

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

14 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>

© ICEX España Exportación e Inversiones, E.P.E.

NIPO: 224240080

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.



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

