alcohólicas. Sin embargo, el gobierno central otorgó competencias a los estados para establecer impuestos adicionales sobre las bebidas alcohólicas, tanto nacionales como extranjeras.

Adicionalmente, aunque es el gobierno central el que otorga las licencias necesarias para la producción y manufactura de bebidas espirituosas son los gobiernos estatales los que tienen la potestad de regular el comercio minorista, imponer impuestos al consumo, a la producción, a la venta y exportación. Entre ellos podemos nombrar los *vending fees*, *license fees*, *transportation fees*, *sales fees* y *assessment fees*.

5.3. Muestra de precios

En el análisis de precios finales, se suele distinguir entre tres horquillas de precio en función de la categoría del vino y el público objetivo.

- Vinos de menos de 1.000 rupias. Representa gran parte de la cuota de mercado y en este nivel de precios se encuentra la mayoría de vinos locales y algunos importados.
- Entre 1.000 y 10.000 rupias. Se encuentra la mayoría de los vinos importados.
- Más de 10.000 rupias. Son vinos que solo están disponibles en el sector de restauración de alta gama o se venden directamente a los clientes a través de distribuidores especializados.

En los hoteles de 5 estrellas el público objetivo hace referencia a consumidores conocedores del vino, capaces de reconocer las diferencias existentes entre los distintos países, generalmente presentando estos establecimientos un catálogo de vino desglosado por países y variedades.

En bares, la distinción es más sencilla. El público objetivo al que se dirige no está generalmente familiarizado con la cultura del vino, muestra de ello es que solamente se hace distinción entre vino nacional y vino importado, empleando la marca y cepa de origen como elemento de diferenciación.

Ocurre lo mismo en el retail, el público al que se dirige tiene una cultura del vino muy baja. No saben diferenciar calidades por países y sus elementos de decisión se reducen al precio, la marca y la procedencia.

6. Percepción del producto español

España es el mayor productor de vino del mundo en volumen, sin embargo la presencia de vinos españoles en India es muy escasa, aunque ha conseguido aumentar su presencia en los últimos años. Los principales países exportadores de vino a India han generado una sólida “imagen país”, como Francia o Italia. Francia ha tenido éxito en el mercado Indio a través de la promoción de las principales regiones productoras francesas, pero siempre utilizando esa conseguida imagen de conjunto, apoyada por todos los productores. España, sin embargo, sigue en una posición muy rezagada en cuanto a la creación de una “imagen país” ligada al vino.

Los vinos del “nuevo mundo”, principalmente vinos de Australia, Chile y Sudáfrica, también han entrado con fuerza en India gracias a precios muy competitivos y un adecuado marketing, desplazando a segundo plano a aquellos vinos más apreciados por el consumidor educado en el producto, principalmente vinos europeos.

En India, donde la cultura enológica es aún escasa, los consumidores indios por lo general desconocen los vinos españoles y las diferentes regiones productoras. En 2018, esta oferta sigue siendo reducida, aunque se observa una tendencia creciente en los últimos años. Actualmente, la disponibilidad de vino español se reduce a alguno de los mejores hoteles y restaurantes de las principales ciudades, pudiendo encontrar en el menú de dichos establecimientos dos o tres marcas españolas en el mejor de los casos.

Aunque los principales especialistas del sector conocen bien la oferta española, su impacto en el mercado ha sido limitado debido a la falta de presencia de los vinos españoles. Las barreras de entrada son muy elevadas y las acciones de promoción son todavía escasas.

Según especialistas del sector, la presencia de vino español se está desarrollando lentamente y explican que el factor determinante para la mejora de la situación actual es el conocimiento del vino español por parte de los principales agentes del mercado, destacando a los directores de compras de hoteles y restaurantes y sobre todo a importadores. Para mejorar el posicionamiento y conocimiento del vino español, se recomienda organizar eventos promocionales para así mostrar la calidad de nuestros vinos a los importadores locales, un buen ejemplo de ello fue la feria *Spanish Extravaganza India 2017* (Mumbai) y *Spanish Extravaganza India 2018* (Delhi).

7. Canales de distribución

La distribución de alcohol en India está condicionada por una regulación restrictiva y compleja. Hasta 2001 tan solo estaban autorizados a importar alcoholes, previa justificación, algunos hoteles y el personal diplomático. La importación se ha liberalizado, pero la distribución y venta sigue sometida a una larga serie de normas y condicionantes que varían en cada estado.

La fiscalidad del alcohol permite entender, aunque no justificar, la complejidad del sistema. Los ingresos derivados de los impuestos a la producción, distribución y consumo del alcohol constituyen una fuente sustancial de los ingresos de algunos estados. La industria lleva años ejerciendo presión, con el argumento de que el aumento de las tasas no se traduce automáticamente en el incremento de ingresos.

Como resultado de la intervención del gobierno central y de los estados, el sistema de licencias tanto para la distribución comercial como para el consumo privado es muy complicado y encarece enormemente el producto final.

Los permisos necesarios para la distribución y venta comercial del alcohol varían en cada estado y son diferentes para cada tipo de establecimiento y uso. En general, y como se ha visto anteriormente, hay un tipo de licencia para los fabricantes, otro para tiendas controladas por el Gobierno, otro para las tiendas especializadas y otros distintos para restaurantes, bares y hoteles.

Los tipos de licencia y los precios para cada una de ellas varían en cada estado. A título de ejemplo, la licencia de distribución para productores locales (L1) varía entre 75.000 rupias en el estado de Maharashtra hasta 600.000 rupias (aproximadamente 90.000 euros) en Delhi y otros estados del Norte como Haryana y Rajasthan¹⁸.

El problema principal es que hay que renovar las licencias cada año con la consiguiente incertidumbre que se genera entre los operadores. Los precios y las condiciones varían de año en

¹⁸ La disparidad se puede explicar en algunos casos por razones muy diversas. Maharashtra es el estado donde se concentra la mayor parte de la producción de vino y alcohol lo que explica que la licencia de distribución sea la más baja. En Karnataka, en cambio, la distribución de alcohol es monopolio estatal a través de la Karnataka State Beverage Corporation que establece una tasa de 7,1% sobre el precio mayorista. Pero este tipo de consideraciones no se debería traducir en variación de precios tan disparadas.

año. La concesión de nuevas licencias para nuevos establecimientos puede alargarse entre 6 y 12 meses¹⁹.

La mayoría de los estados marcan precios máximos para la venta de productos producidos localmente aunque se ha flexibilizado mucho el sistema para los vinos y productos de importación. Este sistema hace muy difícil el cálculo del coste final del producto. No basta con conocer todas las tasas y márgenes a los diferentes agentes del mercado, sino conocer todas las circunstancias que determinan la distribución estado por estado.

Toda esta regulación y el proceso de aplicación constituyen una dificultad nada desdeñable para los operadores del mercado y constituye a la vez una barrera de entrada para los importadores y distribuidores de bebidas favoreciendo la concentración.

7.1. Canales de distribución

Dada la complejidad del sistema, la clave de acceso al mercado indio pasa por identificar a un importador-distribuidor con la suficiente experiencia e influencia y que cuente con una adecuada presencia en los principales estados.

La figura clave en el proceso de importación y distribución en la India es la del propio importador. Él es quien decide que vino comprar, y por ende, que marcas de vino registrar, uno de los principales obstáculos a la hora de introducir vino extranjero en el país. Por ello, los distintos tipos y marcas de vino disponibles en el sector HORECA están determinados según la oferta del importador.

El canal de distribución de bebidas alcohólicas varía dependiendo del estado. No todos los estados autorizan la venta de estos productos en supermercados. Otros estados prohíben²⁰ absolutamente la venta en todos los establecimientos y otros admiten excepciones para la venta de alcohol en hoteles y determinados restaurantes. En el estado de Karnataka, por ejemplo, la distribución es monopolio estatal y en Delhi la estructura de distribución minorista está controlada por el gobierno con muy pocas licencias concedidas a supermercados.

En general y dependiendo del estado, la distribución de vino tiene lugar a tres niveles: productores que fabrican el producto, importadores/distribuidores especializados que se encargan de comprarlo (importaciones) y distribuirlo, y finalmente los minoristas, donde se encuentran tanto la tiendas especializadas como el sector HORECA, que son los que finalmente venden el producto al consumidor final. En algunos casos, los hoteles realizan directamente importaciones para sus

¹⁹ A menudo la aprobación de las normas no se aprueba a tiempo y la concesión de licencias se retrasa sin que los establecimientos estén legalmente autorizados a operar durante ese periodo. En estas condiciones se explica porque los restaurantes que sirven alcohol en la India son únicamente los restaurantes modernos de tipo más occidental en las grandes ciudades.

²⁰ Actualmente está prohibido en Gujarat, Bihar, Nagaland, y el Territorio de la Unión en Lakshadweep.

establecimientos, algo muy poco habitual, porque aunque cuenten con exenciones fiscales a la hora de importar vino, el registro de las marcas importadas tiene que ser abonado por ellos y además las bodegas extranjeras les piden un mínimo de cajas, siendo el mayoría de los casos una cantidad bastante superior a lo óptimo para los hoteles. Por ello, los hoteles finalmente compran las diferentes marcas de vino que disponen los importadores.

De acuerdo con los datos de Euromonitor, de los 27,5 millones de litros de vinos que aproximadamente se consumieron en India en 2017, en torno a 19 millones de litros (un 70%) fueron vendidos a través de detallistas: supermercados, hipermercados y detallistas especializados. Los otros 8,5 millones de litros (30%) restantes se consumieron en el canal HORECA.

En el canal *off-trade* el 1% del vino se vendió a través de supermercados, un 2% a través de hipermercados y el 97% a través de tiendas especializadas (*wine shops*). El comercio minorista es el canal de ventas dominante para bebidas alcohólicas debido principalmente a la gran diferencia de precio entre el canal *off-trade* y *on-trade*. Los vinos más baratos y que llegan a una mayor población se venden a través del canal *off-trade*.

El comercio *on-trade*, consumo directo en los establecimientos de hostelería, está creciendo a medida que aumenta el número de restaurantes y evolucionan los hábitos de consumo.

La mayoría de los vinos de calidad importados y los vinos premium domésticos se distribuyen a través del canal HORECA, en particular, los establecimientos más selectos, restaurantes de calidad, hoteles de 5 estrellas, pubs y discotecas; ambientes frecuentados por expatriados y empresarios indios. Con el aumento de la demanda, los restaurantes y hoteles están ampliando su carta de vinos.

7.2. Proceso de distribución

Los controles estatales determinan los canales de distribución y para ello es necesario conocer cómo funciona el proceso de importación y distribución.

Los importadores pueden retrasar el pago del arancel mediante el almacenamiento en un depósito aduanero (*Bonded Warehouse*) que puede ser de propiedad privada o pública, desde donde pueden ir haciendo la distribución directa a los clientes a medida que van cerrando pedidos.

A cambio de esta flexibilidad, tienen que asumir el coste del almacén y una tasa por cada uno de los movimientos de stock que realicen²¹. Los costes del almacén privado oscilan entre 1 y 1,5 rupias por caja y día.

²¹ Las condiciones varían en cada estado. Como norma general, para tener acceso al depósito aduanero es necesario depositar una garantía bancaria del 25% del arancel exigible aunque en algunos casos se exige el depósito en efectivo. Los almacenes en la aduana,

Los vinos pueden almacenarse en estos depósitos durante un periodo máximo de un año. No se pagan intereses por el retraso en el pago del arancel durante los tres primeros meses. El plazo máximo se puede extender por otros seis meses al final de los cuales el pago del arancel es exigible incluso aunque la mercancía no esté en buen estado y deba destruirse²².

Los hoteles y restaurantes que se benefician de la exención de los aranceles bajo el régimen “*Service Exports from India Scheme*” (SEIS) pueden también utilizar los servicios del depósito aduanero y ceder su exención a algún importador que gestione sus operaciones. El inconveniente de este sistema es que la exención se aprueba con un documento único anual para cada hotel o restaurante. La aduana exige el documento original para cada operación de salida del depósito aduanero, lo que trae consigo aumento de costes y retrasos ya que sólo un importador puede tener el papel en cada momento. Por otro lado, el número de exenciones es muy limitado, por lo tanto sólo se benefician de ellas un número muy reducido de establecimientos.

Tras el pago del arancel, el importador puede transferir la mercancía destinada a la distribución minorista, bien al almacén de uno o varios distribuidores para su comercialización, o a sus propios almacenes si él mismo ejerce como distribuidor.

El control de los almacenes aduaneros y la importación depende del Gobierno central. Cuando la mercancía se traslada fuera del depósito, debe dirigirse a los almacenes controlados por los Estados donde la distribución y venta para consumo va a tener lugar. Estos almacenes (*excise warehouse*) requieren una licencia que debe obtener el distribuidor. La salida del producto hacia el destino final, restaurante o comercio minorista, solo se puede hacer previo pago de los impuestos estatales correspondientes y se necesita un permiso de transporte (TP) que también tiene coste, aparte de los relacionados con el movimiento de la mercancía de un almacén a otro.

Si la mercancía se envía a otro estado, en ese caso el pago de los impuestos no es necesario pero el distribuidor debe solicitar un permiso de exportación, *Export Permit* (EP), que debe ser contrafirmado por los inspectores del Estado al que se destinan confirmando que el producto ha sido recibido.

Ha de resaltarse también que la venta de alcohol por Internet está prohibida en el país, por lo que éste canal carece de relevancia actualmente en cuanto a distribución, siendo no obstante una importante y potente herramienta de marketing.

tanto públicos como privados, están custodiados y toda entrada y salida de mercancía necesita de la autorización de un agente de aduanas que puede cobrar entre 10.000 y 15.000 rupias por registrar y autorizar cada movimiento de stock una vez verificado el pago del arancel.

²² La refrigeración en las instalaciones de almacenamiento y en el transporte es limitada y costosa, pero en los últimos años ha venido mejorando considerablemente. En el puerto de Mumbai y en los aeropuertos de Mumbai y Delhi, las instalaciones con refrigeración son bastante limitadas. En algunos casos, los altos costes de la electricidad han limitado el desarrollo de la cadena de frío. Por otro lado, la India tiene 3,34 millones de kilómetros de carreteras y caminos, que han mejorado considerablemente en los últimos años, pero los desplazamientos siguen siendo lentos y peligrosos.

8. Acceso al mercado – Barreras

En las secciones anteriores se ha analizado las barreras arancelarias y fiscales, y los problemas de la distribución que suponen quizás la barrera más grave.

En esta sección se analizan las barreras técnicas que también tienen un impacto nada despreciable sobre el comercio. Las barreras son de dos tipos, principalmente, las que se refieren a los estándares para el vino que establecen la calidad y los ingredientes autorizados para cada producto y las normas sobre envasado y etiquetado.

8.1. Barreras técnicas: estándares del vino

El gobierno indio reguló por primera vez la composición del vino a través del reglamento general de FSSAI publicado en 2011²³.

El reglamento inicial contiene los estándares para una gran cantidad de productos alimenticios pero no incluía gran detalle sobre los contenidos, características e ingredientes autorizados.

El problema principal que ocasiona la intervención de FSSAI se debe a que se ha añadido un nuevo punto de control al producto importado. En la notificación de 25 de febrero de 2011, FSSAI recordó a los importadores la necesidad de controlar cada contenedor o envío que era importado en la India, estableciendo unas pautas especialmente desfavorables para la realización de éstos controles²⁴.

Estos controles no sólo añaden más costes, sino que también implican retrasos adicionales en el proceso de importación como se ha explicado en la sección 5 anterior, donde se ha incluido este procedimiento como uno de los elementos de la formación del precio.

²³ Food Safety and Standards (Food Products standards and food additives) Regulations de 2011.

²⁴ Para cada envío o contenedor que entre en el país la FSSAI realizará una inspección, eligiendo dos botellas al azar de cada envío. La Autoridad comprueba que esas botellas son aptas para su consumo de acuerdo con las leyes indias y da su autorización para el pago del arancel y liberar la mercancía. Esta inspección tiene un coste de 3.300 rupias por botella, es decir, 6.600. Este proceso tiene una duración de entre 15 y 20 días. Lógicamente, el coste depende del precio de cada botella. Si se trata de vinos muy caros, el trámite se encarece enormemente. Los importadores han tratado de negociar con FSSAI sobre la necesidad de enviar dos botellas para un test que requiere apenas unos 20-30 mililitros. También se ha intentado hacerles ver que no es necesario realizar el test para todos y cada uno de los envíos sino que deberían trabajar mediante un sistema basado en el nivel de riesgo o habilitar un proceso de registro y autorización para cada marca y variedad de vino. Sin embargo hasta el momento la regulación de los test sigue en vigor.

A través de las sucesivas enmiendas que se han ido publicando del reglamento inicial, FSSAI ha ido elaborando un listado más exhaustivo de los aditivos y de características con las que tiene que cumplir las bebidas alcohólicas. Las sucesivas normas ya desarrollan mucho más la regulación. Se diferencian entre bebidas alcohólicas destiladas y no destiladas (identificando el vino, la cerveza, la sidra y el *toddy*) y se desarrollan los estándares para cada una de ellas y un listado de aditivos autorizados.

Después, la FSSAI ha seguido elaborando nuevas notificaciones sobre los ingredientes autorizados para el vino, así como nuevos estándares técnicos. La última notificación en cuanto a la regulación del sector del vino se encuentra recogida en el documento *Food Safety and Standards (Alcoholic Beverages) regulations, 2018*²⁵.

Entre estas medidas destaca una relativa al vino espumoso, en la que se propone que el nivel de presión deba de ser de un mínimo de 3,5 bares a una temperatura de 20 grados centígrados, como resultado exclusivamente de la segunda fermentación. Esta medida restringiría la comercialización de aquellos vinos espumosos con presión de 3 bares, obtenidos a través de una sola fermentación. Por otro lado, la FSSAI propone también límites en el contenido en azúcar de los vinos secos, que no son consistentes con aquellos marcados por los estándares de la Organización Internacional del Vino ni por estándares de la Unión Europea, lo que introduciría nuevas trabas al comercio de fundamentos más que cuestionables.

En cuanto al borrador de la notificación relativa a los aditivos presentes en el vino permitidos para su comercialización en India, la totalidad de éstos, así como las cantidades propuestas como aceptables por la FSSAI se encuentran accesibles en el siguiente enlace, buscando la modificación el reglamento original del año 2011:

www.old.fssai.gov.in/Portals/0/Pdf/Draft_Notice_Comment_Alcoholic_Bev_29_06_2016.pdf

Aunque finalmente parece que la regulación final adoptará los estándares aceptados por la Organización Internacional del Vino, se han recibido muchísimas alegaciones de las empresas del sector, tanto productores nacionales, como importadores, así como de todos los países representados en India y miembros de la OMC, frente a estos borradores presentados por la FSSAI.

8.2. Barreras técnicas: etiquetado y envasado

En relación con el etiquetado, existen dos tipos de regulaciones a nivel central emitidas por FSSAI y por el *Department of Consumers Affairs* (DCA). También hay requisitos de etiquetado específicos de cada estado.

²⁵ [Food Safety and Standards \(Alcoholic Beverages\) regulations, 2018:](#)

Regulación de etiquetado de FSSAI

La regulación básica sobre el etiquetado de FSSAI la contiene el Reglamento de 2011 sobre *Packaging and Labelling* que entro en vigor en agosto de 2011 y sobre las que se han emitido varias clarificaciones posteriores y algunas modificaciones.

La etiqueta de una bebida o de un alimento que pueda ser consumido a modo de bebida, que contenga más de 0,5% de alcohol en volumen, medido a 20 grados C, deberá incluir una declaración de la cantidad aproximada de “bebidas estándar” en el paquete.

- Una “bebida estándar” es la cantidad de bebida que contiene 10g o 12,7 ml de etanol, medido a 20 grados C.
- En el caso de aquellas bebidas que contengan 10 o menos “bebidas estándar” se deberá redondear a la primera cifra de decimal.
- En el caso de bebidas con más de 10 “bebidas estándar” se deberá redondear al número entero más próximo.

A continuación se muestra un ejemplo de lo anterior:

REGLAS DE ETIQUETADO

Diferenciación en base a la cantidad de alcohol.

Sr. No.	Measure of Package /Container	Number of Standard Drinks
1	For a 750ml. bottle of 12.5%abv Wine	Contains Approximately 7.4 Standard Drinks
2	For a 750ml. bottle of 36% abv Spirit	Contains Approximately 22 Standard Drinks
3	For a 375ml. can of 4.9% abv Beer	Contains Approximately 1.4 Standard Drinks

Fuente: FSSAI.

La etiqueta deberá mencionar:

1. La designación geográfica se podrán utilizar en la etiqueta únicamente para los productos originarios de esa región geográfica.

2. En el caso de las bebidas alcohólicas importadas, la información con respecto al logo de la FSSAI, el número de licencia y el nombre y dirección del importador se permitirá que se coloque en el almacén de aduanas en la forma de una etiqueta adicional, de manera que no se superponga u oculte la información original de la etiqueta.
3. Todas las bebidas alcohólicas que contengan más del 0,5% de alcohol por volumen, estarán exentas del requisito de etiquetado nutricional tal como se establece en virtud del párrafo 2.2.2. (3) del SFS (envasado y etiquetado) del Reglamento de 2011.
4. Una bebida alcohólica que contiene más de 8,0% de alcohol por volumen no se debe presentar como una "bebida de baja graduación".
5. La etiqueta del envase de una bebida que contenga más de 0,5% de alcohol por volumen, no debe incluir "no intoxicante" o palabras similares que impliquen un significado similar.
6. Los alimentos que contienen alcohol no deben ser representados en una forma que exprese o implícitamente sugiera que es un producto sin alcohol o bebida no alcohólica.
7. Las bebidas alcohólicas que contienen un porcentaje de alcohol de menos del 10% deberán mencionar la fecha de caducidad en la etiqueta. Esto debe consistir en el mes y el año (en este orden) y precedido obligatoriamente por la palabra "*Expire Date* _____" o "*Use by* _____". Sin embargo, el fabricante podrá utilizar la expresión "*Best before*", como información adicional opcional. Sin embargo, los vinos están excluidos de esta regulación.
8. Advertencias de alérgenos:
 - a. Si el vino contiene más de 10 mg de dióxido de azufre por litro, la etiqueta debe declarar que "contiene dióxido de azufre o sulfito".
 - b. Se deberá mencionar en la etiqueta también si se usa clara de huevo, leche o "*icing glas*" como clarificación, caseína, ovoalbúmina y colorante amarillo número 5.
9. No deberá mencionarse ninguna potencial propiedad saludable en la etiqueta de bebidas alcohólicas.
10. Deberá haber una advertencia legal "El consumo de alcohol es perjudicial para la salud", impreso en Inglés en el extremo de la información del fabricante. En el caso de que los estados respectivos deseen que se imprima también en sus lenguas locales / regionales, se permitirá a través de una pegatina adicional, sin necesidad de repetir la versión Inglés.

La FSSAI advierte también que las etiquetas específicas de vinos deberán recoger lo siguiente:

- Nombre del fabricante / empresa de envasado.
- Las etiquetas del vino deben mostrar el lugar de origen del vino y la cantidad de alcohol, indicando seco, semi-seco, semi-dulce o dulce.
- La etiqueta del vino deberá mencionar el nombre de la variedad de uva o la materia prima usada, origen geográfico y las fechas de vendimia.
- Si la etiqueta lleva el nombre de un lugar, como una región, subregión o denominación, el 75% de las uvas deben venir de ese lugar.
- Cuando la etiqueta de un vino lleve el nombre de la variedad de uva, el vino debe estar hecho de al menos el 75% de dicha variedad.

- Si en la etiqueta del vino figura alguna denominación de origen del mismo, al menos el 75% del mosto de vino debe venir de dicha denominación.
- Si dos variedades de uva son nombradas en la etiqueta, los nombres deben colocarse en orden de importancia, como por ejemplo Cabernet-Merlot cuando el vino contenga más Cabernet Sauvignon que Merlot.
- Las etiquetas deberán mostrar la cantidad de alcohol en porcentaje por volumen “xx % Vol”.
- El nombre de sustancias conservantes o aditivos en el producto final deberá reflejarse en la etiqueta.

Sin embargo, no se estipula como necesario que en las etiquetas de bebidas alcohólicas figure lo siguiente:

- La fecha de caducidad (ni en vinos, ni licores ni bebidas alcohólicas que contengan 10% o más de volumen de alcohol).
- El logo de vegetariano / no vegetariano.
- Información nutricional.

En notificaciones posteriores, se añaden requerimientos adicionales y comunes en el etiquetado de las bebidas alcohólicas:

11. Declaración del alcohol por volumen: si contiene más de un 0,5% de alcohol, esto deberá reflejarse en la etiqueta con ml /100 ml; o % v/v; o Vol %; o % ABV; o % alc / vol.
12. Indicar en la etiqueta el número de “bebidas estándar”.

Con el fin de adaptarse a todos los cambios que se iban introduciendo, FSSAI autorizaba temporalmente que los productos importados recogieran la información obligatoria en una etiqueta adhesiva que se incorporaba en el producto en almacenes francos en destino.

Sin embargo, a partir de 2014 las autoridades aduaneras empezaron a bloquear contenedores de productos importados en puertos y aeropuertos que llevaban etiqueta adhesiva argumentando que no cumplían la normativa vigente que, a su juicio, prohíbe dichas etiquetas.

Las autoridades argumentaron que se han encontrado con muchos casos de adulteración de productos mediante su re-etiquetado. Ahora sólo se permite la etiqueta adhesiva, como se ha dicho con anterioridad, para el logo de FSSAI, el número de licencia y el nombre y dirección del importador.

Los cambios de la regulación de etiquetado han sido tan frecuentes que son difíciles de seguir y en muchos casos plantean grandes dificultades para la interpretación de la norma.

Otra alternativa es el uso del sistema de *Pre-Arrival Document Scrutiny* (PADS), que ha sido puesto en marcha por la FSSAI, y a través del cual esta autoridad emite una decisión vinculante sobre los documentos que se requieren para la importación.

Regulación de etiquetado del DCA

En lo que se refiere a las normas de etiquetado y envasado que son generales para todos los productos y que elabora el Departamento de Protección de los consumidores, la regulación básica se contiene en la Ley y Reglamento de Metrología de 2009 y 2011 respectivamente. Este reglamento también se ha modificado en varias ocasiones. La última enmienda de la Ley de Metrología 2009 es de junio de 2017²⁶ y entró en vigor el 1 de enero de 2018. Esta última enmienda establece que con respecto a los paquetes que contienen artículos alimenticios, se aplicarán las cláusulas expuestas en el "Food Safety and Standards Act, (2006)"

Regulación de etiquetado en los Estados

En lo que se refiere a la regulación específica introducida por los diferentes estados que componen el país, en general, las etiquetas tienen que indicar donde se ha embotellado el vino, así como el estado donde ese vino en concreto tiene autorización para ser vendido.

Ejemplo de etiquetado en Delhi:

Cualquier marca de vino que se venda en Delhi tiene que ser aprobada y registrada en el Departamento de impuestos estatal. La etiqueta que se colocará en las botellas también tiene que ser sometida a la aprobación del Comisionado de impuestos.

Las copias de la etiqueta aprobada serán por triplicado; la primera copia será para el solicitante, segunda copia se entregará al oficial de guardia en el almacén y la tercera copia permanecerá registrada en la oficina.

Todas las botellas de vino tienen que estar selladas, de tal manera que sea imposible quitar el sello sin cortar la etiqueta o romper la botella.

La tarifa de registro de la etiqueta, es de 60.000 INR anuales por etiqueta de vino. Las etiquetas de cada botella de vino a comercializar en Delhi deberán contener la siguiente información:

1. Número de lote.
2. Fecha de embotellado.
3. La inscripción "*For sale in Delhi only*" (sólo para la venta en Nueva Delhi).

²⁶ [The Legal Metrology \(Packaged Commodities\) \(Amendment\) Rules, 2017](#)

4. En negrita en hindi, urdu, gurmukhi e inglés 'El consumo de alcohol es perjudicial para la salud'.
5. Precio del detallista (MRP).
6. Ingredientes.
7. Teléfono de atención al consumidor.
8. Nombre de la embotelladora con licencia y el lugar de embotellado en su totalidad en hindi o en inglés.
9. Contenido o cantidad.
10. Código de barras.
11. "*Banded liquor*" o derecho pagado en Delhi según sea el caso.
12. Graduación en volumen ("*Strength in proof and volumen by volumen*").

Este ha sido identificado como uno de los principales obstáculos para la comercialización de vinos importados en India. Según un importador, para el ejercicio 2018 han registrado aproximadamente un 30% menos de etiquetas debido al gran coste que esto supone.

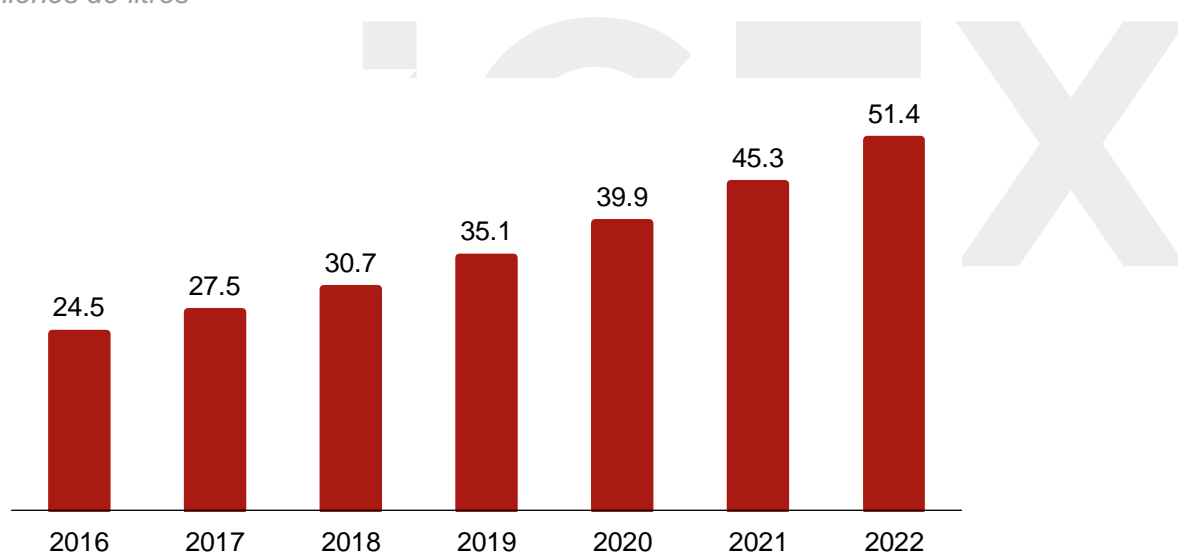
Por último, en la web de barreras comerciales, portal de la Secretaría de Estado de Comercio, podrá informarse sobre las barreras que afectan a los negocios en mercados exteriores a la UE. Para ver las barreras al comercio en India, el link es el siguiente:
<http://www.barrerascomerciales.es/es-es/paises/Paginas/pais.aspx?pais=India>

9. Perspectivas del sector

El mercado del vino ha experimentado un notable crecimiento desde el año 2001, momento en el que la relevancia de este producto en India era prácticamente inexistente. El consumo de vino ha tenido un crecimiento medio de más del 10% durante la última década, con unas perspectivas de crecimiento del 45% para el año 2020²⁷.

PERSPECTIVAS DEL CONSUMO DE VINO EN INDIA

Datos en millones de litros



No obstante, no hay que olvidar que se trata de un mercado aún pequeño en términos relativos, representando aproximadamente el 1-2%²⁸ del total del consumo de bebidas alcohólicas en India.

El tamaño de la población y el paulatino desarrollo de la clase media, son factores especialmente relevantes, tratándose además de una población joven con poder adquisitivo en aumento y adoptando nuevas formas de vida y de ocio. Poco a poco India se está abriendo a la influencia exterior, y en el mundo del vino esto se traduce en la existencia de una creciente curiosidad por este producto y todo lo que lo rodea.

²⁷ Euromonitor 2018. Wine in India

²⁸ Euromonitor 2018. Alcoholics Drinks in India



El consumo de vino se concentra en las ciudades donde reside la mayor parte de la clase media y alta del país. El porcentaje de población urbana actualmente es del 33%, pero según datos del Banco Mundial se espera que para el año 2030 el 50% de la población sea urbana.

También está creciendo la oferta de ocio, de restaurantes y pubs²⁹, no sólo en las dos grandes urbes (Delhi y Mumbai), sino también en las principales ciudades del país, aquellas conocidas como Tier I y Tier II.

Sin embargo, no se puede ignorar que existen numerosas barreras regulatorias. La puesta en funcionamiento de las diferentes medidas impuestas por FSSAI, en particular, tuvo un impacto muy negativo en las importaciones en el año 2014. La fiscalidad, excesiva y muy compleja, representa también un obstáculo capital. A lo que hay que añadir las graves deficiencias del sistema de distribución y la cadena de frío, que en numerosas ocasiones impiden que el producto llegue en óptimas condiciones al punto de venta.

icex

²⁹ Euromonitor 2018. Alcoholics Drinks in India

10. Oportunidades

Las oportunidades que se presentan actualmente en el mercado son amplias, con buenas perspectivas de aumento de consumo de vino, que se traducirá a su vez en el aumento de las importaciones.

La introducción de nuevos productos en este mercado debe considerarse como una estrategia constante a medio-largo plazo, además, hay que tener en cuenta que el mercado del vino en India es relativamente reciente.

Las principales oportunidades se identifican en vinos de calidad con precio medio, medio-alto, enfocadas a segmentos de población con alto poder adquisitivo.

En cuanto al modo de distribución, la penetración del mercado a través de las tiendas especializadas (*beer & wine shops*), es una estrategia complicada por el tipo de público que reciben estos establecimientos (clase media-baja), y por ello, la oferta de vinos en esta clase de establecimientos son mayoritariamente vinos locales o importados de precio asequible.

Por otro lado, el medio de distribución que ofrece mejores oportunidades es el canal HORECA, especialmente hoteles de 5 estrellas y restaurantes de nivel medio-alto y alto. No obstante, la entrada en este canal es una tarea ardua. Además es preciso contar con un distribuidor que tenga contactos en las cadenas hoteleras y de restauración para facilitar este proceso, como se ha mencionado con anterioridad, el importador es la figura clave en la importación/distribución de vinos, ya que la oferta de vinos de los diferentes hoteles y restaurantes se limita casi exclusivamente a la cantidad de marcas que tenga el importador.

La cuota de mercado que han alcanzado los vinos españoles en la actualidad es muy baja. Para mejorar esta situación, será imprescindible actuar bajo una perspectiva de medio-largo plazo, siendo un elemento esencial el tratar de construir una contundente imagen-país, que sirva de paraguas y elemento amplificador de las acciones desarrolladas de forma individual por las bodegas españolas.

11. Información práctica

11.1. Ferias (Food & Beverages events)

Craft Drinks India

Organizadores: NuernbergMesse

Lugar: Bengaluru (3-4 julio 2019)

Teléfono: +91 124 4031793

Email: jeevan@pdatradefairs.com

Web: <http://www.craftdrinksindia.com/>

World of Wine & Spirits

Organizadores: Messe India

Lugar: Nueva Delhi (22-24 noviembre 2019), Mumbai (29 nov-1 dic 2019)

Teléfono: +91 11 4062 0000

Email: LoveB@m-india.com

Web: <https://www.wows-ex.com/>

Annapoorna ANUFOOD India

Organizadores: Federation of Indian Chambers of Commerce & Industry (FICCI) y Koelnmesse YA Tradefair Pvt Ltd

Lugar: Mumbai (29-31 agosto 2019)

Teléfono: +91-11-23316551

Email: annapoorna@ficci.com

Web: www.ficci.com

Web: www.worldoffoodindia.com

Express Food & Hospitality

Organizadores: Global Fairs & Media Pvt. Ltd

Lugar: Bengaluru (13-15 junio 2019), Hyderabad (24-26 septiembre 2019), Mumbai (23-25 enero 2020), Goa (16-18 abril 2020)

Web: <https://expo.foodhospitality.in/>

FOOD & HOTEL INDIA

Organizador: UBM Allworld Exhibitions

Lugar: Mumbai (18-20 septiembre 2019)

Teléfono: +91 22 61727272

Email: prusbridge@oesallworld.com

Web: <https://www.foodandhotelindia.com/>



India International Hospitality Expo (IHE)

Lugar: Noida (7-10 agosto 2019)

Teléfono: +91 9319199565

Email: exhibitor@ihexpo.com

Web: <https://ihexpo.com/>

SIAL INDIA

Organizador: Inter Ads Exhibitions Private Limited y Comexposium

Lugar: Nueva Delhi (19-21 septiembre 2019)

Teléfono: +91 124 452 4210 (Inter Ads), + 33 (0) 1 7677 1172 (Comexposium)

Email: info@interads.in, adeline.vancauwelaert@comexposium.com

Web: **Error! Hyperlink reference not valid.** <http://www.sialindia.com/>

11.2. Publicaciones del sector

AMBROSIA (Revista de bebidas alcohólicas)

Web: <http://www.ambrosiaindia.com/>

deWine (Wine and Food eNewsletter)

Web: <http://www.delwine.com/>

Sommelier India – The wine magazine

Dirección: Consolidated Media Int., C-320 Defence Colony, New Delhi 110 024, India.

Teléfono: + 91 11-24331013

Email: Editorial - revasingh@gmail.com

Web: www.sommelierindia.com

11.3. Asociaciones

THE WINE SOCIETY OF INDIA

Dirección: 1407, Maker Chambers V, Nariman Point, Mumbai 400 021

Teléfono: + 91 22-2285-2286-7

Fax: + 91 22-2285-2288

Email: memberservices@thewinesocietyofindia.com

INDIAN WINE ACADEMY

Dirección: A-458 Defence Colony, New Delhi-110024

Teléfono: + 91-11- 41622892 & 26438755

Fax: + 91-11-26430812

Email: arora@indianwineacademy.com

Website: www.indianwineacademy.com

Contacto: Mr. Subhash Arora (president)



TULLEEHO

Dirección: Vikram Achanta C-9/9386, Vasant Kunj New Delhi, India

Teléfono: +91 (0)11 26124568

Fax: +91 (0)11 26138798

Email: tulleeho@tulleeho.com

Website: www.tulleeho.com

11.4. Otras direcciones de interés

DIRECTORATE GENERAL OF FOREIGN TRADE

Dirección: Udyog Bhawan, H-Wing, Gate N.2, Maulana Azad Road, New Delhi- 110011

Teléfono: +91 11 2306 1562

Fax: +91 11 2306 2225

Email: dgft@nic.in

Website: <http://dgft.delhi.nic.in>

FOOD SAFETY AND STANDARDS AUTHORITY OF INDIA (FSSAI)

Dirección: FDA Bhawan near Bal Bhavan, Kotla Road, New Delhi - 110002 India

Teléfono: +91 11 23220994

Website: www.fssai.gov.in/home

ICEX



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

Ventana Global

900 349 000 (9 a 18 h L-V)
informacion@icex.es

www.icex.es

