



ESTUDIO
DE MERCADO

2024



El mercado del vino en India

ICEX

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



ESTUDIO
DE MERCADO

15 de abril de 2024
Nueva Delhi

Este estudio ha sido realizado por
Víctor Pablos Jiménez

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

<http://india.oficinascomerciales.es>

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

NIPO: 224240080

Índice

1. Resumen ejecutivo	4
2. Definición del 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 local	10
3.3. Importaciones	12
4. Demanda	17
4.1. Consumo de vino	17
4.2. Hábitos de consumo	21
5. Precios	23
5.1. Formación de precios: aranceles	23
5.2. Formación de precios: impuestos indirectos estatales	24
5.3. Muestra de precios	27
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
9. Perspectivas del sector	39
10. Oportunidades	40
11. Información práctica	41
11.1. Ferias sectoriales	41
11.2. Publicaciones del sector	41
11.3. Asociaciones	42
11.4. Otras direcciones de interés	42

1. Resumen ejecutivo

El estudio analiza el mercado del vino en general, tanto vinos tranquilos, como espumosos y fortificados. 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 bajo, por lo que las previsiones se han de tomar como una referencia más.

El consumo de vino en India es bajo (un 0,6 % del total de consumo de bebidas alcohólicas en 2022) en comparación con el consumo de otras bebidas alcohólicas, como la cerveza o el *whisky*. Sin embargo, se trata de un sector joven con gran potencial y el consumo está creciendo de manera constante, con un ritmo de crecimiento medio aproximado del 10 % durante la última década. La pandemia forzó un retroceso del mercado durante el año 2020, con una reducción de las ventas: tanto en volumen (-13 %) como en valor (-21 %), así como de las importaciones de vino (-39,4 %). Sin embargo, las últimas estimaciones muestran como el mercado ya ha superado este breve contratiempo, y en 2021 las cifras de ventas son similares a las anteriores a la pandemia. Durante el 2022, se ha confirmado la tendencia alcista del mercado del vino en India, con un crecimiento del 12,92 % en valor y del 10,93 % en volumen. Además, para el periodo 2022-27, se ha estimado un crecimiento de las ventas, en volumen, del 75,73 % y del 53,14 % en valor.

Paralelamente, se ha producido un gran desarrollo 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, bodegas como Samant Soma (Sula Wines) y Grover Zampa están produciendo vinos de gran calidad que han alcanzado cierto reconocimiento internacional, contribuyendo a aumentar el interés por este producto entre los consumidores locales.

En 2022, las importaciones fueron 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 y al Acuerdo General de Cooperación Económica Australia-India que supone una reducción en los aranceles para la importación de vinos australianos. En vinos espumosos, el principal importador es Singapur, aunque las cantidades son más reducidas. La cuota de mercado que han alcanzado los vinos españoles es muy baja (apenas un 3,98 % en 2022) en comparación con países como Australia con el 30,2 %, Italia con el 16 %, o Francia con el 14,6 % de las importaciones totales.

El vino sigue enfrentándose al desconocimiento de la mayoría de los consumidores indios, aunque empieza a apreciarse una predilección por esta bebida entre cierto sector de la población—principalmente, gente joven y de las principales ciudades—. 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 de los gobiernos estatales y los márgenes de los distribuidores. El arancel

general aplicado sobre valor CIF es del 50 % BCD al que se añade un 100 % del AIDC (Agriculture Infrastructure and Development Cess), resultando en un gravamen total del 150 %.

Las cargas fiscales entre el Gobierno Central y los gobiernos estatales, y los controles de la comercialización; hacen que India no sea un mercado único para el vino. Cada marca y cada variedad se debe 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 INR (11 €) abarca 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 INR (11-112 €) 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 como Australia, Italia o Francia.

La distribución de alcohol en India está condicionada por una regulación restrictiva y compleja. Hasta 2001 tan solo estaban autorizados a importar alcohol, 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, resulta 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 específico.

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

2. Definición del sector

2.1. Delimitación del sector

Para la delimitación del sector se va a utilizar la definición que usa la reglamentación del sector vitivinícola de la UE 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, el vino se 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 (secos, semisecos, abocados, dulces y semidulces), por la cantidad de anhídrido carbónico (vinos tranquilos o espumosos); por la variedad de uva (cabernet, merlot, tempranillo, etc.) y el color (blancos, rosados y 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, como Pedro Ximénez o Moscatel; espumosos naturales, como el cava o el champán; vinos de aguja, etc. Sin embargo, en India no existen datos a nivel tan desagregado como en Europa y la clasificación es menos específica.

2.2. Clasificación arancelaria

El vino se encuentra dentro del capítulo 22, tanto dentro del Sistema Armonizado (HS / SA) como del código TARIC. Al hacer el desglose de subpartidas, tan sólo los 6 primeros dígitos de las cifras de la clasificación india coinciden con la europea, los que serían equivalentes a los 6 dígitos del Sistema Armonizado o HS. A partir de ahí, la clasificación india difiere de la europea en los últimos dos dígitos. Las estadísticas españolas y europeas incluyen un desglose² mucho mayor por grado de alcohol y por regiones productoras y denominaciones controladas, que no se ha considerado para este estudio ya que las estadísticas de las autoridades indias no llegan a ser tan detalladas.

¹ Ley 24/2003, de 10 de julio, de la Viña y el Vino.

² La nomenclatura arancelaria y estadística y al arancel aduanero común establecida por el Reglamento (CEE) n.º 2658/87 se actualiza cada año mediante Reglamento de ejecución del Consejo.

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:

CLASIFICACIÓN ARANCELARIA

Partida	Descripción
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
22.04.21.10	Vino de Porto, y otros vinos tintos
22.04.21.20	Vino de Jerez, y otros vinos blancos
22.04.21.90	Otros vinos
22.04.29	Vino no espumoso en contenedores mayores de dos litros
22.04.29.10	Vino de Porto, y otros vinos tintos
22.04.29.20	Vino de Jerez, y otros vinos blancos
22.04.29.90	Otros vinos
22.04.30	Otros mostos de uva

Fuente: Elaboración propia.

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.

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. Por otro lado, la asimilación de dos denominaciones protegidas con el resto de los vinos apunta 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

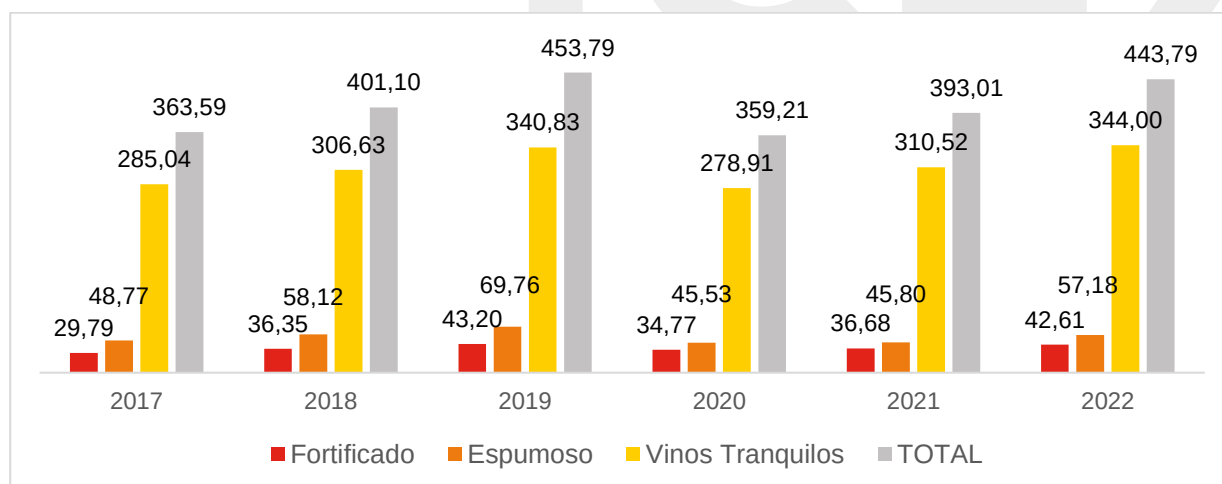
3.1. Tamaño y características del mercado

No se dispone 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 dos fuentes se pueden realizar una estimación aproximada del volumen.

Según datos de Euromonitor⁵, en el año 2022 las ventas de vino en India alcanzaron 443,77⁶ millones de euros, lo que supone un 12,9 % más que en 2021 y un crecimiento del 22,1 % durante el periodo 2017-2022. El sector se encuentra en la senda de la recuperación, pero aún no han alcanzado los niveles pre-COVID. Se espera que en 2023⁷ el volumen de las ventas supere al de los años anteriores de la pandemia.

TAMAÑO DEL MERCADO DE VINO EN INDIA

Consumo en M de €



Fuente: elaboración propia a partir de datos obtenidos de Euromonitor 2023. Wine in India.

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

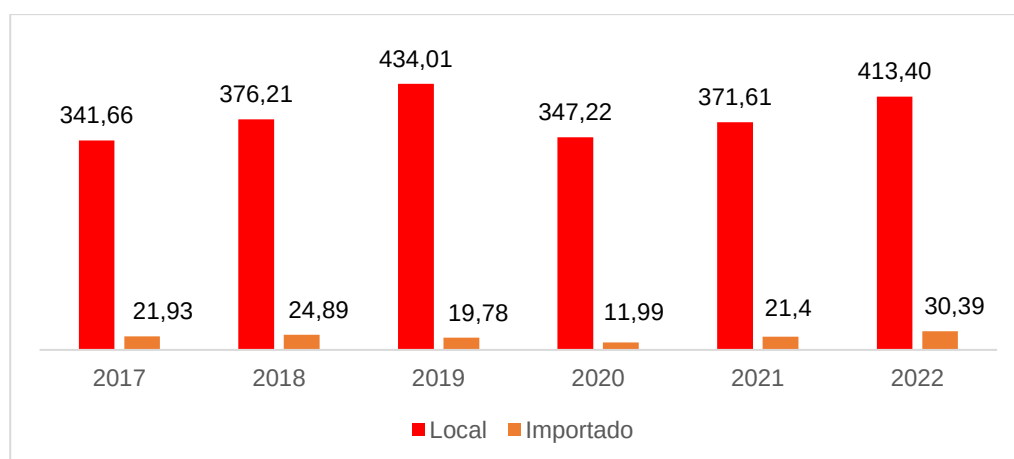
⁵ Euromonitor 2023. Wine in India

⁶ 1 € = 90,66 INR (tipo de cambio utilizado en todo el documento)

⁷ Los datos en 2023 son una estimación.

CONSUMO DE VINO EN INDIA

en M de €



Fuente: elaboración propia a partir de datos obtenidos de Euromonitor 2023. Wine in India & Comtrade 2024.

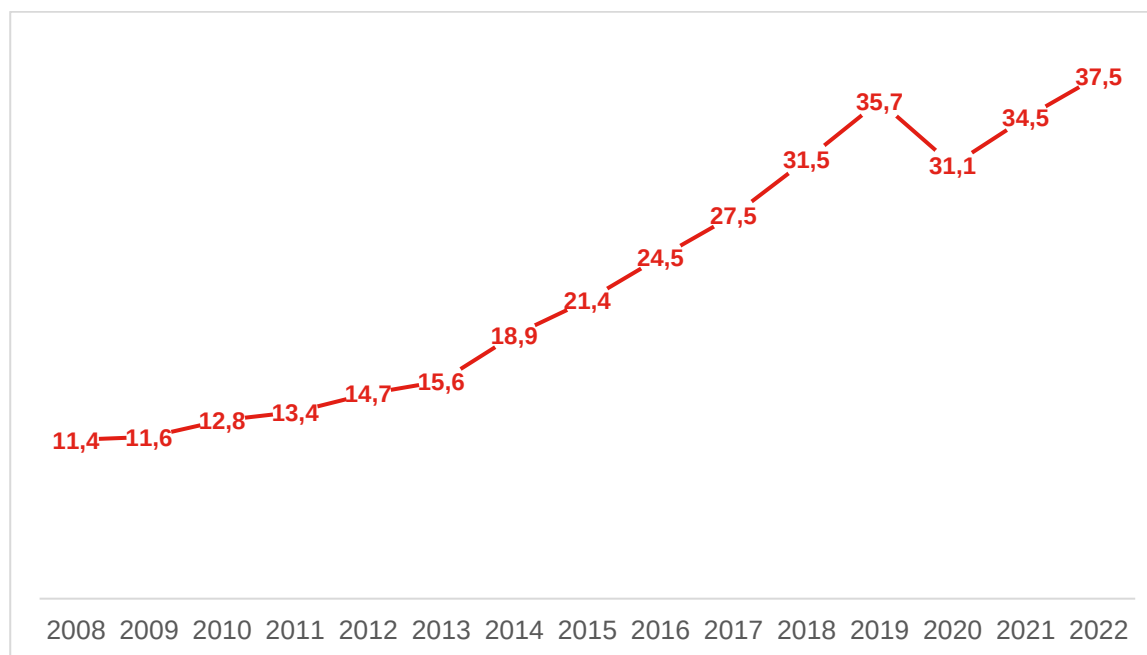
Comparando las dos fuentes (Euromonitor y Comtrade), se podría llegar a la conclusión de que el mercado total de vino en India, incluyendo el producto local y el importado para todo tipo de vino sería aproximadamente de unos 443,79 M de EUR en 2022. De este total, aproximadamente el 93 % (413,4 M de EUR) del consumo de vino pertenece a vinos locales, mientras el 7 % (30,39 MEUR⁸) restante pertenece al consumo de vinos importados. Además, se aprecia como la proporción de vino importado aumentó hasta el año 2018, descendiendo en 2019 y 2020 fruto de la pandemia. En 2021, sin embargo, podemos ver que el mercado del vino importado se encuentra en la senda de la recuperación, con un crecimiento de las ventas de más de un 78,48 % con respecto a 2020 y un crecimiento del 42 % durante 2022 en comparación con el año anterior. El consumo del vino importado crece a mayor ritmo que el del vino que se produce en India.

Tomando una perspectiva temporal más amplia, es posible observar el desarrollo del mercado desde sus inicios a través de distintas etapas. A inicios del 2000, el consumo de vino parecía inexistente en el país, pero a partir de 2006 experimentó un considerable crecimiento. En 2009, el crecimiento se estancó como consecuencia de los efectos de la crisis, para volver a recuperarse en 2010 hasta alcanzar los 15 M de litros en 2013. Es a partir de este punto, como se aprecia en el siguiente gráfico, cuando se experimenta un mayor crecimiento en el mercado, alcanzando los 35,7 M de litros en 2019. En 2020, el consumo se redujo fruto de la pandemia. Sin embargo, en 2021 se aprecia una clara recuperación, en la que el mercado iguala los registros del 2019. Durante el 2022, el consumo de vino se incrementó hasta los 37,5 M de litros y a los 443,79 MEUR en ventas y con un crecimiento del 8,7 % del consumo y del 12,92 % del valor de las ventas con respecto al año anterior. En términos de volumen, las cantidades ya han superado las cifras previas a la pandemia y se espera que en 2023 sean mayores tanto en volumen como en valor.

⁸ 1 \$ = 0,91 € (tipo de cambio utilizado en todo el documento)

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO DE VINO EN INDIA

en M de litros



Fuente: elaboración propia a partir de datos obtenidos de Euromonitor 2023. Wine in India & Comtrade 2024.

3.2. Producción local

El vino es un mercado todavía joven en India, pero sus buenos resultados están conduciendo a la entrada de nuevos productores. 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 dos grupos controlan el mercado del vino en India con una cuota de mercado de aproximadamente el 52 % del total.

El mayor productor del país está ubicado en la región de Nashik, 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, 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 el estado de Maharastra se encuentra la bodega del grupo UB, **United Breweries**, propietario de la marca que domina casi el 40 % del mercado de la cerveza en India, Kingfisher, y donde se produce la marca de vino Four Seasons. Otro de los grandes productores de 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, bodegas más pequeñas, pero con vinos de gran calidad.

Samant Soma Wines (Sula Wines)

Es la bodega más grande de India con una cuota de mercado aproximada del 37 % de las ventas de vino, en volumen (excluyendo vinos fortificados y licores). Está presente en la mayoría de los establecimientos (tiendas de licores, restaurantes y hoteles) de las grandes ciudades.

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.

A lo largo de los años, la empresa ha lanzado múltiples variedades de vino en diferentes gamas de precio para hacer que sus productos sean accesibles a todos los consumidores. Comercializa sus vinos bajo la marca Sula, agrupando sus productos bajo las categorías: Sula Reds, Sula Whites, Sula Sparkling y Sula Rosé. Las adquisiciones de Heritage Winery en 2017 y de York Winery en 2021 son ejemplos de la estrategia de crecimiento inorgánico que está llevando a cabo la empresa y de la diversificación del negocio a través del enoturismo. El enoturismo actúa como una importante oportunidad para comercializar su marca Sula Brut, al tiempo que educa a los clientes sobre el vino. Durante 2022, sus viñedos recibieron más de 250.000 visitantes. Ese mismo año, la empresa salió a bolsa convirtiéndose en la primera empresa vinícola india en hacerlo⁹.

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; Nobile, de Nueva Zelanda; Santa Rita, de Chile; Astica, de Argentina; Two Oceans, de Sudáfrica Hardy's, de Australia; y Torres, de España.

⁹ Euromonitor 2023. Wine in India

Grover Zampa

Grover Zampa es el segundo mayor productor de vino del país, a distancia del principal, Sula, con alrededor del 14,2 % de cuota de mercado en volumen en 2022. 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. Este hecho les facilita la venta de vino en las grandes urbes de Mumbai y Bangalore.

Sus vinos son en promedio más caros que los de Samant Sula. La mayoría de sus recientes lanzamientos de productos, como Vendanges Tardives, La Reserve Royale Brut y una nueva variante de Insignia, entran en el segmento *premium*. 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 ganando cuota de mercado debido a las adquisiciones que han llevado a cabo. Hay que tener en cuenta también, compañías como KRSMA y Fratelli que 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.

3.3. Importaciones

De acuerdo con las estadísticas de Comtrade, las importaciones de vino en India experimentaron un gran crecimiento hasta el año 2018, cuando se llegó a un pico de 24,89 M € importados. A partir de entonces, debido a la desaceleración económica seguida del efecto económico de la pandemia, las importaciones decrecieron hasta llegar a los 11,99 M€ en 2020. No obstante, vemos que en 2021 las importaciones han aumentado un 78,48 % con respecto a 2020 hasta alcanzar 21,4 M€. Esta tendencia se ha mantenido durante 2022 donde las importaciones han alcanzado los 30,39 M€, lo que supone un incremento del 42 % con respecto al año anterior y el mayor valor de importación de vino a India.

VALOR DE LAS IMPORTACIONES TOTALES DE VINO EN INDIA

en M €

	2017	2018	2019	2020	2021	2022	GAGR 2017-22
22.04	21,93	24,89	19,78	11,99	21,4	30,39	11,78 %
22.04.10	7,9	8,27	5,91	1,93	2,85	5,42	3,09 %
22.04.21	8,17	10,46	10,11	6,55	12,52	17,53	17,66 %
22.04.29	5,86	5,98	3,76	3,51	6,03	7,44	13,71 %

Fuente: elaboración propia a partir de datos obtenidos de Comtrade, 2024.

Del total importado en 2022, el 57,67 % correspondió a la partida 22.04.21; es decir, vinos embotellados de menos de 2 litros, que es además la categoría que registra un mayor crecimiento durante los últimos 5 años. Esta subpartida sufrió una gran caída debido a la pandemia mundial, pero actualmente vemos que se ha recuperado hasta superar la cifra de importaciones de 2019.

En cuanto a los principales proveedores de vino de India, dentro de la subpartida 22.04.10 de vinos espumosos, Singapur—país que ha registrado un gran crecimiento recientemente—controla el mercado con una cuota del 46,67 % de las importaciones en 2022, registrando un valor de más 2,5 MEUR. El segundo mayor exportador de vino espumoso a India es Francia, con algo más de 1 MEUR; y, en tercer lugar, muy próximo a Francia está Italia, con menos de 1M EUR. Dentro de esta categoría, España ocupa el octavo puesto con apenas el 1,1 % del total importado por la India.

ORIGEN IMPORTACIONES INDIAS DE LA PARTIDA 22.04.10

en miles de €

	Países	Valor importado en 2022	Cuota en %
1	Singapur	2.530,91	46,68 %
2	Francia	1.254,84	23,06 %
3	Italia	989,67	18,25 %
4	Chile	163,06	3,01 %
5	Australia	149,06	2,75 %
8	España	59,7	1,10 %

Fuente: elaboración propia a partir de datos obtenidos de Comtrade, 2024.

Si se atiende a la partida 22.04.21 (contenedores menores de 2 litros), Australia es el líder absoluto con más del 48 % del total importado de esta categoría y con un crecimiento en 2022 del 21,57 % en comparación con el año anterior. En segundo lugar, se encuentra Francia, con aproximadamente el 11,18 % del total importado y con un crecimiento del 80,37 % respecto a 2021. Italia ocupa la tercera posición con 10 % de cuota y un crecimiento 26,76 %. España ocupa la quinta posición con un 4,72 % del total importado en esta categoría y con un crecimiento del 81,76 % durante 2022.

ORIGEN IMPORTACIONES INDIAS DE LA PARTIDA 22.04.21

en miles de €

	Países	Valor importado en 2022	Cuota en %
1	Australia	8.459,00	48,25 %
2	Francia	1.961,63	11,18 %
3	Italia	1.768,73	10,09 %
4	Chile	839,75	4,78 %
5	España	829,11	4,72 %

Fuente: elaboración propia a partir de datos obtenidos de Comtrade, 2024.

Por último, respecto a los vinos en contenedores mayores de 2 litros (o a granel) incluidos en la partida 22.04.29, Italia es el principal suministrador, con un 28 % del total; Chile, con un 16,48 % toma el segundo puesto; y Francia se posiciona en tercer puesto con un 16,41 % del total. España toma en este caso el 6.º puesto, con el 4,3 % del total de las importaciones indias.

ORIGEN IMPORTACIONES INDIAS DE LA PARTIDA 22.04.29

en miles de €

	Países	Valor importado en 2022	Cuota en %
1	Italia	2.104,9	28,28 %
2	Chile	1.226,0	16,48 %
3	Francia	1.221,7	16,41 %
4	EE.UU	1.035,6	13,91 %
5	Australia	570,9	7,66 %
6	España	320,4	4,3 %

Fuente: elaboración propia a partir de datos obtenidos de Comtrade, 2024.

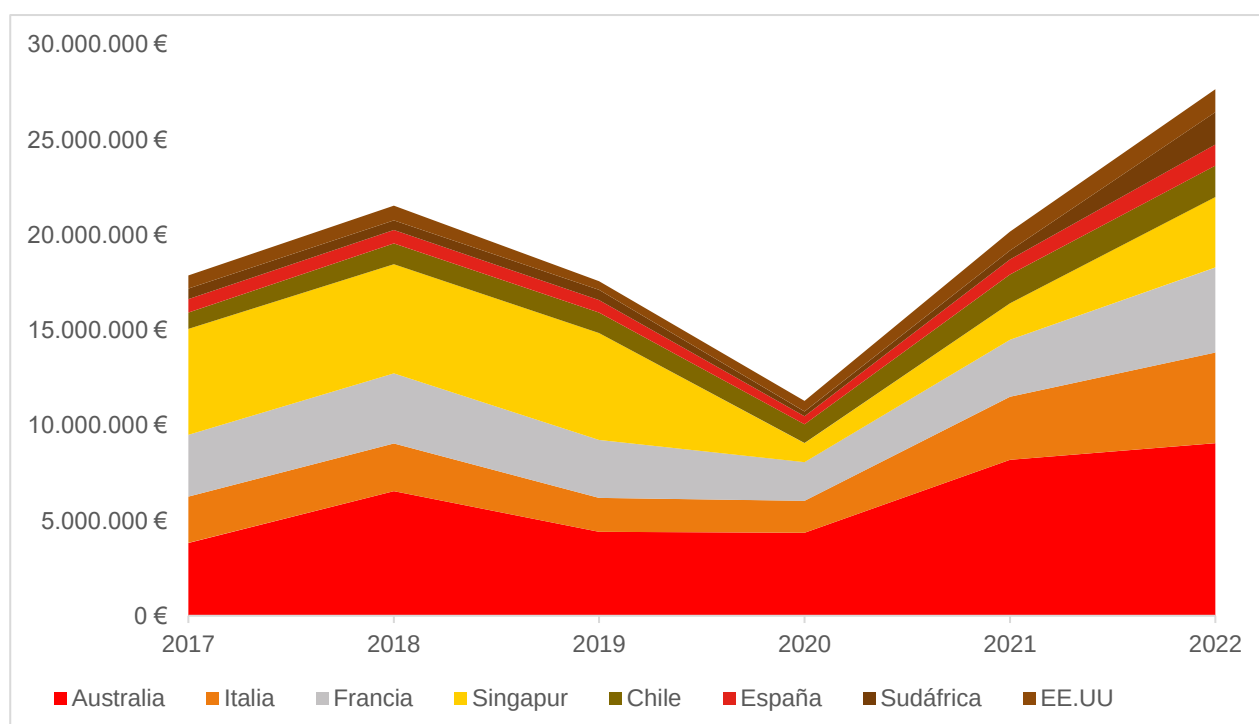
Considerando la evolución en el tiempo de las importaciones de los principales socios comerciales de vino en India, podemos observar que Australia—responsable del 30,2 % de las importaciones de la subpartida 22.04 en 2022—sigue siendo el líder indiscutible en el mercado indio. Sin embargo, su crecimiento en 2022 (5,09 %) fue inferior al de otros países como Sudáfrica que creció en 2022 un 86,4 %, Singapur que durante ese año creció un 83,03 % o España que durante 2022 incrementaron sus exportaciones en un 64,32 %. Se espera que el crecimiento de Australia aumente exponencialmente debido al Acuerdo General de Cooperación Económica Australia-India¹⁰ (AI-

¹⁰ Ministry of Commerce and Industry of India. Accesible en: <https://commerce.gov.in/international-trade-trade-agreements-indias-current-engagements-in-rtas/india-australia-comprehensive-economic-cooperation-agreement-ceca/>

CECA) firmado entre Australia e India el 2 de abril de 2022, en el que se incluye una reducción de las barreras tanto arancelarias como no arancelarias al vino australiano importado por India. Entre estas medidas, destaca la reducción de los aranceles del 150 % al 50 % para las botellas de vino con valor superior a 5 USD y una disminución del 150 % al 25 % para aquellas botellas cuyo valor sea superior a 15 USD. En un principio, las medidas están previstas para un periodo de 9 años desde su firma.

EVOLUCIÓN IMPORTACIONES INDIAS DE LA PARTIDA 22.04 SEGÚN PAÍSES PROVEEDORES

en €



Fuente: elaboración propia a partir de datos obtenidos de Comtrade, 2024.

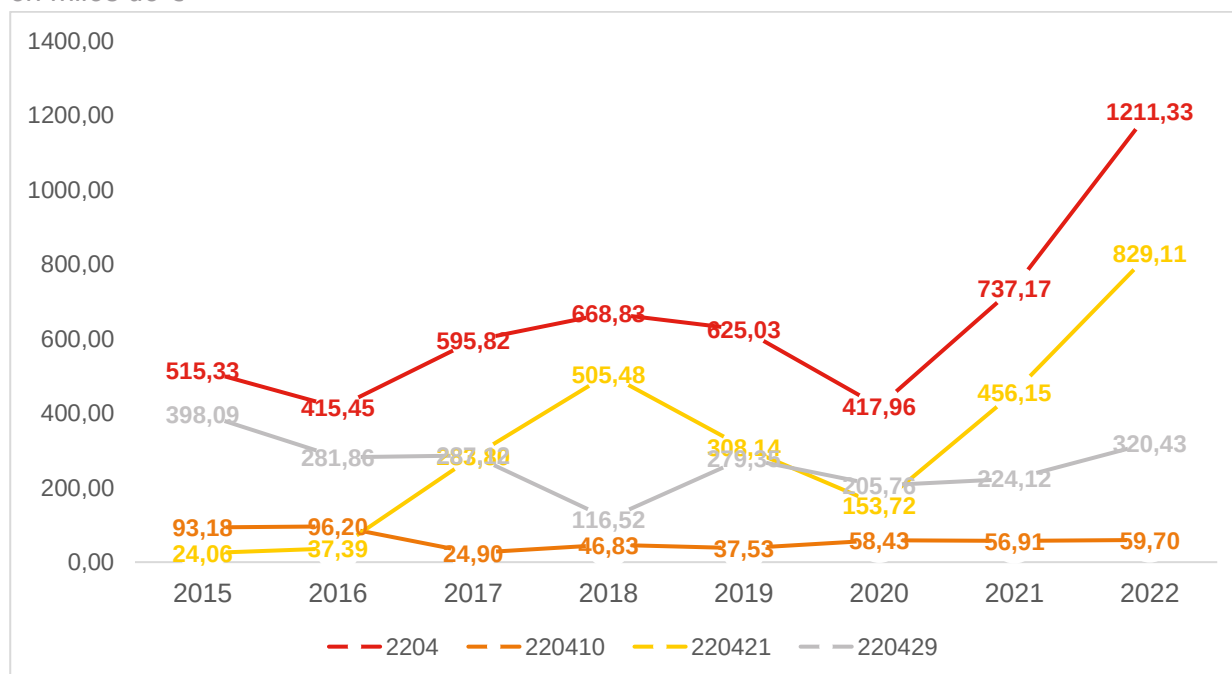
La cuota de mercado que han alcanzado los vinos españoles en la actualidad es muy baja (apenas un **3,98 % en 2022 para la partida 22.04**) en comparación con países como Australia con el 30,2 %; Italia, con el 16 %; y Francia, con el 14,6 % de las importaciones totales.

En el año 2018, las exportaciones españolas de vino a India alcanzaron un total de 668.834 €. En 2019 se redujeron ligeramente y en 2020, éstas se redujeron aproximadamente en un 33 % más debido al efecto de la pandemia. A pesar de ello, desde 2016 se puede apreciar la tendencia creciente de los vinos en contenedores de menos de dos litros (botellas), superando en 2018 por primera vez a la partida de vinos en contenedores de más de dos litros (a granel). Desde 2018 hasta 2020, fruto de la desaceleración económica y la crisis de la COVID-19, las importaciones de la

partida de vino embotellado se redujeron un 100 %, frente a la de vinos a granel que han aumentado un 76,59 % sus importaciones desde India. No obstante, en el año 2021 volvemos a observar la misma tendencia que antes de la pandemia: las importaciones de vino en botella español aumentaron un 196,74 %, mientras que los vinos a granel aumentaron solamente un 8,92 % con respecto al año 2020. Además, en el año 2021 las importaciones de vino totales alcanzaron su máximo histórico de 737.173 €. Durante 2022 se ha producido un incremento del 64,32 % llegando a una exportación total de vino a India de 1.211.328 €. Este incremento se ha producido especialmente en la partida de vinos en contenedores de menos de dos litros (22.04.21).

EVOLUCIÓN IMPORTACIONES INDIAS DE VINO ORIGEN ESPAÑA

en miles de €



Fuente: elaboración propia a partir de datos obtenidos de Comtrade, 2024.

4. Demanda

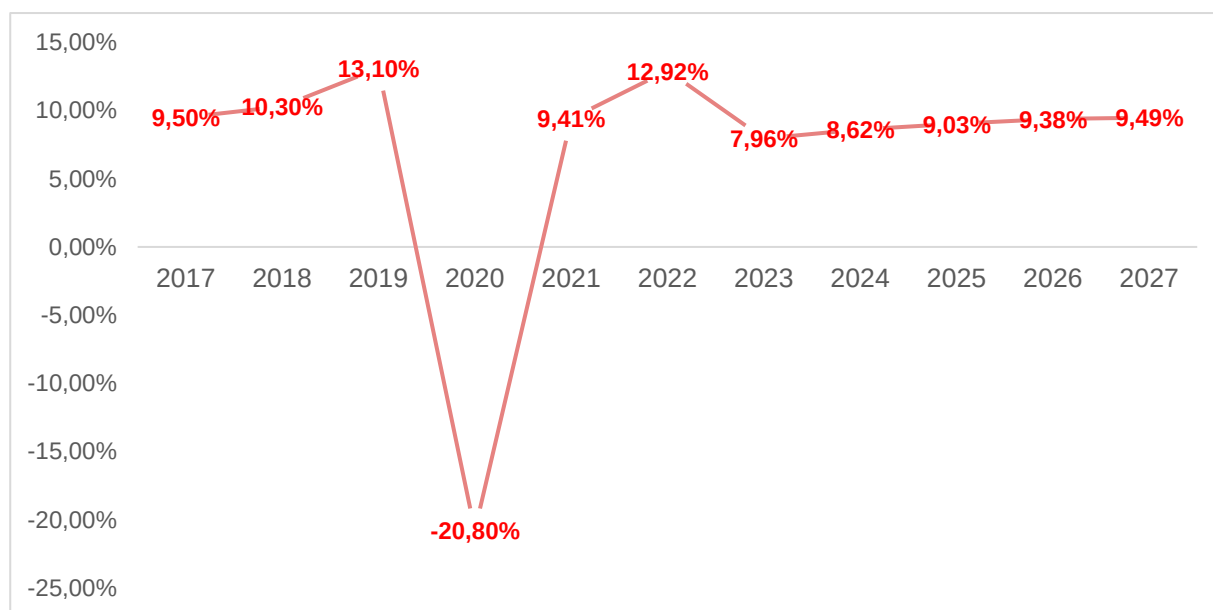
El consumo de vino en India es bajo, tanto en comparación con el consumo de otras bebidas alcohólicas, como la cerveza o el *whisky*; como en términos de consumo per cápita. Sin embargo, está creciendo de manera constante y el mercado potencial es elevado. Por otro lado, la distribución del consumo no es uniforme y, como se verá a continuación, 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 de vino en la India creció más de un 22,1 % entre los años 2017-22, según datos de Euromonitor. Sin embargo, en 2020 las ventas cayeron un 20,8 % debido a la pandemia. 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 mercado en pleno desarrollo. En el gráfico que se presenta a continuación, se puede ver el crecimiento continuado de las ventas del sector vitivinícola (exceptuando el año 2020), con una media de crecimiento de entre el 9 y el 15 % hasta el año 2022. En el futuro próximo, se espera un crecimiento positivo, aunque más reducido—en torno a un 8 %—entre los años 2023 y 2025.

EVOLUCIÓN Y PREVISIÓN DE LAS VENTAS TOTALES DE VINO EN INDIA

Crecimiento porcentual respecto al año anterior, en valor (€), 2016-2025



Fuente: elaboración propia a partir de datos obtenidos de Euromonitor 2023. Wine in India.

El aumento de los ingresos disponibles, la urbanización y la globalización han aumentado la exposición de la población a experiencias y productos internacionales, lo que ha favorecido el 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, principalmente en las grandes ciudades.

No obstante, el vino sigue enfrentándose al desconocimiento de la mayoría de los consumidores indios. Hasta la actualidad, no existe una cultura del vino asentada en el país y se trata de un producto cuyo consumo no es habitual entre la mayoría de la población. Por ello, el primer factor al que deben hacer frente las bodegas y empresas del sector es intentar cambiar la percepción de unos consumidores generalmente acostumbrados a bebidas alcohólicas de alta graduación. Para ello, sería importante desarrollar los canales de distribución para proveer de un buen acceso a este producto a precios accesibles. Sin embargo, este hecho de momento parece poco probable debido a los altos aranceles y tasas impuestas a las bebidas alcohólicas tanto por el Gobierno Central como por los gobiernos estatales, así como por las insuficientes condiciones de las cadenas de suministro del país.

La religión es también un factor a tener en cuenta. India es un país en el que coexisten un amplio número de religiones. La mayoría de la población es hinduista (80 %) y dicha religión prohíbe consumir alcohol los días festivos. El 14 % de la población es musulmana, y 1,7 % practica la religión Sikh, ambas religiones prohíben también el consumo de alcohol. Por otra parte, los jainistas (0,4 %) y los budistas (0,7 %) también están en contra del consumo de alcohol, por el impacto que esta sustancia genera en el cuerpo y la mente. Incluso el Gobierno Central y algunos estatales establecen días de ley seca en fechas señaladas.

El porcentaje de población rural es aún muy elevado—se estima que es del 64,1 % actualmente¹¹— 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. Los principales puntos de consumo del país son las ciudades de Mumbai, Delhi, Goa, Bangalore y Pune, que representan el 80 % del consumo total nacional.

Según datos de Euromonitor, los vinos tranquilos—tintos y blancos—son los más populares entre los consumidores indios, con una cuota de mercado, en volumen, del 53,6 % en 2022. En segundo lugar, se encuentra el vino fortificado (vino de Oporto, de Jerez, etc. con una cuota de mercado del 42,93 %, que registra además la mayor tasa de crecimiento anual compuesta o CAGR—un 11,0 % para el periodo 2017-2022—. Los vinos espumosos están ganando popularidad, pero aún se encuentran bastante por detrás, representando solamente un 3,2 % del número de litros vendidos, aunque registran una CAGR considerablemente elevada del 6,7 %.

¹¹ Statista. Accesible en: <https://www.statista.com/statistics/1012239/india-population-by-region/>

EVOLUCIÓN DEL VOLUMEN DE VENTAS DE VINO EN INDIA POR TIPO DE VINO

En M de litros

	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	GAGR 2017-22	% Total 2022
Vino fortificado	7,8	9,6	11,6	13,9	13,0	14,8	16,1	11,0 %	43,0 %
Vino espumoso	0,8	0,9	1,0	1,2	1	1,1	1,2	6,7 %	3,2 %
Vinos tranquilos	16	17,1	18,8	20,5	17,1	18,6	20,1	3,3 %	53,8 %
Vino tinto	12,8	13,5	14,8	16,1	13,7	15,6	16,1	3,5 %	80,1 %
Vino blanco	3,2	3,6	3,9	4,4	3,4	3,0	4,1	2,6 %	19,9 %
Total	24,6	27,6	31,4	35,6	31,1	34,5	37,4	6,4 %	

Fuente: elaboración propia a partir de datos obtenidos de Euromonitor 2023. Wine in India.

Del total del consumo de vinos tranquilos, los tintos suponen un 80,1 % frente al 19,9 % de los vinos blancos.

Si atendemos al consumo de vino en valor, se puede apreciar el predominio que ha tenido el vino tinto en el mercado indio en los últimos años con el 42,93 % de las ventas totales en 2022. Por otro lado, si comparamos el precio medio de los distintos tipos de vino¹² el vino con el precio más alto es el espumoso—47,64 € por litro—; en segundo lugar, los vinos tranquilos—17,11 € por litro—; y en último lugar, los vinos fortificados—2,64 € por litro—.

Por otro lado, si se tiene en cuenta el total de vinos se observa un leve incremento del 3,86 % del precio medio por litro de vino en 2022—11,83 €— con respecto a 2021—11,39 €—.

EVOLUCIÓN DEL VALOR DE VENTAS DE VINO EN INDIA POR TIPO DE VINO

en M €¹³

	2017	2018	2019	2020	2021	2022	GAGR 2017-22	% Total 2022
Vino fortificado	29,77	36,34	43,19	34,77	36,68	42,61	11,0 %	9,6 %
Vino espumoso	48,75	58,11	69,76	45,52	45,79	57,17	6,7 %	12,9 %
Vinos tranquilos	285,01	306,61	340,81	278,90	310,51	343,99	3,3 %	77,5 %
Vino tinto	235,28	251,41	280,09	236,27	266,20	293,51	3,5 %	85,3 %
Vino blanco	49,73	55,20	60,72	42,63	44,31	50,48	2,6 %	14,7 %
Total	363,53	401,06	453,76	359,12	392,98	443,77	6,4 %	

Fuente: elaboración propia a partir de datos obtenidos de Euromonitor 2023. Wine in India.

¹² Datos obtenidos a partir de Euromonitor 2023: Wine in India.

¹³ 1 € = 90,66 INR (tipo de cambio utilizado en todo el documento)

La mayor parte de los consumidores de vino de India desconoce las diferentes variedades de vino que existen y se guían principalmente por el sabor y, en mayor medida, por el precio. Los cuatro principales elementos que afectan al proceso de decisión de compra del consumidor indio son, por este orden: precio, tipo y estilo de vino, país de origen y, por último, el reconocimiento de marca.

De esta forma, los vinos nacionales suponen aproximadamente el 93 % del volumen de mercado, dado que su precio es más accesible al consumidor.

Respecto al consumo de bebidas alcohólicas, en 2022, la categoría de vino representó apenas un 0,6 % del total de volumen de bebidas alcohólicas consumidas en el país. Comparado a nivel mundial, India se encuentra en el puesto 77 del ranking internacional. Reuniendo 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 (32 %), Delhi (25 %), Bangalore (20 %) y Pune (5 %).

EVOLUCIÓN DE LAS VENTAS DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN INDIA POR TIPO¹⁴

en M de litros

	2017	2018	2019	2020	2021	2022	GAGR 2017-22	% total 2022
Vino	27,5	31,5	35,7	31,1	34,5	37,5	6,4 %	0,6 %
Ready-to-drink y otras mezclas	36,3	40,6	45,5	38,1	41,0	46,0	4,8 %	0,7 %
Cerveza	2.366,20	2.495,70	2.689,4	2.148,5	2.136,9	2.789,3	3,3 %	44,9 %
Bebidas espirituosas	2.720,16	2.891,73	3.013,70	2470,0	2.966,74	3.338,95	4,2 %	53,7 %
Total	5.150,30	5.459,50	5.784,20	4.687,7	5.179,14	6.211,75	3,8 %	100%

Fuente: elaboración propia a partir de datos obtenidos de Euromonitor 2023. *Alcoholic drinks in India*

Las principales bebidas alcohólicas consumidas en India son los espirituosas y la cerveza, con volúmenes muy importantes y que han experimentado un crecimiento sostenido en los últimos años. El vino y las bebidas listas para consumir (*ready-to-drink*) se encuentran en un segundo plano, con datos de consumo mucho más modestos, aunque con una tasa de crecimiento considerable para el periodo 2017-2022 (6,40 % y 4,8 %, respectivamente).

Cabe destacar que los datos de 2020, en los que se observó una disminución del consumo de bebidas alcohólicas, no representan la tendencia que el sector ha seguido durante los últimos años. Debido a la pandemia, la mayor parte de los establecimientos HORECA estuvieron cerrados durante gran parte del año, e incluso las tiendas especializadas de licores permanecieron clausuradas

¹⁴ Euromonitor: 2023. *Alcoholic Drinks in India*

durante diferentes ciudades y territorios en determinadas épocas del año¹⁵. En el año 2023 el sector HORECA y las tiendas de licores han recuperado su funcionamiento normal, y por ello el sector ha recuperado la senda de crecimiento que el mercado de las bebidas alcohólicas había experimentado durante la última década.

4.2. Hábitos de consumo

En primer lugar, la “cultura del vino” en India se está desarrollando poco a poco. Hasta hace 10 años el vino era algo totalmente desconocido, por lo que es aún un producto relativamente nuevo que se está haciendo 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 del 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 graduación, con patrones de consumo considerablemente diferentes en cada una de las distintas zonas geográficas¹⁶.

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 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 y esto ha incrementado el consumo de alcohol. Además, 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 entre semana. Gracias al auge del interés por el vino y al crecimiento de empresas vinícolas locales, el enoturismo está cobrando más adeptos en el mercado indio y cada vez son más los locales interesados en profundizar sobre sus conocimientos del vino.

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 estos productos. Además, dadas las características demográficas favorables, con una gran base de población en edad de consumir alcohol (485 M de personas mayores de 21 años) y la descentralización de las políticas de edad mínima para consumo de 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, siendo el primero de ellos el factor más decisivo. En India, con un PIB per cápita medio de 2.200 € anuales¹⁷ en el año 2022, son muy pocos los que pueden afrontar la compra de una botella de vino

¹⁵ Hindustan Times. Accesible en: <https://www.hindustantimes.com/cities/delhi-news/liquor-stores-in-delhi-to-open-on-odd-even-basis-restaurants-to-remain-closed-101622887938866.html>

¹⁶ Euromonitor: 2023. Alcoholics Drinks in India

¹⁷ Banco Mundial. Accesible en: <https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.PCAP.CD?locations=IN>



en un hotel, cuyo precio mínimo ronda los 10 € para los vinos nacionales y 30 € para los vinos importados.

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 numerosas trabas que dificultan que exista una abundante y variada oferta de vinos internacionales en el país.

Por último, es importante destacar que 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 como Australia, Chile, Sudáfrica, con una presencia más consolidada en el mercado.

icex

5. Precios

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

En India hay 28 estados y 8 territorios autónomos, incluido el Territorio de la Capital Nacional en Delhi (NCR) que tiene un *status* especial. Cada uno tiene sus propios impuestos a parte 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 código IEC (*Import-Export Code*). Esta licencia le da autorización para la importación de vinos extranjeros y tiene un coste que varía entre las 500 y las 5.000 INR (5,5 - 55 €). Es posible para el importador transferir el *stock* a un distribuidor autorizado, quien no necesitaría licencia de importación.

El segundo paso es el hacer frente al 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 se 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 *stock*¹⁸. Los costes del almacén privado oscilan entre 1 (0,011 €) y 1,5 (0,017 €) INR 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

¹⁸ 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 INR por registrar y autorizar cada movimiento de *stock*.

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 INR por botella, es decir, 6.600 INR (85 €) 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 50 % BCD + 100 % AIDC (Agriculture Infrastructure and Development Cess)**¹⁹ sobre el valor imponible de la mercancía (150% en total sobre el valor CIF).
- Tras esto, se aplica el Excise Vend fee (Impuesto de venta del distribuidor), que en el caso de Delhi es del 65 % sobre el precio de venta mayorista.
- Por último, se incluye el VAT estatal, que en el caso de Delhi es del 25 %.

En el caso de las bebidas alcohólicas, estas están exentas de la aplicación de la nueva normativa del GST (*Goods and Services Tax*).

5.2. Formación de precios: impuestos indirectos estatales

La estructura impositiva que se aplica a las bebidas alcohólicas en 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 estatal, los cuales son una gran fuente de ingresos para estos.

¹⁹ Central Board of Indirect Taxes & Customs 2021.

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 es la L1, cuyo precio varía entre 600.000 INR (6.615 €) en el estado de Maharashtra hasta 700.000 INR (7.720 €) 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.

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.

Estado	Coste
Delhi	200.000 rupias (2.206 €)
Haryana	Dependiendo de la población, oscilan entre 16.500.000 rupias (182.000 €) a 30.000.000 rupias (330.900 €)
Maharashtra	600.000 rupias (6.615 €)
Karnataka	Empresa pública: State Beverage Corporation

Fuente: Elaboración propia.

Registro de cada etiqueta (*label registration*)

Se trata de una de las principales barreras a la hora de intentar que los importadores incluyan un nuevo producto en su cartera. 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.

En algunas ciudades el registro de la marca es un proceso separado, y el de la etiqueta, otro. Los precios varían dependiendo del estado, por ejemplo, en Delhi el coste de registrar una etiqueta de 60.000 rupias (660 €) mientras que en Karnataka este mismo procedimiento cuesta 10.000 rupias (110 euros).

Estado	Coste
Delhi	60.000 rupias (660 €)
Haryana	15.000 rupias (165 €)
Maharashtra	25.000 rupias (275 €)
Karnataka	10.000 rupias (110 €)

Fuente: Elaboración propia.

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 (WSP) para bebidas cuyo WSP es inferior a 1.000 rupias (11 €), sin incluir el arancel y el margen detallista. En otros estados como Maharashtra o Haryana el impuesto es fijo por botella. En Karnataka varía dependiendo el precio de la botella de vino.

Estado	Coste
Delhi	Precio mayorista < 1.000 rupias (11 €) EVF: 65 % Precio mayorista > 1.000 rupias (11 €) EVF: 65 % hasta las 1.000 rupias y un 50 % del restante.
Haryana	100 rupias (1,1 €) por botella
Maharashtra	225 rupias (2,5 €) por botella
Karnataka	Entre 9 rupias (0,1 €) y 49 rupias (0,54 €) por botella

Fuente: Elaboración propia.

Impuesto sobre el valor añadido (*Value-Added Tax - 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 25 % mientras que, en Karnataka, desde 2017 al vino no se le aplica el VAT.

Estado	Coste
Delhi	25 %
Haryana	3,15 %
Maharashtra	20 %
Karnataka	No VAT

Fuente: Elaboración propia.

Ejemplo: Para un vino declarado a 10 € de valor CIF, el total de aranceles e impuestos adicionales haría un precio para consumidor final de 45,25 € (más de 300 % de incremento sobre el precio original), sin contar con los márgenes de los distintos agentes que intervienen en el mercado.

EJEMPLO DE FORMACIÓN DE PRECIOS: ARANCELES E IMPUESTOS DELHI

Partida	2024
Valor CIF	10 €
BCD (50 %) + AIDC (100 %)	+15 €
Precio mayorista (WSP)	=25 € (2.265 rupias)

Excise Vend fee (65 % de 1.000 rupias WSP) + (50 % de 1.265 rupias WSP)	14 €
VAT (25 % WSP)	6,25 €
TOTAL	= 45,25 €

Fuente: Elaboración propia.

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 EE. UU. para reducir los aranceles sobre las bebidas alcohólicas. Sin embargo, el Gobierno Central otorgó competencias a los gobiernos estatales 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 INR (11 €). Representa gran parte de la cuota de mercado y en este nivel de precios se encuentran la mayoría de vinos locales y algunos importados.
- Entre 1.000 y 10.000 INR (11 - 112 €). Se encuentran la mayoría de los vinos importados.
- Más de 10.000 INR (112 €). Son vinos que solo están disponibles en el sector HORECA de alta gama o se venden directamente a los clientes a través de distribuidores especializados.

En los hoteles de cinco 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 tipo de uva como elemento de diferenciación.



Ocurre lo mismo en el sector *retail*, formado por supermercados, hipermercados y detallistas especializados (canal *off-trade*), donde 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.

icex

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 Italia o Francia. 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. Cabe destacar que Australia es el país que más vino exporta actualmente a India, con unas ventas 5 veces mayores que el segundo mayor exportador, Italia.

En India, donde la cultura enológica es aún escasa, los consumidores por lo general desconocen los vinos españoles y las diferentes regiones productoras. En 2023, esta oferta sigue siendo reducida, aunque se observa una tendencia creciente en años previos a la pandemia. 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 limitada debido a la falta de presencia de los vinos españoles por las elevadas barreras de entrada.

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 licorerías, 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. Como ejemplo, la licencia de distribución para productores locales (L1) varía entre 75.000 INR (850 €) en el Estado de Maharashtra hasta 600.000 INR (6.700 €) en Delhi y otros estados del norte como Haryana y Rajasthan²⁰. Además, existen los ya mencionados costes de registro de aproximadamente 100.000 INR (1.219 €), aunque estos varían dependiendo del estado.

El problema principal es la necesidad de renovar las licencias y registros cada año con la consiguiente incertidumbre que se genera entre los operadores. Los precios y las condiciones varían de año en año, y las concesiones de nuevas licencias para nuevos establecimientos puede alargarse entre 6 y 12 meses²¹.

La mayoría de los estados marcan precios máximos para la venta de productos manufacturados 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

²⁰ 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 más baja. En Karnataka, en cambio, la distribución de alcohol es monopolio estatal a través de la Karnataka State Beverage Co. 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.

²¹ A menudo la aprobación de las normas no se realiza a tiempo y la concesión de licencias se retrasa sin que los establecimientos estén legalmente autorizados a operar durante ese periodo. Estas condiciones explican porque los restaurantes que sirven alcohol en India son únicamente aquellos modernos de tipo más occidental y en las grandes ciudades.

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 a tener en cuenta por parte de 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 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 están determinados según la oferta del importador.

El canal de distribución de bebidas alcohólicas varía dependiendo del estado. La mayoría de los estados prohíben la venta de estos productos en supermercados. Otros estados prohíben²² 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 mediante la concesión de licencias a agentes privados.

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 y distribuirlo; y finalmente los minoristas, que comprenden tanto las tiendas especializadas como el sector HORECA y son los que finalmente venden el producto al consumidor final. En algunos casos, los hoteles realizan directamente importaciones para sus establecimientos, algo muy poco habitual debido a que de este modo son ellos los responsables del registro de las marcas, y además las bodegas extranjeras les suelen pedir un número mínimo de cajas difícil de asumir. Por ello, los hoteles finalmente compran las diferentes marcas de vino que disponen los importadores.

De acuerdo con los datos de Euromonitor²³, de los 37,5 M de litros de vinos que se consumieron en India en 2022, en torno a 30,3 M de litros (un 80,8 %) fueron vendidos a través de detallistas: supermercados, hipermercados y detallistas especializados (canal *off-trade*). Los otros 7,2 M de litros (19,2 %) restantes se consumieron en el canal HORECA (canal *on-trade*).

²² Actualmente está prohibido en Gujarat, Bihar, Nagaland, y el Territorio de la Unión India de Laquedivas.

²³ Euromonitor 2023: Wine in India.

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*. No obstante, 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, en los establecimientos más selectos, restaurantes de calidad, hoteles de cinco estrellas, *pubs* y discotecas; ambientes frecuentados por la clase medio-alta y alta india, además de algunos expatriados. 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 realicen²⁴. Los costes del almacén privado oscilan entre 1 (0,01 €) y 1,5 (0,017 €) INR por caja y día.

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 destruirse²⁵.

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.

²⁴ 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, tanto públicos como privados, están custodiados y todo movimiento de mercancía necesita de la autorización de aduanas que puede cobrar entre 10.000 y 15.000 INR (112 - 170 €) por registrar y autorizar cada movimiento una vez verificado el pago del arancel.

²⁵ 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, India tiene 3,34 M de km de carreteras y caminos, que han mejorado considerablemente en los últimos años, pero los desplazamientos siguen siendo lentos y peligrosos.

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 *Transport Permit (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 *Export Permit (EP)*, que debe ser contrafirmado por los inspectores del estado al que se destinan confirmando que el producto ha sido recibido.

En cuanto a la venta de alcohol por Internet, está permitida en algunos estados, como Maharashtra, Odisha, Karnataka y Bengala Occidental. En el estado de Delhi, el gobierno aprobó en 2021 la venta de alcohol online mediante *apps* y sitios *web*. Sin embargo, en la práctica todavía no se encuentra en funcionamiento debido a que faltan ciertos detalles que aclarar—quién es el responsable de la mercancía en caso de una pérdida, deterioro o robo; por ejemplo—. La venta *on-line* abrirá, sin duda, todo un abanico de nuevas cuestiones normativas que las autoridades estatales deberán contemplar. El potencial es muy grande y los potenciales ingresos para los estados también.

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 de calidad del vino en cuestión; y las que regulan los ingredientes autorizados para cada producto, su envasado y su etiquetado.

8.1. Barreras técnicas: estándares del vino

El gobierno indio reguló por primera vez la composición del vino a través del *Food Safety and Standards (Food Products standards and food additives) Regulations, 2011*²⁶. Éste 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 la 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 India, estableciendo unas pautas especialmente desfavorables para la realización de estos controles.

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

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 además de 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

²⁶ [Food Safety and Standards \(Food Products standards and food additives\) Regulations, 2011.](#)

del sector del vino se encuentra recogida en el documento *Food Safety and Standards (Alcoholic Beverages) Regulations, 2018*²⁷.

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 20º 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 UE. Estas medidas introducen nuevas trabas al comercio de fundamentos más que cuestionables.

En cuanto a la regulación de los aditivos permitidos en el vino para su comercialización en India, y siguiendo los estándares establecidos por la Organización Internacional del Vino, la totalidad de éstos, así como las cantidades propuestas como aceptables por la FSSAI se encuentran disponibles en la *Enmienda*²⁸ *2016 a la categoría 14.2 de la Food Safety and Standards (Food Products standards and food additives) Regulations, 2011*.

8.2. Barreras técnicas: etiquetado

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.

Requisitos específicos del etiquetado de las bebidas alcohólicas de FSSAI

Además de las disposiciones generales de etiquetado especificadas en el *Food Safety and Standards (Packaging and Labelling) Regulations, 2011*²⁹, todo envase que contenga bebidas alcohólicas deberá incluir también la siguiente información en la etiqueta, según se dispone en *Food Safety and Standards (Alcoholic Beverages) Regulations, 2018*:

1. Declaración del grado alcohólico: el contenido de alcohol se expresará en porcentaje de alcohol o en grado alcohólico.
2. Etiquetado de "bebidas estándar": 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 20º centígrados, deberá incluir una declaración de la cantidad aproximada de bebidas estándar en el paquete. Por ejemplo, en el caso de una botella de 750 ml que contenga un 8 % de alcohol, el número de bebidas estándar se etiquetará como: "contiene aproximadamente 4,8 bebidas estándar".

²⁷ [Food Safety and Standards \(Alcoholic Beverages\) Regulations, 2018](#)

²⁸ [Enmienda 2016 a la categoría 14.2 de la Food Safety and Standards \(Food Products standards and food additives\) Regulations, 2011](#)

²⁹ [Food Safety and Standards \(Packaging and Labelling\) Regulations, 2011](#)

3. Designación geográfica, en caso de productos originarios de esa región geográfica.
4. En el caso de las bebidas alcohólicas importadas, se aplicarán las disposiciones del *Food Safety and Standards (Import) Regulations, 2017*: la información con respecto al logo de la FSSAI, el número de licencia, 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.
5. Las bebidas alcohólicas no deberán contener ninguna información nutricional en la etiqueta, excepto el contenido energético en kcal. Dicha declaración relativa al contenido energético será voluntaria.
6. No se hará ninguna declaración de propiedades saludables en las bebidas alcohólicas.
7. 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.
8. Los alimentos que contengan alcohol no deben representarse de forma que sugieran expresa o implícitamente que el producto es una bebida no alcohólica.
9. 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. No obstante, los vinos están excluidos de esta regulación.
10. 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. Si se utiliza en el vino clara de huevo o vidrio aislante como agente clarificante o cualquier otro auxiliar de elaboración de origen animal, se declarará en la etiqueta con un logotipo no vegetariano, si hay residuos de este en el producto final.
 - c. Deberá haber una advertencia legal "*Consumption of alcohol is injurious to health. Be safe – Don't drink and drive*", 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 inglesa.

Adicionalmente a lo anterior, la *FSSAI* advierte también que las etiquetas específicas de vinos deberán recoger lo siguiente:

1. Indicar el origen (país o estado) del vino y declarar el tipo de azúcar.
2. Declarar el nombre genérico de la variedad de uva o fruta utilizada en orden descendente por cantidad o materia prima utilizada, el origen geográfico y el año de cosecha.
3. Declarar el nombre de los residuos de conservantes o aditivos presentes como tales, o en sus formas modificadas, en el producto final.
4. Declarar el nombre del lugar, o de la región, subregión o denominación de origen, si el 75 % de las uvas procede de ese lugar.
5. Llevar el nombre de una variedad de uva, si el vino se elabora con al menos un 75 % de esa variedad de uva.

6. Llevar una fecha de cosecha, si al menos el 85 % del vino procede de esa cosecha.

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 reetiquetado. 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.

Regulación de etiquetado del DCA

Legal Metrology Act, 2009 y *Legal Metrology (Packaged Commodities) Rules, 2011* elaboradas por el *Department of Consumers Affairs (DCA)* establecen la normalización del envasado y el etiquetado en India, y definen los requisitos de etiquetado de todos los productos fabricados, importados y vendidos en el país. El Reglamento de 2011 fue modificado en varias ocasiones, la última en junio de 2017³⁰ y entró en vigor en enero de 2018. Esta última enmienda establece que, con respecto a los paquetes que contienen alimentos, se aplicarán las cláusulas expuestas en el *Food Safety and Standards Act, 2006*.

Regulación de etiquetado en los estados, ejemplo de Delhi

En lo que se refiere a la regulación específica introducida por los diferentes estados que componen el país, 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.

En el caso de Delhi, la regulación de etiquetado se encuentra en la *Delhi Excise Rules 2009, (r.69)*, que cada año actualiza el organismo estatal. En ésta se estipula que cualquier marca de vino que se venda tiene que ser aprobada y registrada en el Departamento de Impuestos Estatales. 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.

³⁰ [Legal Metrology \(Packaged Commodities\) \(Amendment\) Rules, 2017](#)

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. Éstas 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 Delhi).
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. *Bonded liquor* o derecho pagado en Delhi según sea el caso.
12. Graduación en volumen “*Strength in proof and volumen by volumen*”.

Éste ha sido identificado como uno de los principales obstáculos para la comercialización de vinos importados en India. Por último, en la web de barreras comerciales³¹, portal de la Secretaría de Estado de Comercio, podrá informarse sobre las barreras que afectan a las empresas españolas en India, y demás mercados exteriores de la UE.

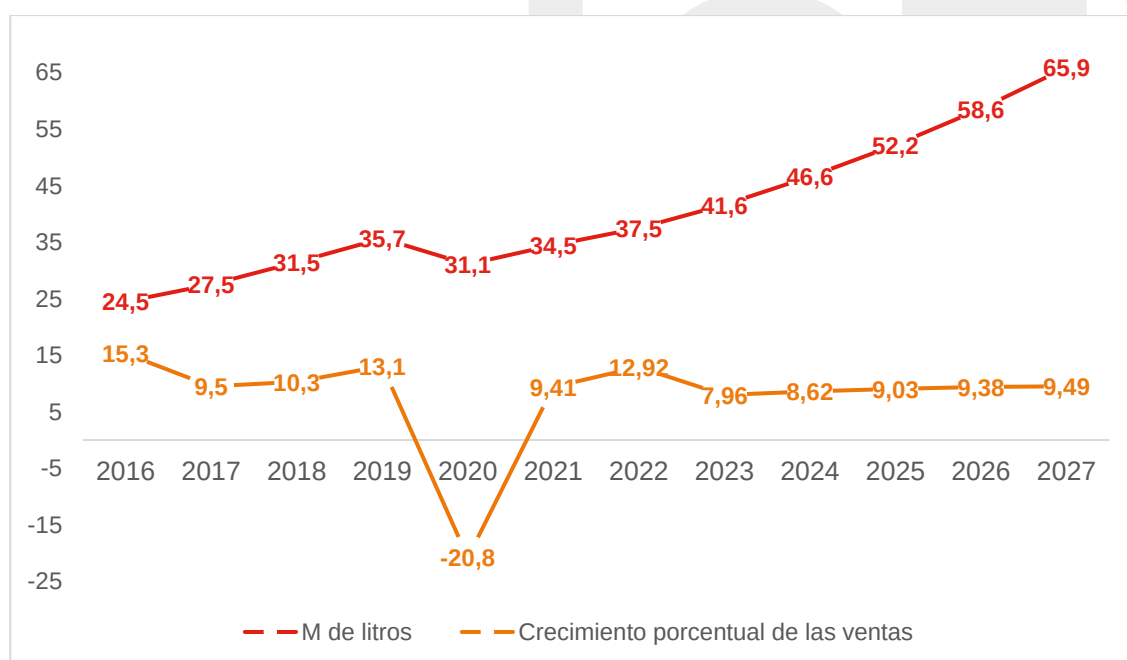
³¹ [Portal de barreras comerciales. Secretaría de Estado de Comercio](#)

9. Perspectivas del sector

El consumo de vino en volumen ha tenido un crecimiento medio de más del 10 % durante la última década (2011-22). Respecto a la pandemia, su impacto se ha visto reflejado claramente en una fuerte caída del consumo de vino en volumen (-13 % en 2020) y en ventas (-24 % en 2020), así como de las importaciones (-39,4 % en 2020). Sin embargo, durante el 2022 ya se ha recuperado el consumo en cuanto a volumen tras la pandemia. De acuerdo con el portal Euromonitor, se espera un crecimiento considerable en las ventas del vino, siendo del 75,8 % en cuanto al volumen y del 53,1 % al valor durante el periodo 2022-2027.

PREVISIÓN DE CONSUMO DE VINO EN INDIA

en M de litros y en crecimiento de ventas porcentual



Fuente: elaboración propia a partir de datos obtenidos de Euromonitor 2023. Wine in India.

No obstante, se trata de un mercado aún pequeño en términos relativos, representando solamente el 0,6 %³² del total del consumo, en valor, de bebidas alcohólicas en India. Además, se deben en cuenta las numerosas barreras regulatorias a las que se tienen que enfrentar los exportadores de vino a India.

³² Euromonitor 2023. 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. No obstante, 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.

En cuanto al modo de distribución, la penetración del mercado a través de las tiendas especializadas (*beer & wine shops*), debe seguir una estrategia adecuada al perfil de tienda y al tipo de público que reciben cada tipo de establecimientos. Pudiendo encontrarnos tiendas más enfocadas al segmento premium en donde los productos importados encajan mejor por el precio final de venta y tiendas más dirigidas a la clase media-baja, en donde la oferta de vinos es reducida y mayoritariamente centrada en vinos de precio bajos.

Por otro lado, el canal de distribución HORECA, especialmente hoteles de cinco estrellas y restaurantes de nivel medio-alto y alto, ofrece oportunidades para aquellos vinos de un mayor precio y calidad. No obstante, la entrada en este canal no es sencilla. Por lo que es fundamental contar con un distribuidor fiable que tenga contactos en las principales cadenas hoteleras y de restauración para facilitar este proceso. 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 de las que este disponga.

Las nuevas formas de distribución y venta *online* suponen una gran oportunidad para la venta de bebidas alcohólicas en los próximos años, entre ellas el vino, en un país que avanza en su digitalización a grandes pasos. Las ventas de alcohol *online* se encuentran en funcionamiento en algunos estados, como Karnataka o Maharashtra. En Delhi, el gobierno ha aprobado las ventas de alcohol online, aunque todavía no se encuentra en funcionamiento en la práctica.

Además, el GOI y los gobiernos estatales están llevando a cabo unas políticas cada vez más favorables para la venta de alcohol en el país, que es a la vez una gran fuente de ingresos para el Gobierno. Prueba de ello es, por ejemplo, el Acuerdo de Cooperación Económica y Comercio entre Australia y la India firmado en 2022, en el que, por primera vez, el Gobierno ha aceptado rebajar el enorme arancel del 150 % que impone a los vinos y licores extranjeros. Este acuerdo podría servir como base para nuevos acuerdos con otros países o regiones—como la UE, que se encuentra actualmente en negociaciones de un Tratado de Libre Comercio—en los que el gobierno podría estar dispuesto a dar concesiones en este sector, al igual que con el país oceánico.

11. Información práctica

11.1. Ferias sectoriales

Feria	Organizador	Lugar	Fecha	Teléfono	Email	Web
Annapoorna Anufood India	FICCI y Koelnmesse YA Tradefair Pvt Ltd	Mumbai	14-16 septiembre 2022	+91 11 2331 6551	annapoorna@ficci.com	www.ficci.com & www.worldoffoodindia.com
SIAL India	Inter Ads Exhibitions y Comexposium	Nueva Delhi	1-3 diciembre 2022	+91 124 452 4210	info@interads.in & adeline.vancawelaert@comexposium.com	www.sialindia.com/
Prowine Mumbai	Bandra Kurla Complex	Mumbai	17-18 octubre 2022	+91 989 989 0988	NareshR@md-india.com	www.prowine.in
Uppercrust Food & Wine Show	World Trade Center Bangalore	Bangalore	4-6 marzo 2023	+91 982 10 46822	uppercrustshow@yahoo.co.in	www.theuppercrustshow.com

11.2. Publicaciones del sector

Nombre	Teléfono	Email	Web
Ambrosia	Formulario web	Formulario web	www.ambrosiaindia.com/
Delwine	+91 11 4162 2892	delwine@delwine.com	www.delwine.com/
Sommelier India, The Wine Magazine	+91 11 2433 1013	revasingh@gmail.com	www.sommelierindia.com
Upper Crust India	+91 22 4004 7256	editorial@uppercrustindia.com	www.uppercrustindia.com/
Bakery Review Magazine	+91 11 4508 4903	info@hammer.co.in	www.bakerymag.com/
Food & Beverage Business Review	+91 11 4508 4903	info@hammer.co.in	www.bakerymag.com/
Food Service Magazine	+91 11 4052 5000	contact@imagesgroup.in	www.indiaretailing.com/category/food/food-service/
Progressive Grocer Magazine	+91 11 4052 5000	contact@imagesgroup.in	www.indiaretailing.com/category/food/food-grocery/
Hotelier India Magazine	+91 98 2010 8538	vinita.bhatia@itp.com	www.hotelierindia.com

11.3. Asociaciones

Nombre	Dirección	Teléfono	Email	Web
The Wine Society Of India	1407, Maker Chambers V, Nariman Point, Mumbai 400021, India	+91 22 2285 2286/7	memberservices@thewinesocietyofindia.com	www.indianwineacademy.com/item_1_684.aspx
Indian Wine Academy	A-458 Defence Colony, New Delhi 110024, India	+91 11 4162 2892 / 26438755	arora@indianwineacademy.com	www.indianwineacademy.com
Tulleeho	Vikram Achanta C-9/9386, Vasant Kunj, New Delhi, India	+91 11 2612 4568	tulleeho@tulleeho.com	www.tulleeho.com

11.4. Otras direcciones de interés

Nombre	Dirección	Teléfono	Email	Web
Directorate General Of Foreign Trade	Udyog Bhawan, H-Wing, Gate N.2, Maulana Azad Rd, New Delhi 110011, India	+91 11 2306 1562	dgft@nic.in	www.dgft.gov.in/CP/
Food Safety And Standards Authority Of India (FSSAI)	FDA Bhawan near Bal Bhavan, Kotla Rd, New Delhi 110002, India	+91 11 2322 0994	info@hammer.co.in	www.fssai.gov.in/home



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

Ventana Global

913 497 100 (L-J 9 a 17 h; V 9 a 15 h)
informacion@icex.es

Para buscar más información sobre mercados exteriores [siga el enlace](#)

www.icex.es

