

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

## El mercado del Vino en India

# **El mercado del vino en India**

Esta nota ha sido actualizada por Pilar Larios Bruna con la supervisión de la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Nueva Delhi.

**Marzo 2013**

# ÍNDICE

<b>CONCLUSIONES</b>	<b>4</b>
<b>I. DEFINICION DEL SECTOR</b>	<b>7</b>
1. Delimitación del sector	7
2. Clasificación arancelaria	10
<b>II. OFERTA</b>	<b>11</b>
1. Tamaño del mercado	11
2. Producción local	14
3. Importaciones	15
<b>III. ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA DEMANDA</b>	<b>26</b>
<b>IV. PRECIOS Y SU FORMACIÓN</b>	<b>29</b>
<b>V. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL</b>	<b>39</b>
<b>VI. DISTRIBUCIÓN</b>	<b>41</b>
<b>VII. CONDICIONES DE ACCESO AL MERCADO</b>	<b>43</b>
<b>VIII. ANEXOS</b>	<b>46</b>
1. Ferias	46
2. Publicaciones del sector	47
3. Asociaciones	48
4. Otras direcciones de interés	51

### CONCLUSIONES

El objeto de este estudio es analizar la situación del mercado del vino en India.

India es un mercado en crecimiento que se encuentra en un momento de profundos cambios estructurales y económicos que da lugar a buenas oportunidades en diferentes sectores. El crecimiento de la Inversión Directa Extranjera se ha dado en distintos sectores de la economía india. Todo ello, unido a las reformas en las políticas sobre Inversión Directa Extranjera que afectan al sector de la distribución, provocarán un gran cambio en el mercado, donde aparecerán nuevos competidores internacionales como Wal Mart y Tesco y acabaran modificando la cadena de valor del sector.

Paralelo a este cambio económico, se está produciendo un cambio social. Es cierto que la cultura e idiosincrasia india persisten con mucha fuerza en la sociedad (sistema de castas, religión, etc.), pero la nueva clase emergente con un alto poder adquisitivo está tratando de adquirir ciertos hábitos y formas de vida propias de los países occidentales.

Productos como el vino (el objeto de nuestro estudio) están siendo cada vez más asimilados por la sociedad india. Si bien ésta no posee una “cultura del vino” como sí ocurre en países como Francia, España o Italia, la tendencia del público indio es de apertura e interés por conocer el mundo del vino junto con el de la gastronomía más selecta, contando ya entre sus filas con sommeliers y chefs reconocidos a nivel nacional que demuestran su interés por esta bebida.

Estos tres países presentan los consumos per cápita de vinos más altos del mundo. A pesar de ello, los mercados “del viejo mundo” se encuentran en una fase de cierta saturación, y cada vez más dependen de sus ventas al exterior. En estos mercados emergentes, nuevos productores como Chile, Argentina, Australia o Sudáfrica se han sabido adaptar mejor, transmitiendo una imagen fresca y moderna y siempre apoyada en un marketing agresivo.

India presenta unas cifras de demografía importantes con crecimiento de un 1.3% anual, con más de mil doscientos millones de habitantes y con 37 ciudades por encima del millón de habitantes.

Los datos económicos de la India también son buenos. En 2011, el crecimiento anual del PIB fue del 6.8 %, en 2012 del 5.4% según el Fondo Monetario Internacional, mientras que estima que su crecimiento en 2013 será de alrededor del 6,5% gracias a las medidas que está tomando el gobierno central del país. Estas previsiones, a pesar de haber sido revisadas a la baja, contrastan con el lento crecimiento de las economías desarrolladas.

## **EL MERCADO DEL VINO EN INDIA**

---

Sin embargo, no tenemos que dejarnos cegar por los grandes números que presenta India. El mercado potencial para el vino español es tan solo una minoría de la población, un ínfimo porcentaje que sin embargo cuenta con un alto poder adquisitivo. El vino importado está considerado en India como un bien extremadamente de lujo: el sistema impositivo indio carga fuertemente las importaciones de vino, llegando a quintuplicar el precio del mismo sólo por los impuestos a la importación, no solo a nivel nacional, sino también estatal.

La agricultura en la India es la principal actividad económica pero el sector servicios es el gran responsable del crecimiento económico en India, ya que genera más de la mitad de la producción económica del país con menos de un tercio de su fuerza laboral empleada en él.

El mercado del vino ha crecido a buen ritmo en los últimos años, pero siempre teniendo en cuenta su escaso peso respecto a la dimensión total del mercado indio. En el Año Fiscal 2011-12, las importaciones totales de vino (partida 2204) supusieron tan sólo 24,58 millones de dólares de los más de 489. 319 millones de dólares de importaciones del país.

Pese a esto, si se atiende a la evolución histórica, el número de litros de vino presentes en India aumentó un 54% en los últimos 6 años. Concretamente, durante el año 2012 había más de 14 millones de litros en todo el territorio indio.

La carga impositiva sufrida por el vino en India, ha originado gran número de quejas ante organismos internacionales como la Organización Mundial del Comercio (OMC), no sólo por parte de los principales países exportadores de vino a India: EEUU, Francia, Italia, Chile, Argentina, sino también por la gran mayoría de importadores de bebidas alcohólicas del país.

Como consecuencia, los vinos de calidad son los que mejor han soportado estas cargas impositivas. Por otro lado, el mejor conocimiento del mercado, de la oferta y de las propiedades del vino por parte del público indio han supuesto un crecimiento en las ventas sólido y sostenido en los últimos cuatro años, aunque partía de niveles muy bajos.

En este sentido, actualmente existe cierta expectación ante la posibilidad de que el Gobierno indio apruebe, en el contexto del Acuerdo de Libre Comercio negociado entre la Unión Europea e India, una rebaja arancelaria largamente esperada. Aunque los datos apuntaban a que esta bajada se produciría este año, los últimos presupuestos aprobados en Febrero de 2013 se han basado en la austeridad y no recogen ningún cambio para este producto.

Cabe señalar que, debido a la crisis mundial, en 2008, el mercado del vino se vio afectado en gran medida, dando a lugar a una bajada generalizada de las importaciones y a una reestructuración de las mismas, con la entrada en juego de países con poca relevancia hasta el momento en el comercio del vino en la India, como Nueva Zelanda o Sudáfrica, o un país de tránsito como Singapur, con precios más competitivos.

Esta situación de reestructuración y entrada de nuevos jugadores continúa en la actualidad, con un ejemplo significativo en el caso de Francia, que ha variado de tener una cuota del 42% en el AF 2007-08 sobre el total de las importaciones de vino en India hasta 25% en el periodo 2010-2011, recuperándose este último año fiscal completo (AF 2011-2012) hasta tener un 31.8%.

Hay que destacar que en ocasiones el vino puede llegar a ser difícil de conseguir. El vino de calidad puede ser comprado casi exclusivamente en hoteles de cinco estrellas, mientras que se pueden encontrar vinos de otras categorías en las "liquor stores", establecimientos autorizados por el Gobierno para la venta de bebidas alcohólicas. Poco a poco, el sistema de

## **EL MERCADO DEL VINO EN INDIA**

---

distribución está cambiando y se van encontrando vinos en algunos supermercados como Le Marché o Food Bazaar. A su vez, encontramos que cada vez son más los restaurantes que incluyen vinos y cervezas en su carta para sus clientes, como la cadena Pizza Hut que ofrece estas bebidas a sus clientes.

Con todo ello, el mercado indio del vino representa un interesante reto para las empresas españolas. Si éstas consiguen superar la enorme distancia cultural que hay entre ambos países, y cuentan con una buena promoción, podrán beneficiarse del acceso a uno de los mercados con mayores expectativas de crecimiento de la demanda en el sector del vino, si bien es un mercado complejo que exige un gran esfuerzo de inversión y promoción con expectativas de retorno enfocadas al medio y largo plazo. Actualmente, el posicionamiento y la presencia de los vinos españoles con respecto a sus competidores es bastante baja, lo que abre puertas a que se puede realizar un gran trabajo en este mercado ya que hay mucho camino por recorrer.

ICEEX

## DEFINICION DEL SECTOR

### 1. DELIMITACIÓN DEL SECTOR

El mercado indio del vino, lo podemos dividir en tres segmentos principalmente, si atendemos a la clasificación arancelaria del Ministerio de Comercio e Industria indio, de donde se han extraído los datos expuestos en este apartado.

	2007-2008	2008-2009	2009-2010	2010-2011	2011-2012	2012-2013(Apr-Sept)
Valor en Millones de dólares						
<b>Vino Total 2204</b>	<b>17,58</b>	<b>13,44</b>	<b>9,38</b>	<b>14,7</b>	<b>24,58</b>	<b>11,52</b>
Vino no espumoso de menos de 2 litros 220421	4,8	5,89	4,33	4,17	6,16	3,17
	27,30%	43,82%	46,16%	28,37%	25,06%	27,52%
Vino no espumoso de más de 2 litros 220429	12,45	7,25	4,82	7,71	13,44	4,7
	70,82%	53,94%	51,39%	52,45%	54,68%	40,80%
Vino Espumoso 220410	0,22	0,18	0,18	2,77	4,93	3,6
	1,30%	1,30%	1,90%	18,90%	20,06%	31,25%
Otros mostos de Uva 22043000	0,11	0,12	0,05	0,05	0,05	0,05
	0,63%	0,89%	0,53%	0,34%	0,20%	0,43%

Fuente: Ministerio de comercio de India

## EL MERCADO DEL VINO EN INDIA

	2007-2008	2008-2009	2009-2010	2010-2011	2011-2012	2012-2013(Apr-Sept)
	Cantidad en miles de litros					
<b>Vino Total 2204</b>	<b>3170,44</b>	<b>3031,89</b>	<b>1940,73</b>	<b>2546,35</b>	<b>4944,91</b>	<b>2020,26</b>
Vino no espumoso de menos de 2 litros 220421	493,86	1010,97	873,31	691,57	1170,06	570,02
	15,58%	33,34%	45,00%	27,16%	23,66%	28,22%
Vino no espumoso de más de 2 litros 220429	2.627,76	1.961,44	1.021,49	1.398,36	2.656,16	856,08
	82,88%	64,69%	52,63%	54,92%	53,72%	42,37%
Vino Espumoso 220410	35,82	31,19	35,67	446,21	1108,69	578,73
	1,13%	1,03%	1,84%	17,52%	22,42%	28,65%
Otros mostos de Uva 22043000	13	28,29	10,26	10,21	10	15,43
	0,41%	0,93%	0,53%	0,40%	0,20%	0,76%

Fuente: Ministerio de comercio de India

1. **Vino de calidad:** Es el vino embotellado en recipientes de menos de 2 litros correspondiente a la partida 220421. Su comportamiento ha sido variable en los últimos años; suponía un tímido 27% del total de importaciones en el AF 2007-08 y pasó a ser más de un 40% en los dos años siguientes. En el último año fiscal analizado tiene el mismo comportamiento que los dos años anteriores donde se establece de nuevo entorno al 27% de las importaciones total.

Este efecto está amortiguado si analizamos los datos en valor ya que este tipo de vino es considerado como un producto "Premium". Es el más capacitado para hacer frente a los altos impuestos indios a la importación. La alta calidad del mismo le permite establecer unos márgenes mayores, con los que contrarrestar (en parte) la importante subida de precios originada por los impuestos a la importación.

La importación de este tipo de vino ha aumentado mucho en los últimos años, pasando de 198 mil litros en el AF 2006-07 hasta el máximo alcanzado el último año fiscal completo (2011-12) de 1.170.060 litros.

## EL MERCADO DEL VINO EN INDIA

---

El principal proveedor de vinos de calidad en el AF 2011-12 fue Francia, con una cuota del 20.57% del número total de litros exportados a India, los cuales suponen una cuota del 30,24% del valor total del mercado en dólares para el AF 2011-12. Es Reino Unido el segundo exportador de vinos de calidad a India con un 17.88% en litros y un 11.49% en dólares.

2. **Vino a granel:** Es el vino embotellado en recipientes de más de 2 litros, correspondiente a la partida 220429. Pese a que sigue siendo la partida mayoritaria entre los distintos tipos de vino, ha ido perdiendo relevancia ya que ha pasado de representar un 82.8% a un 53.72% en volumen y del 70.82% a un 54.68% en valor.

Países como Francia, Italia o Australia han apostado fuertemente por este tipo de exportaciones a India, pudiendo evitar así parte de la fuerte carga impositiva aduanera, debido a unos precios de entrada menores. Resulta destacable además el ascenso de China en esta categoría, que en el AF 2011-12 fue el cuarto país que más vino a granel exportó a India, por delante de Singapur o Chile.

A su vez, las empresas locales más fuertes han empezado a importar vino a granel para utilizarlo y embotellarlo con marcas indias.

Tras unos años de crisis, en los que el vino a granel fue la partida más afectada, sufriendo una caída de hasta el 25% en AF 2008-09 y del 50% adicional en AF 2009-10, el crecimiento en el AF 2011-12 superó los datos de años como 2007-08.

El principal proveedor de vinos a granel en el AF 2011-2012 es Francia con una cuota del 18.76% en el número de litros exportados a India, los cuales representan un 26.74 % del valor total del mercado en dólares. Pese a que sigue siendo líder en esta categoría, el país galo lleva sufriendo una caída del 5% anual en sus exportaciones los últimos años a India de vino a granel, ya que en el AF 2009-10 registró una cuota del 31% respecto al valor en millones de dólares de las importaciones en India de la partida 2204 29.

3. **Vino espumoso:** Aunque representa el menor de los tres segmentos de vino nombrados, resulta significativo señalar el espectacular aumento de las importaciones de esta categoría recogida en la partida arancelaria 220410 en los últimos años. En sólo un ejercicio económico, las importaciones de este tipo de vino han pasado de suponer un valor 180.000 dólares en 2009-10 hasta rozar los 3 millones de dólares en 2010-11, y alcanzar los 4.93 millones de dólares en 2011-12. Respecto a la cuota total por volumen de litros, han pasado de un 1,10% hasta superar el 22%, lo que supone un aumento muy destacable también en valor ya que ha pasado del 1% a más del 20%.

El país líder en esta partida vuelve a ser Francia con un 46.7% del volumen de las importaciones, seguido de Alemania con un 14.12% y en tercer lugar Singapur con un 13.14%.

### 2. CLASIFICACIÓN ARANCELARIA

Para la realización de este estudio hemos tenido en cuenta todas las partidas incluidas en el capítulo 2204 del sistema armonizado.

- Vino blanco de calidad (embotellados y a granel)
- Vino tinto de calidad (embotellado y a granel)
- Vino blanco de mesa (embotellado y a granel)
- Vino tinto de mesa (embotellado y a granel)
- Vino fortificado o de licor (embotellado y a granel)
- Vino espumoso
- Mostos de uva parcialmente fermentados

No obstante, el Ministerio de Comercio e Industria indio, no recoge estas partidas arancelarias con tanto detalle, y así, en sus estadísticas de importaciones, sólo distingue los siguientes grupos de partidas en las que nos vamos a centrar a lo largo de este estudio:

- 2204 10 00 - Vino espumoso
- 2204 21 10- Vino de Oporto y otros vinos tintos, embotellados, en recipientes menores de 2 litros
- 2204 21 20 - Vino de Jerez, y otros vinos blancos, embotellados en recipientes menores de 2 litros
- 2204 21 90 - Otros vinos, embotellados en recipientes menores de 2 litros
- 2204 29 10 - Vino de Oporto y otros vinos tintos, embotellados, en recipientes mayores de 2 litros
- 2204 29 20 - Vino de Jerez y otros vinos blancos, embotellados en recipientes mayores de 2 litros
- 2204 29 90 - Otros vinos, embotellados en recipientes mayores de 2 litros.
- 2204 30 00 - Otros mostos de uva

La clasificación india, como vemos, deja mucho que desear, pues no distingue ni siquiera entre diferentes grados de alcohol. Algo más excusable es que tampoco distinga entre vinos de calidad (asociados en la UE a las indicaciones geográficas protegidas) y vinos de mesa. Las expresiones “vino de Oporto y otros vinos tintos”, “vino de Jerez y otros vinos blancos”, aparte de su tosquedad, apuntan por otro lado al uso de esas denominaciones como términos genéricos y a su notoria ausencia de protección en el mercado indio. Obviamente, dicha situación cambiará el día que se firme el esperado Acuerdo de Libre Comercio UE-India, con lo que podría también ajustarse la nomenclatura arancelaria.

# II. OFERTA

## 1. TAMAÑO DEL MERCADO

El tamaño está en crecimiento en líneas generales aunque se ha visto afectada por la crisis. En los últimos años se ha registrado una desaceleración del crecimiento del sector que, con todo, sigue presentando cifras positivas de crecimiento. Las estimaciones de la Industria asumen que en 2013 estos datos serán mucho mayores después de este receso.

Valoración del mercado Indio	Miles Litros Presentes en el Mercado	% Crecimiento
2006	9.634	
2007	13.267	38%
2008	13.275	0%
2009	12.302	-7%
2010	14.855	21%
2011	14.325	-4%
2012	14.800	3%
<b>Crecimiento Medio</b>		<b>14,37%</b>

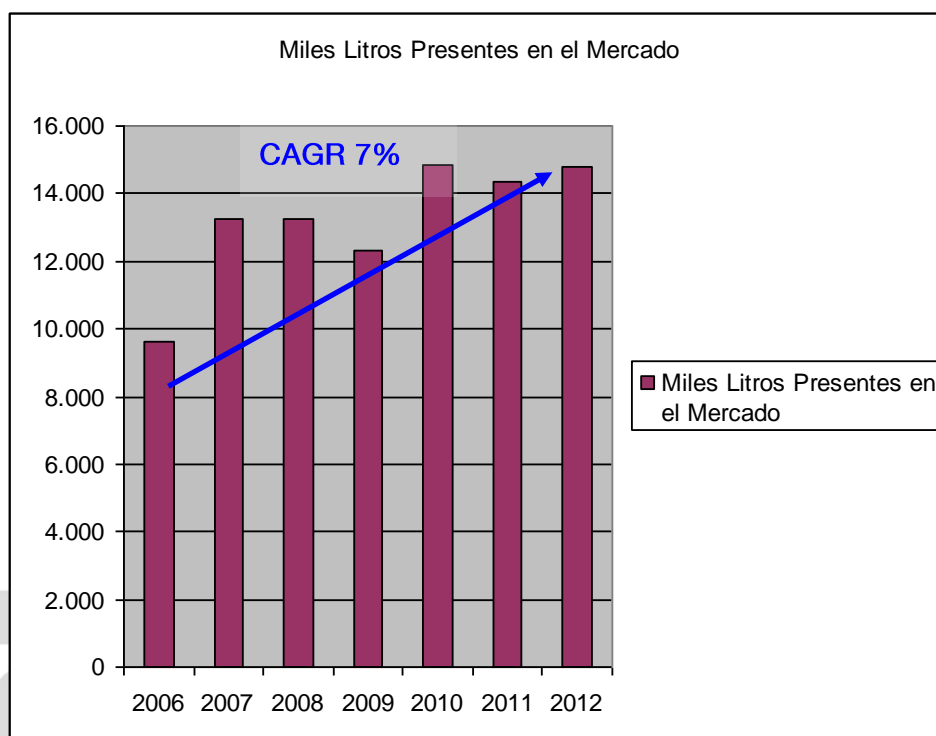
*Fuente: Oficina de EE.UU. en India. Departamento de Agricultura.*

---

Si analizamos el crecimiento total en los últimos años es de un 54%, que si se realizan en términos de CAGR con un crecimiento medio anual del 7%.

El mayor porcentaje de ventas del mercado lo protagonizan los vinos tranquilos (tinto y blanco), representando un 75% del total de ventas.

## EL MERCADO DEL VINO EN INDIA



Fuente: Oficina de EE.UU. en India. Departamento de Agricultura y Elaboración Propia.

Además del vino, en India están adquiriendo protagonismo otros productos como los licores que, pese a todo, siguen representando un porcentaje muy pequeño dentro de todo el consumo de alcohol en India, el cual está liderado por el whisky y la cerveza, sustitutivos directos del vino.

En cuanto a la distribución, se espera un gran cambio con las nuevas regulaciones de la Inversión Directa Extranjera. Puede que aparezcan un mayor número de actores, unos especializados en bebidas alcohólicas de gama Premium y otros como grandes cadenas de distribución.

Muchos competidores en el mercado han optado por renovar y complementar su cartera de productos con nuevos lanzamientos de bebidas, como la cerveza Kingfisher Red o el whisky McDowell's N°1.

La edad legal en India para beber varía de estado en estado, al igual que las competencias para establecer el resto de la regulación que afecta al sector. La mayoría de los estados fija la edad legal en 18 años, aunque otros como Maharashtra la fija en 21. La edad legal más alta en el país son 25 años, en el estado de Delhi.

Por otro lado, el control de edad que los minoristas efectúan sobre sus clientes es mínimo, ya que de otro modo perderían clientes. Únicamente la policía lleva a cabo controles esporádicos en ciertos lugares de venta. Debido a ello y a factores como la mayor exposición a la vida occidental, una mayor disponibilidad de dinero para el ocio y un menor control paren-

## EL MERCADO DEL VINO EN INDIA

tal, la edad en la que los indios empiezan a beber se ha reducido drásticamente hasta los 15 años en algunos casos.

El mercado del alcohol en India cuenta con un gran futuro. Organizaciones como la “European Spirits Organization” sitúa a India como uno de los países clave en consumo de bebidas alcohólicas, teniendo en cuenta que posee una de las ratios consumo-población más bajas del mundo. Este mercado general de bebidas alcohólicas ha crecido pese a la crisis un 10% y ha sido testigo de numerosos lanzamientos de nuevas marcas, tanto globales como locales, de la mano de empresas como United Spirits Ltd, Allied Blenders & Distillers Pvt Ltd y Radico Khaitan Ltd .

Teniendo en cuenta el consumo del conjunto de los países del área Asia-Pacífico, India ocupa un puesto poco relevante si lo comparamos con el consumo de otros países como China o Japón. Hay que hacer una lectura positiva de este hecho, ya que el margen de mejora es muy amplio, en un mercado que se encuentra en fase de crecimiento.

### ANALISIS DAFO:

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"><li>§ El mercado del vino ha crecido más de un 7% de media anual en los últimos 7 años.</li><li>§ La población urbana en constante crecimiento.</li><li>§ La juventud influenciada por la cultura europea prefiere calidad y refinamiento del paladar y busca alternativas a los licores y bebidas más fuertes como el whisky.</li><li>§ El vino es cada vez más aceptado socialmente entre la juventud y las mujeres.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>§ El vino sigue siendo un gusto desarrollado por una élite.</li><li>§ Menos del 50% de la población tiene más de 25 años, la edad legal para beber.</li><li>§ El transporte y almacenamiento del vino sigue siendo un problema debido a la falta de una cadena de frío adecuada.</li><li>§ Desconocimiento generalizado del mercado del vino y su infraestructura.</li></ul>
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"><li>§ Se estima que más de 100 millones de personas tengan edad legal para beber en los próximos 5 años.</li><li>§ Los supermercados han entrado recientemente a formar parte de los minoristas con licencia para vender vino y cerveza.</li><li>§ La renta per cápita del país sigue creciendo a un ritmo constante.</li><li>§ La industria del turismo en la India está en auge.</li><li>§ El Gobierno indio parece dispuesto a rebajar las tasas arancelarias sobre el vino de alta calidad.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>§ La Constitución india desincentiva el consumo de alcohol.</li><li>§ Las religiones y las creencias de la sociedad de India hacen que parte de su población sea abstemia.</li><li>§ La publicidad de bebidas alcohólicas está prohibida por ley.</li><li>§ La gran mayoría de indios todavía prefieren el whisky o la cerveza.</li><li>§ La producción local está arropada y protegida por los gobiernos, nacional y estatales. Tendencia que ha ido en aumento en los últimos años.</li></ul>

*Elaboración propia*

## EL MERCADO DEL VINO EN INDIA

### 2. PRODUCCIÓN LOCAL

El mercado indio del vino se encuentra muy concentrado y dominado por un pequeño grupo de empresas. Se estima que hay unas 72 bodegas en la India, pero que se encuentran produciendo por debajo de su capacidad. Después de una década creciendo, la producción tocó su máximo en 2010 con la producción de 13 millones de litros, que se redujeron a 11 millones de litros en 2011 y 11.5 millones en 2012. Las causas de esta recesión se pueden subsanar a través de estrategias de marketing, y con estrategias de producción a largo plazo, por lo que se espera que esto sea algo puntual y que a lo largo de 2013 la producción se incremente. Algunas de las compañías internacionales están comenzando a embotellar para venderlo aquí en India.

000 litros	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Producción de Vino	5.850	8.550	11.250	11.700	12.600	13.000	11.000	11.500
Crecimiento	23,8%	46,2%	31,6%	4,0%	7,7%	3,2%	-15,4%	4,5%

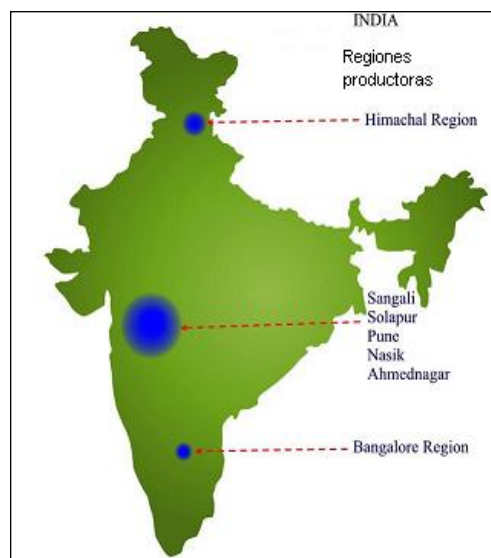
Fuente: Oficina de EE.UU. en India. Departamento de Agricultura.

#### Regiones productoras

El cultivo de la uva en India es uno de los sectores más rentables del cultivo agrícola. Se trata de un sector de gran tradición, ya que se cree que lo importaron los persas. En India, podemos encontrar cuatro regiones principalmente dedicadas al cultivo de uva de vino. El número de viñedos ha aumentado espectacularmente en los últimos años, principalmente por la mayor actividad de las empresas locales, las cuales han dado al salto a los mercados internacionales. Además, hay ciertas empresas extranjeras que han puesto sus ojos en India, ya no sólo como un país donde vender, sino además como un país donde producir vino.

De la producción total de uva se estima que solamente el 1% se dedica a la elaboración de vino, correspondiendo el resto a uva de mesa.

En el estado de Maharastra se concentra un 85% de la producción del vino. Las cuatro principales regiones productoras de uva de vino son:



## EL MERCADO DEL VINO EN INDIA

---

**Nasik:** Se encuentra en el estado de Maharashtra. Incluye las regiones de Pune, Nasik y Ahmednagar. Es la región india que más vino genera. Está a una altitud de 800 metros por encima del nivel del mar.

**Sangli:** Se encuentra también en el estado de Maharashtra. Incluye las regiones de Solapur, Sangli, Satara y Satara. Ambas regiones son muy propicias para el cultivo de vid debido a las lluvias monzónicas de los meses de verano. Las principales empresas del sector como Sula o Indage poseen viñedos en estas regiones.

**Bangalore:** Además de ser el centro tecnológico del país, Bangalore cuenta con un gran número de viñedos, gracias al buen clima que posee. Grover posee viñedos en esta región, en la localidad de Dodballapur, 45 kilómetros al norte de Bangalore.

**Himachal:** Esta región del norte de la India se encuentra a la misma latitud que las zonas de cultivo de vid del sur de California, Texas y norte de Florida.

### 3. IMPORTACIONES

En las siguientes tablas podemos ver las importaciones indias de vino (partida 2204), en los últimos cinco años.

Importaciones						
Partida 2204	2007-08	2008-09	2009-10	2010-11	2011-12	2012-2013 (Apr-Sept)
Valor en Millones de Dólares	17,58	13,44	9,38	14,7	24,58	11,52
Cantidad en Miles de Litros	3170,44	3031,89	1940,73	2546,35	4944,91	2020,26

*Fuente: Departamento de Comercio. Ministerio de Comercio e industria indio*

En la comparación de estas dos tablas se puede apreciar que, pese a los significativos altibajos, tanto las importaciones como las exportaciones han crecido a buen ritmo en los últimos seis años. El punto de inflexión negativo más importante para las importaciones se dio en el año 2009-2010.

También habría que hacer hincapié en las variaciones que han sufrido estos valores, ya que el máximo de las importaciones se alcanzó el último año fiscal completo 2011-12 con un volumen total de 4.944,91 mil litros con un valor de 24,57 millones de dólares. Se trata de una recuperación de los niveles de crecimiento de las importaciones, mientras que también las exportaciones de vino indio crecieron. Además, resulta muy significativa la caída en la cuota de Francia, que llegó a representar más del 40% de las importaciones de vino en India hace

## EL MERCADO DEL VINO EN INDIA

---

años, aunque este último año ha recuperado parte de esa pérdida, que el año pasado cayó al 24%, y ahora representa más del 30% de las importaciones.

En la siguiente tabla se muestran los principales países exportadores de vino a India, así como la cuota de mercado que tienen sobre los vinos importados.

2204	País	2011-2012 ('000 \$)	Cuota
1	Francia	7,81	31,79%
2	Australia	2,4	9,77%
3	Reino Unido	2,3	9,36%
4	Italia	1,95	7,94%
5	China	1,61	6,55%
6	Emiratos Árabes Unidos	1,53	6,23%
7	Singapur	1,51	6,15%
8	EE.UU.	1,14	4,64%
9	Chile	0,81	3,30%
10	Sudáfrica	0,44	1,79%
11	Nueva Zelanda	0,41	1,67%
12	Alemania	0,39	1,59%
13	España	0,25	1,02%
14	Japón	0,24	0,98%
15	Hong Kong	0,21	0,85%
	<b>Total</b>	<b>24,57</b>	

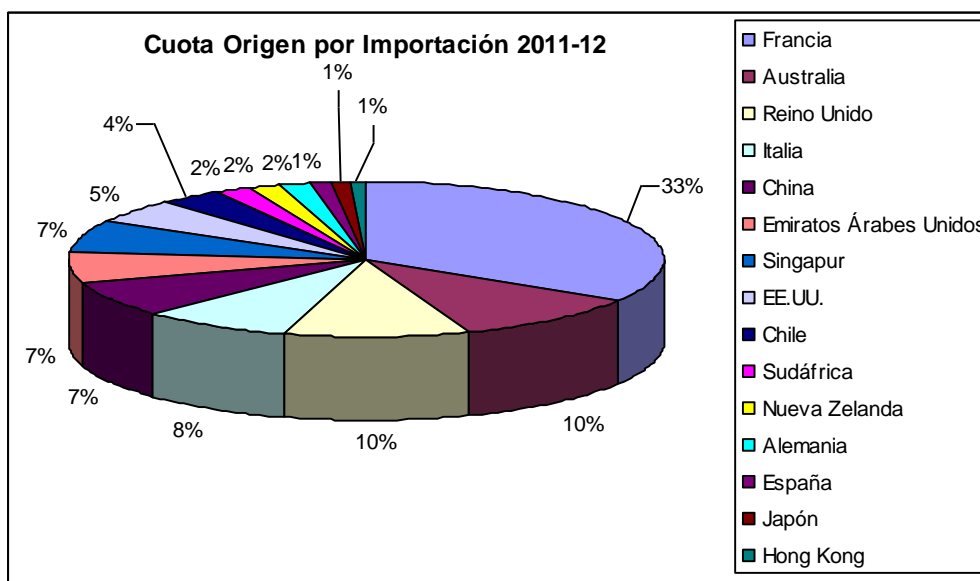
Fuente: Departamento de Comercio. Ministerio de Comercio e industria indio

---

Seis son los países que dominaron las importaciones de vino a India en el AF 2011-2012: Francia, Australia, Reino Unido, Italia, China y Emiratos Árabes Unidos. Los últimos años se han caracterizado por la aparición de nuevos competidores. Así aumenta su presencia países cercanos a la India como Singapur o Nueva Zelanda, que hace unos años se encontraban al mismo nivel de ventas que España, la han superado con un crecimiento continuado. Es la primera vez que China consigue un papel tan relevante en la cuota de importaciones, mientras que Italia ha cedido su posición a Australia.

Francia se encuentra un peldaño por encima del resto de países, y es el dominador como país exportador en las principales partidas analizadas. España ha perdido posiciones en lo que a importaciones de vino a India se refiere durante los últimos años, en el sentido de que, si bien ha aumentado sus exportaciones en litros exportados para el periodo analizado, el valor de estas exportaciones ha disminuido un 15%.

## EL MERCADO DEL VINO EN INDIA



Fuente: Departamento de Comercio. Ministerio de Comercio e industria indio

### Análisis de las importaciones por partidas

En las siguientes tablas podemos observar el desglose de las importaciones en las diferentes partidas registradas en las estadísticas del Ministerio de Comercio e Industria indio (por volumen en miles de litros).

Commodity	2007-2008	2008-2009	2009-2010	2010-2011	2011-2012	2012-2013 (Apr-Sept)
Vino no espumoso de más de 2 litros 220429	82,88%	64,69%	52,63%	54,92%	53,72%	42,37%
Vino no espumoso de menos de 2 litros 220421	15,58%	33,34%	45,00%	27,16%	23,66%	28,22%

## EL MERCADO DEL VINO EN INDIA

Vino Espumoso 220410	1,13%	1,03%	1,84%	17,52%	22,42%	28,65%
Otros mostos de Uva 22043000	0,41%	0,93%	0,53%	0,40%	0,20%	0,76%

Fuente: Departamento de Comercio. Ministerio de Comercio e industria indio

Como podemos ver, la gran mayoría del vino importado pertenece a la partida 220429, la cual corresponde al “vino no espumoso, tinto y blanco, embotellado en recipientes mayores de dos litros, aunque se aprecia un significativo descenso del 16% respecto al ejercicio 2008-2009, cuando representaba el 64.69 % de todo el vino importado en India, .

La gran importancia que representa la partida del vino a granel puede explicarse debido principalmente a dos factores:

1. Los fabricantes internacionales, así como los importadores locales han visto en el vino a granel la fórmula para poder evitar parte de la gran carga fiscal vigente en India respecto a la importación de vino.
2. Las empresas indias, en su proceso de internacionalización y crecimiento han empezado a importar vino a granel del exterior para después etiquetarlo como vino propio.

Sin embargo, con la caída generalizada de las importaciones, ha sido la partida que más ha descendido en los últimos años, alcanzando en el AF 2011-12 un 53.72% continuando con la tendencia a caer de la partida 22049 cuyo pico más bajo fue en 2009-10 que representó solo un 52.63% de las importaciones.

La segunda posición la ostenta la categoría de “vino no espumoso tinto y blanco embotellado en recipientes inferiores a dos litros”. En el último año ha sido la partida que más ha caído, con más de un 4% menos de cuota respecto al AF 2010-2011, y que supone casi la mitad de lo que era en el AF 2009-10 que era un 46% de la cuota total, frente al 23.66% de este último año completo AF 2011-12. Se trata de la partida que, aunque aumenta el volumen de las importaciones, pierde relevancia porque aumenta menos que el resto de las partidas.

El vino espumoso, ha cambiado su tendencia de crecimiento fuerte en el último ejercicio, alcanzando una cuota del 22.4% este año a pesar de que hace dos años no llegaba ni a representar un 2% de las importaciones. Por último, la partida “otros mostos de uva”, es la de menor importancia y ha visto reducida su cuota progresivamente hasta alcanzar un 0,20% en el último ejercicio completo, aunque en los últimos años no ha representado más de un 1% de las importaciones.

## EL MERCADO DEL VINO EN INDIA

220429 (Vino no espumoso >2litros): Ordenado por Valor en millones de dólares para el año 2011-2012.

País	Valor en Millones de Dólares					Cantidad en Miles					
	2008 2009	2009 2010	2010 2011	2011 2012	Creci- mien- to %	2008 2009	2009 2010	2010 2011	2011 2012	Creci- miento %	
1	FRANCIA	2,52	1,8	2,41	3,53	46,95	568,97	373,83	414,33	490,92	18,49
2	AUS- TRALIA	1,16	0,58	0,85	1,84	117,88	311,65	114,14	156,08	406,41	160,38
3	ITALIA	0,9	0,59	1	1,34	34,35	142,15	162,42	181,21	310,77	71,49
4	CHINA	0	0,05	0,58	1,11	91,17	0	8,58	106,54	227,63	113,66
5	U S A	0,59	0,8	0,77	0,95	23,2	77,41	123,39	138,45	143,15	3,39
6	SINGA- PUR	0,27	0,04	0,08	0,79	939,5	59,09	8,2	15,97	202,91	1,170,6 4
7	U K	0,19	0,15	0,18	0,74	312,4	34,31	28,42	40,82	131,44	222
8	CHILE	0,33	0,19	0,31	0,61	95,69	70,3	76,12	76,23	169,49	122,34
9	E. ÁRA- BES	0,04	0,09	0,04	0,46	971,33	7,02	14,9	3,56	107,41	2,917,1 6
10	N.ZELAN DA	0,11	0,13	0,11	0,26	135,83	16,09	18,3	17,23	55,19	220,39
11	JAPÓN	0,1	0,06	0,09	0,24	171,67	14,45	10,08	20,39	36,24	77,69
12	ESPAÑA	0,17	0,13	0,20	0,19	-5,44	27,54	33,13	42,1	50,2	19,25
13	SUDÁ- FRICA	0,4	0,05	0,11	0,15	43,51	512,09	10,55	32,51	59,4	82,73
14	ALEMA- NIA	0,11	0,07	0,1	0,14	42,93	14,12	11,96	35,35	32,93	-6,83
15	ARGEN- TINA	0,07	0,01	0,08	0,13	58,37	19,34	1,42	17,86	20,17	12,96
16	KOREA RP	0,01	0	0,03	0,1	200,3	1,19	0,63	11,14	11,59	4,04
17	HOLAN- DA	0,05	0,02	0,01	0,08	1,164, 62	8,43	1,7	2,03	13,71	575,32
18	HONG K.	0	0	0,22	0,07	-66,45	0,04	0	79,2	9,58	-87,91
19	AUSTRIA	0,11	0	0,07	0,02	-76,69	48,72	0,46	3,71	1,51	-59,33
20	GEOR- GIA	0	0	0	0		0	0,02	0	0	
	OTROS	0,12	0,06	0,46	0,69		28,53	23,24	78,99	178,52	
	<b>Total</b>	<b>7,25</b>	<b>4,82</b>	<b>7,70</b>	<b>13,44</b>	<b>75%</b>	<b>1.961</b>	<b>1.021</b>	<b>1.474</b>	<b>2.659</b>	<b>80%</b>

Fuente: Departamento de Comercio. Ministerio de Comercio e Industria indio

## EL MERCADO DEL VINO EN INDIA

La partida que acapara la mayor parte de las importaciones indias de vino está liderada en el último ejercicio del que se disponen datos, 2011-2012, por los vinos de origen francés, con un 32% de la cuota de mercado por ventas.

Australia ha adelantado a Italia y ha pasado a ser segundo país por volumen y el segundo por valor. En tercera posición por cantidad de litros exportados aparece Italia seguida de China que ha duplicado sus exportaciones a India.

España es uno de los países que más ha crecido en volumen en los últimos años, pero ha caído al duodécimo lugar el último año, ya que ha perdido en valor pero no en cantidad. Quiere decir que ingresa menos por cada litro exportado. Actualmente estamos posicionados por detrás de países como Chile o Singapur. Detrás en valor nos sigue Sudáfrica, con un crecimiento de más de un 40%; y nos supera en número de litros exportados, que el último año casi duplico su volumen de litros.

220421 (Vino no espumoso <2litros): Ordenado por valor importaciones 2011-2012

	País	Valor en Millones de dólares						Cantidad en miles de litros					
		2007	2008	2009	2010	2011	% Crecimiento	2007	2008	2009	2010	2011	% Crecimiento
		2008	2009	2010	2011	2012		2008	2009	2010	2011	2012	
1	FRANCIA	2,74	2,62	1,11	0,66	1,86	182%	246,4	355,5	212,3	108,8	377,58	247%
2	R.UNIDO	0,32	0,39	0,3	0,45	1,1	144%	48,03	51,14	75,8	64,36	170	164%
3	EMIRATOS ÁRABES	0,06	0,09	0,08	0,18	0,7	289%	9,63	15,95	26,28	36,06	132,43	267%
4	ITALIA	0,48	0,75	0,59	0,79	0,46	-42%	61,82	150,4	111,6	141,6	124,84	-12%
5	AUSTRALIA	0,45	0,91	0,39	0,71	0,42	-41%	57,12	200,3	89,95	154,9	55,3	-64%
6	SUDÁFRICA	0,09	0,26	0,16	0,25	0,28	12%	6,92	49,69	37,34	50,48	80,62	60%
7	CHILE	0,08	0,17	0,08	0,14	0,16	14%	7,93	34,34	43,51	37,75	49,78	32%
8	EE.UU	0,17	0,28	0,05	0,09	0,16	78%	0	51,93	6,16	14,82	32,06	116%
9	NUEVA ZELANDA	0,11	0,08	0,13	0,22	0,12	-45%	17,83	9,83	18,87	31,99	13,64	-57%
10	ESPAÑA	0	0,02	0,03	0,05	0,04	-20%	0,33	1,97	10,03	7,9	6,53	-17%
11	ALEMANIA	0,05	0,08	0,04	0,1	0,02	-80%	6,67	16,82	6,37	15,06	5,91	-61%

## EL MERCADO DEL VINO EN INDIA

12	AR- GENT.	0,1	0,1	0,04	0,01	0,01	0%	16,93	16,33	12,58	1,7	1,92	13%
13	SINGA PUR	0,04	0,01	0,91	0,1	0	- 100%	5,8	1,57	139,5	22,25	0,8	-96%
14	POR- TU- GAL	0	0,05	0,03	0,08	0	- 100%	0	17,04	4,43	0,1	0,07	-30%
15	HOLA NDA	0,06	0	0,1	0,02	0	- 100%	5,4	0	14	3	0,57	-81%
16	SUE- CIA	0	0	0,05	0,01	0	- 100%	0,16	0	6,52	1	0,4	-60%
<b>Total</b>		<b>4,8</b>	<b>5,89</b>	<b>4,33</b>	<b>4,15</b>	<b>6,15</b>	<b>2,33</b>	<b>493,9</b>	<b>1011</b>	<b>873,3</b>	<b>691,5</b>	<b>1170,1</b>	<b>3,4</b>

Fuente: Departamento de Comercio. Ministerio de Comercio e Industria indio.

La importación de vino no espumoso embotellado presenta la misma pauta de comportamiento marcada por la crisis, con un crecimiento continuo pasando de 198.320 litros en el AF 2006-07 hasta el máximo marcado en 1.010.970 litros en 2008-09, para bajar paulatinamente en 2009-10 y registrar en el 2010-2011 693.2700 litros, la cantidad más baja desde el año 2007-2008. Este último año ha registrado una recuperación muy alta con un crecimiento del 69% alcanzando los 1.170.060 litros.

Analizando el periodo mostrado en la tabla, el dato más significativo del último año es que Francia, que había perdido su hegemonía indiscutible el año anterior en ventas en esta partida, cayendo a una tercera posición, recuperó su posición de liderazgo, tanto en valor como en volumen. Impacta la caída de países como Italia o Australia que se han visto superados por otros países como Reino Unido y Emiratos Árabes Unidos.

Dentro del grupo de los diez países exportadores de España encontramos a Sudáfrica y Chile que crecen en valor un 12% y un 14% respectivamente. EE.UU. es el que tiene un mayor crecimiento de un 78% en valor y un 116% en volumen. Y lo cierran Nueva Zelanda y España, cuyas exportaciones a India han perdido relevancia tanto en valor como en volumen. Impacta la caída de Alemania, Singapur u Holanda, que eran países que tenían una tendencia creciente en el sector.

220410 (Vino espumoso); Ordenados por valor en millones de dólares para 2011-2012

	País	Valor en millones de dólares					Cantidad en miles de litros				
		2008-2009	2009-2010	2010-2011	2011-2012	% Growth	2008-2009	2009-2010	2010-2011	2011-2012	% Growth
1	FRAN- CIA	0,05	0,01	0,64	2,37	270,53	7,54	0,98	97,01	518,15	434,1
2	SINGA- PUR	0	0,01	1,19	0,72	-39,72	0,05	0,68	180,79	145,69	-19,41
3	R. UNI- DO	0,08	0,1	0,18	0,46	149,21	14,79	22,38	37,72	75,71	100,71
4	E. ÁRA- BES	0	0	0,05	0,37	693,22	0	0	7,7	46,32	501,49
5	CHINA	0	0	0,01	0,23	2,033,02	0	0	2,41	48,58	1,919,2

## EL MERCADO DEL VINO EN INDIA

											9
6	ALEMANIA	0,01	0,01	0,04	0,23	518,55	1,62	0,82	5,36	156,58	2,819,15
7	ITALIA	0	0,02	0,15	0,15	-2,46	0,13	3,65	28,92	29,77	2,92
8	AUSTRALIA	0	0,04	0,27	0,13	-51,1	0	5,1	48,9	44,2	-9,6
9	CANADA	0	0	0	0,08		0	0		7,5	
10	CHILE	0,01	0	0,03	0,03	12,31	0	0	3	4	33,33
11	SWE-DEN	0	0,01	0	0,03	16,950,00	0	0	0,04	4,99	12,362,50
12	EE.UU.	0	0	0,04	0,03	-25,37	0	0,7	4,65	2,57	-44,62
13	NUEVA ZELANDA		0		0,02					2,5	
14	ESPAÑA	0	0,01	0,01	0,02	61,07	0	0,11	2,2	15,93	624,09
15	DINAMARCA	0	0		0,01		0	0		0,47	
	<b>TOTAL</b>	<b>0,18</b>	<b>0,18</b>	<b>2,77</b>	<b>4,92</b>	<b>77,9</b>	<b>25,29</b>	<b>35,67</b>	<b>446,11</b>	<b>1132,96</b>	

Fuente: Departamento de Comercio. Ministerio de Comercio e Industria indio

Las ventas de la partida 220410, correspondiente a vinos espumosos, han registrado un aumento espectacular en los 3 últimos años, pasando de representar menos de 200.000 dólares a casi alcanzar los 5 millones en el último año fiscal 2011-12 y duplicando el número de litros vendidos.

El país que acredita el mayor impulso de esta partida, que ha ganado muchas posiciones frente al resto de tipo de vinos en India, es Francia, que de los apenas 640.000 dólares de ventas que registró en 2010-2011 pasó a vender 2.370.000 dólares estadounidenses en el último año del que se disponen datos. En cambio Singapur, que lideró este crecimiento el año pasado, este año ha sufrido un descenso en el volumen de litros y en el valor de dólares exportados.

Dado que prácticamente todos los países suben sus exportaciones a India en esta categoría, que había sido bastante residual respecto al total del mercado del vino, y dada la rapidez de su subida, el vino espumoso representa una oportunidad nueva en el mercado indio a la espera de que los datos de años venideros confirmen este puntual y espectacular crecimiento.

### 220430 (Otros mostos de uva)

Por último, la partida "otros mostos de uva", que representa menos del 0,1% de las importaciones indias de vino, y que es acaparado casi en su totalidad por Francia.

La dispersión en el origen de las importaciones es muy bajo, ya que únicamente otros cinco países, aparte de Francia, han exportado "otros mostos de uva" a India recientemente, y son (por orden): Bélgica, República Checa, Reino Unido, Estados Unidos, y Alemania, y que,

## EL MERCADO DEL VINO EN INDIA

según los datos de 2011-2012 este último año ha sido una nimiedad. Se trata de un mercado, que en valor de exportaciones el año pasado fue de 50.000 dólares.

### Características de la exportación española

Partida	Valor en Millones de dólares					Cantidad en miles de litros				
	2007-2008	2008-2009	2009-2010	2010-2011	2011-2012	2007-2008	2008-2009	2009-2010	2010-2011	2011-2012
220429 >2 L	0,31	0,17	0,13	0,2	0,19	95,6	27,54	33,13	42,1	50,2
220421 <2 L	0	0,02	0,03	0,05	0,04	0,33	1,97	10,03	7,9	6,53
220410 Sp W		0	0,01	0,01	0,02		0	0,11	2,2	15,93
220430 Other	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Total</b>	<b>0,31</b>	<b>0,19</b>	<b>0,16</b>	<b>0,26</b>	<b>0,25</b>	<b>95,93</b>	<b>29,51</b>	<b>43,16</b>	<b>52,2</b>	<b>72,66</b>
<b>% Sobre el total</b>										
220429 >2 L	100%	89%	81%	77%	76%	100%	93%	77%	81%	69%
220421 <2 L	0%	11%	19%	13%	16%	0%	7%	23%	15%	9%

Del total de vino exportado por España a India en el AF 2011-2012 (72.660 litros), el 69%(42.100 litros) corresponde a la partida de vino a granel. Si se analiza la evolución histórica de las exportaciones de España hacia India de vino a granel se observa que, llegó a suponer el 100% de las exportaciones de vino a la India, pero se han ido reduciendo hasta suponer un 75% de ello.

En lo referente a los vinos espumosos, vemos que aunque en porcentaje sea menor su importancia, ha continuado su tendencia creciente. Respecto a los vinos de calidad, pese que representaron un 16% del total de exportaciones de vino a India, las ventas de esta partida descendieron el año pasado y son las únicas que han disminuido en volumen.

Llegado a este punto hay que remarcar un hecho: el vino español, pese a su calidad mundialmente reconocida, tiene una presencia mínima pero en auge en este segmento de mercado.

Por ejemplo, en los hoteles de cinco estrellas (puntos de venta principales en los estados donde no está permitida la venta en supermercados), con frecuencia es difícil encontrar vino español.

Así, todos estos hoteles ofrecen una gran variedad de vinos franceses, y tras éstos, tienen un surtido de vinos de California, Italia, Sudáfrica, Australia, pero no vino español. Esto no significa que no sea posible conseguir vino español en estos establecimientos, pero sí es cierto que su presencia es baja, muy inferior a la calidad que posee.

## **EL MERCADO DEL VINO EN INDIA**

---

Los vinos franceses son los que tiene una mayor presencia, llegando en ocasiones a acaparar alrededor del 35-40% de los vinos disponibles. Esta masiva presencia francesa se debe, además de a la calidad del vino francés, a la existencia de sommeliers franceses en los propios hoteles.

### **Principales empresas importadoras en el país**

La empresa Brindco se ha mantenido a la cabeza del ranking nacional de empresas indias importadoras de vino desde el año 2001 hasta el año 2011, aumentando progresivamente su distancia respecto al segundo nombre, Pernod Ricard, y al tercero, Aspri Spirits.<sup>1</sup>

Brindco alcanzó en el año 2011 una cifra de venta de 70.000 cajas de vino, apoyado en un fuerte canal de distribución por toda India, y trabaja además con cerveza y bebidas espirituosas. Brindco controla una cuarta parte del mercado indio del vino, a pesar de los altos costes de registro de marcas y de almacenaje. Debido a lo anterior y a la alta presión arancelaria, Brindco ha decidido concentrarse en marcas de vino más baratas.

Tras Brindco, la distancia entre las tres siguientes empresas importadoras de vino más importantes es más estrecha.

Mientras que el mayor crecimiento de los últimos años lo ha protagonizado la importadora Aspri Spirits, Pernod Ricard sigue manteniendo el segundo puesto por muy poca distancia. Pernod Ricard ha construido su red de negocio a través de una fuerte inversión en marketing y publicidad de la marca de vino importado más vendida en India, “Jacob’s Creek”, de procedencia australiana.

Pernod Ricard India también distribuye en India sus marcas internacionales más importantes de bebidas alcohólicas en India, como el whisky Chivas Regal.

Moet & Hennesy, por su parte, importa principalmente champagne, entre los que está incluido Dom Perignon, además de un selecto grupo de vinos tranquilos. Está posicionado en el sector de vinos “Premium” relacionado con la hostelería de lujo en la India.

Yendo hacia las cifras globales, el mercado de la importación de vino, tras alcanzar un pico en el año 2007 con 220.000 cajas de vino se sumergió durante algunos años en un descenso de litros importados, que finalmente se han recuperado con unas ventas esperadas de más 270.000 cajas de vino para el ejercicio económico 2011-2012, lo que supuso aproximadamente un 18% del total del mercado del vino en la India.

Otro nombre destacable es la empresa india Sula Wines, que también es la principal empresa india productora de vinos y que además ofrece una cuidada selección de vinos internacionales, centrándose principalmente en vinos del Nuevo Mundo.

Estos cinco primeros nombres (Brindco, Pernod Ricard, Aspri, Moet & Hennesy y Sula Wines) controlan aproximadamente el 60% del mercado de importación de vinos en India.

---

<sup>1</sup> Extraído del artículo “Top ten importers of India 2012” publicado por la Academia India del Vino, y elaborado por su presidente, Subash Arora.

## EL MERCADO DEL VINO EN INDIA

---

Las 10 principales empresas importadoras de vino en India:

Empresa Importadora		Volumen ventas (en miles de cajas de vino importado)
1	BRINDCO	72.000
2	PERNOD RICARD	28.000
3	ASPRI	27.000
4	LVMH	26.000
5	SULA WINES	13.000
6	PRESTIGE WINES	12.000
7	BERKMANN	11.000
8	GLOBAL TAX FREE	8.000
9	MOHAN BROS.	7.000
10	HEMA CONNOISEURS	5.000

Fuente: Academia India del Vino

Por otro lado, hay que resaltar el sexto puesto de Prestige Wines, joint-venture hispano-india entre el grupo Torres y Thapar-Grante Drouhin, que alcanzó la sexta posición el año pasado con 12.000 cajas de vino importado vendidas.

Prosiguiendo con la lista de las diez principales importadoras de vino en India por volumen de ventas, a continuación se encuentra la filial india del grupo Berkmann, en la séptima posición, y las importadoras indias Global Tax Free, Mohan Brothers y Hemma Connosieurs.

En India existen actualmente entre 50 y 60 empresas importadoras de vino con actividad reseñable. Las tiendas “duty-free” de los distintos aeropuertos mueven anualmente alrededor de 18.000 cajas de vino. Se espera que este segmento crezca debido al aumento de las marcas disponibles y a una mejor presentación de los productos.

Por último, y en el apartado de previsiones de crecimiento para el mercado del vino importado en los próximos años, la Academia India del Vino espera un ritmo de crecimiento anual muy importante, en torno al 25% anual.

### III. ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA DEMANDA.

La demanda del mercado indio está condicionada sobre todo por el poder adquisitivo de la población. Son muy pocos los que disfrutan de unos ingresos tales que les permita comprar vino. India es el mercado más grande de consumo de Whisky con más de 200 millones de consumidores, en su mayoría hombres. Están acostumbrados a consumir bebidas con alta graduación de alcohol, por lo que el vino se encuentra desplazado. Además hay que tener en cuenta que un gran número de indios son abstemios por motivos religiosos y que la edad legal para beber alcohol varía en función del estado, entre los 21 y los 25 años, y eso afecta al número de consumidores en un país con una población muy joven.

India está experimentando en los últimos años un crecimiento económico, un desarrollo de la clase media y que, sumado al enorme tamaño de su economía, le sitúa como una de las futuras potencias mundiales. Los cambios estructurales que se están realizando tienen un fuerte impacto en la clase social india. Así, el repetido mensaje de “World Class” promovido por las autoridades indias, ha concienciado a la sociedad (sobre todo a la clase alta).

La sociedad india es consciente del cambio económico que está atravesando el país, y paralelamente apuesta por un cambio social. La asimilación de los gustos y de los hábitos de consumo occidentales es un fenómeno que se extiende por todas las economías emergentes, especialmente en países como China. India no es ajena a este fenómeno, y así, productos como el vino empiezan a ser asimilados por el consumidor indio, visto como un producto de calidad, saludable y alternativo a bebidas duras. Cada vez más se ofrece vino en eventos, en ocasiones especiales o como regalo ya que se asocia a un signo de status. Los consumidores principales pertenecen a la población con altos ingresos (2% de la población), los expatriados, y a los jóvenes con educación y con mayor influencia internacional.

Aún así la demanda se concentra en las grandes urbes como Bombay(39%), Delhi (23%), Bangalore(9%) y Goa(9%).

Productos como el vino encuentran más obstáculos que otros “bienes de consumo originariamente occidentales” a la hora de introducirse en el mercado indio.

- El precio (que será analizado más al detalle con posterioridad) es quizá el principal problema. Con un PIB per cápita medio estimado para 2012 según el Fondo Monetario Internacional de 1.455 dólares, el vino se convierte en un producto al que muy pocos pueden acceder, ya que el precio que se ha de desembolsar en la compra de una botella de vino de calidad alcanza con facilidad los 20 o 25 euros como precio mínimo.

## EL MERCADO DEL VINO EN INDIA

---

- Falta de una “cultura de vino”, que provoca un desconocimiento total acerca del vino. Generalmente se suele asociar al conjunto del mercado del alcohol y bebidas espirituosas, principalmente al ron, el whisky y la cerveza.

Además, este desconocimiento suele provocar que no sepan valorar las cualidades y características del vino. Este es un obstáculo importante para los vinos españoles, los cuales estando al mismo nivel que países como Italia, o Francia, se ven superados por éstos, y sobre todo por nuevos competidores (Australia, Chile, Sudáfrica) que, sin tanta tradición han sabido promocionarse y darse a conocer de una manera más efectiva ya que se posicionan en un mejor rango de precios.

- Disponibilidad: La distribución será un tema que desarrollaremos más adelante, pero hay que destacar que, en India es uno de los principales obstáculos que ha de hacer frente el exportador extranjero al introducirse en el mercado indio. La disponibilidad para comprar vino difiere entre unos estados y otros, pero poco a poco está evolucionando y hay cambios que pueden suponer un gran avance para el mercado.

En cambio, durante los últimos años se han producido ciertos avances que están facilitando la introducción y penetración del vino en India. Estos son:

- **Crecimiento económico del país:** Si bien es cierto que -como ya hemos apuntado- el PIB per cápita medio indio es de 1.455 dólares anuales en 2012, en los últimos años se ha registrado un crecimiento económico muy importante que ha permitido el surgimiento de una clase social pudiente minoritaria, que puede permitirse la adquisición de vino.

El público objetivo para el vino de calidad, se encuentra básicamente en las ciudades. De toda la población urbana (338 millones aproximadamente), solamente el 2% se considera público objetivo de las empresas productoras de vino. El número de consumidores de vino se estima en dos millones de consumidores que consumen 13 millones de litros de vino y por lo que si se asume que hay stock en el mercado.

Este público objetivo, podemos subdividirlo atendiendo a sus ingresos anuales:

Clase de consumidor	Ingreso anual en EEUU dólares	Ingreso anual en rupias
Clase Rica	más de EEUU \$ 4675	más de Rs. 215.000
Clase Consumidora	EEUU \$ 980– EEUU \$ 4675	Rs. 45.000 -Rs. 215.000
Clase Emergente	EEUU \$ 470– EEUU \$ 980	Rs. 22.000 -Rs. 45.000
Clase Aspirante	EEUU \$ 345– EEUU \$ 470	Rs. 16.000,00 – Rs. 22.000
Clase Carente	menos de EEUU \$ 345	menos de Rs. 16.000

Fuente: National Council for Applied Economic Research, New Delhi

---

Atendiendo a esta clasificación del NCAER observamos cómo sólo la clase rica y una pequeña parte de la clase consumidora tiene los recursos necesarios para poder adquirir vino

## EL MERCADO DEL VINO EN INDIA

---

de forma frecuente. India, a pesar de ser tener la segunda mayor población del planeta, tiene un público objetivo para el mercado de vino bajo.

- **Apertura al mundo:** India se está convirtiendo en un foco de atracción para el mundo entero. En las grandes ciudades indias empieza a ser normal encontrar productos de gran calidad venidos de todas partes del mundo. Así, paulatinamente, están apareciendo tiendas con productos gourmet internacionales que conviven con las tradicionales tiendas de conveniencia. Este fenómeno tiene una consecuencia directa en la sociedad india: se están familiarizando con los productos internacionales. Ya no son unos completos desconocidos. Si a esto unimos el hecho de que productos como el vino produce cierto status en las personas que lo consumen, la aceptabilidad social es un fenómeno que se va consolidando.

Las nuevas generaciones de jóvenes urbanos son más proclives a probar nuevas pautas gastronómicas y empiezan a demandar el vino como una bebida que se percibe como sofisticada y moderna.

- **Aparición de asociaciones del vino:** Amantes del vino en general, así como personas pertenecientes de un modo u otro a la industria del vino han creado un número importante de asociaciones que pretenden dar a conocer las propiedades del vino, así como las diferencias entre unos vinos y otros, su uso, etc.

Por ejemplo, encontramos diferentes “Clubs del vino” en los principales focos de consumo del país: Delhi, Bombay, Bangalore, Chennai, Chandigarh y Hyderabad.

Adicionalmente, desde el gobierno se creó en 2009 la *Indian Grape Processing Board* con base en Pune. Esta organización actúa como asociación que apoyará acciones de I+D, asesorará técnica y legalmente a las empresas vinícolas, promocionará y apoyará acciones para conseguir un cultivo sostenible y medioambientalmente respetuoso, emitirá informes del estado de la industria y de su progreso y expectativas...

Por otra parte son numerosas las publicaciones escritas, y páginas web dedicadas a la promoción del vino en India.

# IV ■ PRECIOS Y SU FORMACIÓN

El precio es el principal problema que han de afrontar las empresas extranjeras para vender sus productos en India y estos se ven fuertemente afectados por la estructura impositiva que grava la industria de las bebidas alcohólicas y espirituosas: compleja y muchas veces poco clara. Aunque hay presión internacional para que se simplifique y se reduzca.

Por un lado, el gobierno central grava las importaciones de bebidas alcohólicas a una tasa del 150%, lo que ya de por sí ejerce una presión considerable en los precios. Anteriormente los tipos impositivos que se manejaban iban desde un 100% a más de un 550%, hasta que en 2007, y gracias a presiones ejercidas por diferentes países, como Estados Unidos y la UE, a través de la Organización Mundial del Comercio (OMC) a la que entró a formar parte la India ese mismo año, bajó los tipos hasta un solo tipo básico (Basic Duty), de un 100% para el caso de la cerveza y de un 150% para las demás bebidas alcohólicas. Se esperaba una rebaja de los aranceles, pero finalmente no se ha aprobado ningún cambio en los presupuestos presentados en Febrero de 2013.

Seguramente debido a la presión internacional generada, el gobierno indio decidió modificar hace algún tiempo los distintos aranceles que cargaban el precio final del mismo. Eliminó el impuesto Countervailing Duty (CVD), y el Special Countervailing Duty (SCVD), que se recaudaban en la frontera. Sin embargo, el gobierno central también otorgó competencias a los estados para establecer impuestos adicionales sobre las bebidas alcohólicas, tanto nacionales como extranjeras. Como consecuencia, cada estado fue compensando la bajada inicial de los aranceles a nivel nacional gravando el comercio con tasas que podían alcanzar el 200% adicional sobre el precio después de aranceles, como es el caso de Maharashtra.

Además existe un impuesto adicional llamado Education Cess que supone un 3% de la suma de los impuestos Basic Duty y los extraordinarios (que para el caso del vino no aplican). En el caso del vino este ha sido eliminado.

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 aranceles estatales e 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.

## **EL MERCADO DEL VINO EN INDIA**

---

Con esta estrategia consiguen principalmente 2 objetivos: Incrementar el nivel de ingresos provenientes de los impuestos (en India apenas 3 millones de personas pagan impuestos directos) y combatir el consumo de alcohol y el alcoholismo.

Podemos ver cómo en el caso de Andhra Pradesh, con el mayor índice de consumo de alcohol de la India, el estado no solo grava con impuestos a la importación al estado, sino también impone un “first-point sales tax”, que supone un 70% de incremento en el precio que los minoristas pagan a la empresa productora. En 1994 se aprobó la ley seca sólo para derogarla 3 años después debido a la caída de ingresos en las arcas provenientes del alcohol.

Otro ejemplo es el caso de Tamil Nadu, al sur de la India, donde la venta de cualquier bebida alcohólica producida fuera del estado está prohibida, con la excepción del whisky escocés y el vino cuya producción dentro del mismo está prohibida.

Ambos estados disponen de sendas agencias con potestad exclusiva para importar y distribuir bebidas alcohólicas, han demostrado no estar cumpliendo con las directrices de la OMC poniendo trabas al comercio de vinos importados.

En el estado de Gujarat, la venta de cualquier bebida alcohólica está prohibida lo que no sólo originó un descenso de la recaudación sino la aparición de delincuencia organizada alrededor del embotellado del alcohol.

Dentro del estado de Maharashtra, 3 de sus distritos han sido declarados zonas secas. Se calcula que eso supondrá unas pérdidas en todo el sector de bebidas alcohólicas de 3.000 millones de rupias (unos 42 millones de euros).

A parte de los aranceles previamente citados, hay que tener en cuenta que antes de exportar una marca a un estado, ésta tiene que ser registrada. Para ello, cada estado cobrará una cantidad específica para cada una de las marcas que se quiera exportar. Algunas voces han reclamado un impuesto estatal unitario, para que se consiga un precio igualitario en toda la India.

Por otro lado, estados con un consumo relevante de vino, son más laxos en materia arancelaria; así, el estado de Karnataka no aplica ningún impuesto estatal como tampoco lo hace la ciudad de Chandigar (en el estado del Punjab), o el estado de Haryana.

### **Estado de Maharashtra**

El estado de Maharashtra es uno de los estados con mayor tradición vinícola y también uno de los más proteccionistas. Aunque en la teoría los vinos locales están equiparados con los producidos fuera de sus fronteras bajo las mismas fórmulas de cálculo de precios y tipos impositivos, sus políticas son claramente discriminatorias ya que existe una moratoria hasta 2021 de la tasa o impuesto especial (special fee) aplicable a los vinos producidos en el estado.

Esto, sumado a los aranceles en frontera, imposibilita que incluso vinos internacionales con un precio de entrada, moderado, que sobrepasan en calidad a vinos premium locales, consigan llegar al público a un precio competitivo.

Importe del special fee, por categorías:

## EL MERCADO DEL VINO EN INDIA

- Vinos del estado de Maharashtra:
  - Del 100% del coste de manufactura para los vinos sin fortificar.
  - Del 125% del coste de manufactura para los vinos fortificados.
 (Exentos hasta 2021)
- Vinos de otros estados indios:
  - Del 150% del coste de manufactura, fortificados o no.
- Vinos extranjeros (a partir de julio de 2009):  
225 Rupias por botella

Además de lo anterior, una ley promulgada en 2009 recoge la siguiente fórmula para fijar el Maximum Retail Price, el mayor precio permitido de venta en este estado, de cada botella de vino:

MRP= [2x (coste de producción) + Special Fee+ derechos de aduana (160%)+ impuesto sobre ventas (25%)]

De esta forma, para una botella de 750 mililitros cuyo coste de producción sea de 100 rupias (1,5 euros) y un valor declarado en aduana de 75 rupias el cálculo sería como sigue:

MRP= [2x100+ 300 + 120 + 155]= 755 Rs. (11,6 euros)

A continuación, y a modo de ejemplo, el proceso de formación del precio de una botella de vino embotellado en origen para el estado de Maharashtra sería aproximadamente el siguiente:

### Ejemplo de cálculo de precio en Maharashtra

CIF / Bottle	100	200	300	400
Special fee del estado de Maharashtra	-	-	-	-
Custom Duty	150	300	450	600
Márgen del importador 20%	90	180	270	360
Octroi	32	64	96	128
Ex Aduana	372	680	1116	1488
Márgen del mayorista 12%	45	82	134	178
Ex Mayorista	417	762	1250	1666
Márgen del minorista 12%	51	92	150	200
Subtotal	467	853	1400	1866
VAT 20%	144	171	280	374
Precio al consumidor / Botella	560	1024	1680	2240

\* El cálculo de estos precios se ha efectuado sobre estimaciones tomando como referencia los tipos, márgenes e impuestos más comunes. Es probable que existan gastos adicionales no recogidos en esta tabla. Los precios finales pueden variar.

## EL MERCADO DEL VINO EN INDIA

### Estado de Delhi

Debido a la última reforma (junio de 2011) de impuestos del estado de Delhi para vino, licores (distintos de bebidas espirituosas como el Vodka, Brandy, Ginebra, Ron o Whisky) en Delhi, éste se calculará en base al precio de venta al por mayor o el WholeSale Price (WSP), que queda definido en la nueva norma como el precio antes de aduanas o duty-free del producto más el margen del importador.

Para el vino importado, el arancel es del 65% aplicable a las primeras 1000 Rs (15,6 euros) y un 50% aplicable al precio excedente de 1000 Rupias.

A modo de ejemplos veamos:

- Un vino con un WSP de 800, el arancel total ascendería a 520 rupias (800 x 65%)
- Un vino con un WSP de 1600 el arancel total ascendería a 950 rupias
  - $1000 \times 65\% = 650$
  - $600 \times 50\% = 300$

Adicionalmente las tasas que han de ser sufragadas por los importadores:

- 600.000 rupias en concepto de Excise License Fee, o licencia de distribución de bebidas alcohólicas.
- 60.000 rupias en concepto de Brand Registration Fee para el registro 1 de la marca, más un impuesto de Registro de Etiqueta, de 5.000 Rs...

Existen además licencias específicas dependiendo del minorista final. Las tasas e impuestos que cada uno tendrá que sufragar dependerá del tipo de establecimiento (hotel, restaurante, bar, tienda de barrio...), de la categoría (nº de estrellas del hotel y de habitaciones, precios de entrada en clubs...), del nº de referencias total de bebidas,

A continuación, y a modo de ejemplo, el proceso de formación del precio de una botella de vino embotellado en origen para el estado de Delhi sería aproximadamente el siguiente:

#### Ejemplo de cálculo de precio en Delhi

CIF / Bottle	100	200	300	400
Custom Duty 150%	150	300	450	600
Márgen del importador 30%	75	150	225	300
Ex Aduana	325	650	975	1300
Excise (Arancel) del estado de Delhi 65% / WSP	211	423	634	800
Vend Fee (150 Rps por botella)	150	150	150	150
Márgen del mayorista 12%	82	147	211	270
Ex Mayorista	769	1369	1970	2520
Márgen del minorista 12%	92	164	236	302
Subtotal	861	1534	2206	2822
VAT 20%	172	307	441	564
Precio al consumidor / Botella	1033	1840	2647	3387

## EL MERCADO DEL VINO EN INDIA

---

\* El cálculo de estos precios se ha efectuado sobre estimaciones tomando como referencia los tipos, márgenes e impuestos más comunes. Es probable que existan gastos adicionales no recogidos en esta tabla. Los precios finales pueden variar.

Es necesario reseñar que los precios para registrar las etiquetas de los productos de vino pueden variar no sólo estatalmente, sino incluso entre ciudades de un mismo estado, como es el caso de Maharashtra.

Además, algunas de las empresas españolas con experiencia en India declaran que al coste global del proceso de registro de marcas y etiquetas en India se puede añadir entre un 15% y un 20% en concepto de trabas burocráticas.

Otros Impuestos en algunas de las regiones (además del arancel de entrada del 150%):

- Karnataka: 225 Rupias por botella
- Bengala Occidental: 75% del CIF + Arancel
- 

El Coste del registro de las etiquetas en los estados más importantes para el vino de la India para el año 2011-2012 según nos ha informado "The Wine Society of India" son:

Maharashtra: 2.500 Rupias (Proceso que tarda aproximadamente una semana)

Karnataka: 10.000 Rupias (Proceso que tarda aproximadamente 45 días laborables)

Delhi: 10.000 Rupias (Proceso que tarda aproximadamente 20 días)

Bengala Occidental: 12.000 Rupias (Proceso que tarda aproximadamente 25 días)

Estos precios son por etiqueta y válidos para el año fiscal 2012-2013, aplicables a toda aquella etiqueta tanto que se importan como que se tenga en stock y se quieran comercializar.

## EL MERCADO DEL VINO EN INDIA

### PRECIO DE LA OFERTA NACIONAL E INTERNACIONAL

Lista de precios de vinos (750 ml) nacionales en retail para 2012-2013.

Empresa	Tipo	Marca	Precio Rupias 2011-12	Precio Rupias 2012-13	Incremento	Precio Euros 2011-12	Precio Euros 2013-13	Incremento
Ub Group	Tinto	Four Seasons Shiraz	500	550	10%	7,77	7,64	-2%
		Four Seasons Cabernet Sauvignon	500	570	14%	7,77	7,92	2%
		Zinzi Red	360	380	6%	5,59	5,28	-6%
	Blanco	Four Seasons Chenin Blanc	450	470	4%	6,99	6,53	-7%
		Four Seasons Sauvignon Blanc	500	550	10%	7,77	7,64	-2%
		Zinzi White	360	380	6%	5,59	5,28	-6%
Sula Vineyards	Tinto	Dindori Reserve Shiraz	750	640	-15%	11,66	8,89	-24%
		Sula Red Zinfandel	550	550	0%	8,55	7,64	-11%
		Satori Merlot / Malbec	550	550	0%	8,55	7,64	-11%
		Sula Rasa Shiraz	550	1100	100%	8,55	15,28	79%
		Madera Select	320	330	3%	4,97	4,58	-8%
	Rosado	Blush Zinfandel Rosé	420	450	7%	6,53	6,25	-4%
	Blanco	Sula Sauvignon Blanc	550	400	-27%	8,55	5,56	-35%

## EL MERCADO DEL VINO EN INDIA

		Sula Chenin Blanc	430	400	-7%	6,68	5,56	-17%
		Madera Select White	320	330	3%	4,97	4,58	-8%
	Espumoso	Brut	600	600	0%	9,32	8,33	-11%
		Seco	450	450	0%	6,99	6,25	-11%
Grover vineyards	Tinto	Cabernet Shiraz	500	550	10%	7,77	7,64	-2%
		La Reserve	640	670	5%	9,95	9,31	-6%
		Sante Shiraz	380	400	5%	5,91	5,56	-6%
		Samara	200	210	5%	3,11	2,92	-6%
	Blanco	Blanc de Clairete	500	540	8%	7,77	7,5	-3%
		Sauvignon Blanc	510	540	6%	7,93	7,5	-5%
		Santé Chenin Blanc	380	400	5%	5,91	5,56	-6%
		Viogner Clairete	480	520	8%	7,46	7,22	-3%
Pernod Ricard	Tinto	Nine Hills Cabernet Sauvignon	520	750	44%	8,08	10,42	29%
		Nine Hills Shiraz	500	520	4%	7,77	7,22	-7%
		Nine Hills Rosé	520	520	0%	8,08	7,22	-11%
	Blanco	Nine Hills Sauvignon Blanc	500	520	4%	7,77	7,22	-7%
		Nine Hills Chenin	500	520	4%	7,77	7,22	-7%
Nirvana Biosys	Tinto	Luca Cabernet Sauvignon	500	520	4%	7,77	7,22	-7%
		Luca Merlot Rouge	480	480	0%	7,46	6,67	-11%

## EL MERCADO DEL VINO EN INDIA

	Blanco	Luca Muscat	480	480	0%	7,46	6,67	-11%
--	--------	-------------	-----	-----	----	------	------	------

Lista de precios del típico “beer&wine shop”, tiendas con licencia para vender alcohol y que entre su oferta se encuentran también otros productos como ron, whisky, cerveza y otras bebidas. Los precios son los mismos que para otros establecimientos minoristas como en la cadena de supermercados como Le Marché.

Como podemos observar, la mayoría de los vinos rondan las 500 rupias (7,7euros). La mayoría de los vinos pertenecen a las 4 empresas más potentes del sector: Sula, Grover, Ub Group y Pernod Ricard. Si analizamos su precio, vemos como el precio de los vinos el último año se ha incrementado en Rupias pero no en Euros. Esto es así porque el nivel de precios o inflación en el país ha hecho que suba, pero la rupia se ha depreciado con respecto al euro.

### Precios de vinos extranjeros en el sector Horeca

Podemos apreciar en los siguientes cuadros como los precios de los vinos son claramente superiores en el sector de la hostelería. En todo caso, los vinos indios tienen un precio inferior a los internacionales, si diferenciamos a clases de vino, añada o uva.

Sin embargo, es necesario mencionar que los vinos Indios llegan a cuadruplicar su precio en muchos casos dependiendo del establecimiento.

ORIGEN	Marca	Tipo	PRECIO	
			Rupias	Euros
Francia	Chateau Cheval Blanc grand du classe 1er cru	Tinto	59.000	843
	Les fortes de latour	Tinto	19.000	271
	Maison albert bichot pommar "clos des ursulines " domaine du pavillon	Tinto	9.900	141
	Maison albert bichot chateaneuf-du-pape " cuvée prestige"	Tinto	7.450	106
	Chateau de fontenille rouge aoc	Tinto	4.200	60
	Paul mas cabernet merlot " vigne	Tinto	3.800	54
	Maison Albert Bichot, pulligny Montrachet blanc	Blanco	11.500	164
	Maison Louis Jadot Chablis 1er Cru "les vaillons"	Blanco	9.800	140
	Maison Louis Latour Meursault Blanc	Blanco	9.500	136
	Maison Louis Jadot Pouilly Fuisse	Blanco	8.400	120
	Henri Bourgeois Pouilly Fume	Blanco	6.900	99
	Chateau de fontenille entre deux mers blanc aoc	Blanco	4.200	60
	Baron Philippe de Rothschild Mouton Cadet Blanc	Blanco	3.800	54
	Paul Mas La forge estate Merlot	Blanco	3.800	54
	Baron Philippe de Rothschild vin de Pays Sauvignon Blanc	Blanco	3.100	44
Maison Louis Latour "ardeche" chardonnay	Blanco	3.100	44	
Chile	Casa lapostolle Merlot	Tinto	3.500	50

## EL MERCADO DEL VINO EN INDIA

	Chateau los boldos Cabernet Sauvignon	Tinto	2.600	37
	Tarapaca Cabernet Sauvignon	Tinto	2.000	29
	Casa lapostolle Chardonnay	Blanco	3.100	44
	Caliterra Chardonnay Reserva	Blanco	2.300	33
	Tarapaca Chardonnay	Blanco	2.000	29
California	Joshep Phelps Cabernet Sauvignon	Tinto	13.000	186
	Stag's Leap Merlop	Tinto	7.400	106
	Bel Arbor Cabernate Sauvignon	Tinto	2.200	31
	Stag's leap Napa Valley Sauvignon Blanc	Blanco	6.400	91
	Sutter Home White Zinfandel	Blanco	2.700	39
	Pel Arbor Chardonnay	Blanco	2.200	31
Australia	Bird in Hand Merlot	Tinto	6.200	89
	Brand's of coonawarra laira shiraz	Tinto	4.100	59
	Penley Estate Phoenix Cabernet Sauvignon	Tinto	4.000	57
	D'arenberg hi trellis Cabernet Sauvignon	Tinto	3.100	44
	Chinkara Cabernet Merlot	Tinto	2.800	40
	Jacob's Creek Shiraz Cabernet	Tinto	2.000	29
	Brand's of coonawarra Chadonnay	Blanco	4.100	59
	D'arenberg olive grove chardonnay	Blanco	3.300	47
	Lindemans bin 95 Sauvignon Blanc	Blanco	3.300	47
	Chinkara Chardonnay	Blanco	2.800	40
Jacob's Creek Cabernet	Blanco	2.000	29	
Argentina	Argento Mendoza Chardonnay	Blanco	2.000	29
España	Torres Viña Sol	Blanco	2.700	39
Sudáfrica	Nederburg, the wine masters reserve Sauvignon Blanc	Blanco	2.900	41
India	Sula Sauvignon Blanc	Blanco	1.900	27
	Grover's Blanc de Blanc	Blanco	1.900	27
	Luca Sauvignon Blanc	Blanco	1.900	27
	Fratelli Chenin Blanc	Blanco	1.900	27
Italia	Castello Banfi Brunello di Montalcino Dogc	Tinto	11.000	157
	Marchesi di Frescobaldi castelgiocondo brunellodi montalcino	Tinto	10.500	150
	Marchesi du Barolo "Barolo dogc "	Tinto	9.900	141
	Marchesi du Barolo Barbaresco dogc	Tinto	8.900	127
	Castello Banfi Fontanelle Chardonnay	Blanco	7.700	110
	Marchesi di Barolo gavi di gavi	Blanco	7.400	106
	Castello Banfi Placido pinot grigio	Blanco	4.200	60
	Danzante Pinot Grigio IGT veneto frescobaldi mon-davi	Blanco	3.500	50
	Frescobladi albizza chardonnay	Blanco	3.100	44

## EL MERCADO DEL VINO EN INDIA

	Ruffino Orvieto Classico	Blanco	2.700	39
	Zonin Soave Doc	Blanco	2.400	34
	Opera Pinot Chardonnay	Blanco	2.300	33

Tabla de precios facilitada por el Hotel The Park de Nueva Delhi, Elaboración Propia

Los líderes son Francia e Italia. La presencia de España es muy escasa, muy por debajo de países como Chile, Sudáfrica, Australia o California.

El vino más caro es el francés “Chateau Cheval Blanc grand du classe 1er cru” con un valor de 59.000 Rupias; en el otro extremo, el vino más barato, son los vinos indios, “Sula Vineyards, Nasik Valley” con un valor de 1.900 Rupias.

La siguiente tabla muestra una lista de vinos ofrecida por la carta de uno de los restaurantes de referencia de la ciudad: “Q ba” en Delhi. Las características son similares, predominan vinos franceses e italianos (más italianos al tratarse de un restaurante italiano) y ni siquiera hay presencia de vinos españoles mientras sí que hay presencia de los vinos del nuevo mundo, países anteriormente mencionados (Chile, Australia, Nueva Zelada).

ORIGEN	Marca	Tipo	PRECIO	
			Rupias	Euros
Alemania	Clemens Busch Riesling Feinherb	Blanco	3.600	51
Australia	Jacob’s Creek Chardonnay	Blanco	2.150	31
	Jacob’s Creek Shiraz Cabernet	Tinto	2.150	31
	Hardys Riesling Gewurztraminer	Blanco	2.300	33
California	Lamplighter Chardonnay	Blanco	2.150	31
	Lamplighter Merlot	Tinto	2.150	31
Chile	Anakena Merlot	Tinto	2.600	37
	Vina Tarapaea ElRosal Pinot Noir	Tinto	2.600	37
	La Isla Sauvignon Blanc	Blanco	2.600	37
	Anakena Sauvignon Blanc	Blanco	2.600	37
Francia	Salat Emillion	Tinto	3.900	56
	Chateau Petit Moulin AOC Red	Tinto	2.600	37
	Cotes du Rhone Blanc	Blanco	4.000	57
	Chateau Petit Moulin AOC White	Blanco	2.600	37
Italia	Monte María Valpolicella	Tinto	3.000	43
	Franco Mondo Barbera d’Asti	Tinto	4.000	57
	Danzante Merlot Frescobaldi	Tinto	3.100	44
	Gocce S. Garganega Pinot Grigio Veneto	Blanco	2.150	31
	Danzante Pinot Grigio Frescobaldi	Blanco	3.100	44
Sudáfrica	Oke Lane Chenin Blanc/ Sauvignon Blanc 2010	Blanco	2.300	33

# V ■ PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL.

“Las empresas españolas deberían apostar por realizar un esfuerzo de promoción y relaciones públicas conjunto y coordinado con las autoridades españolas en el mercado indio”. Arun Kumar, uno de los importadores indios de vino más importantes ve en el desconocimiento del producto español, la causa principal de los modestos resultados experimentados en India. Como bien apunta el señor Kumar, hay un problema de identificación del producto español y su presencia en el mercado es muy limitada.

Los principales países del mercado indio del vino, como Italia, Sudáfrica, Australia o Chile han publicitado una “imagen país”, agrupando a todas las regiones productoras del país bajo un mismo sello. Una vez han dado a conocer la “marca-país”, han empezado a introducir las diferentes regiones productoras del país, explicando los principales atributos y diferencias que existen entre ellas.

La promoción española ha seguido el camino contrario. Así, la atomización en la producción española, formada por un gran número de Denominaciones de Origen (D.O.) ha proyectado una imagen confusa del producto español como tal. Si bien es cierto que algunas regiones concretas han conseguido darse a conocer, el conjunto del vino español sigue siendo desconocido para el gran público. Campañas como la llevada a cabo por ICEX bajo el nombre de “Wines from Spain” pretenden invertir esta situación, intentando dar una imagen global de todos los vinos españoles.

El caso del vino francés es el único que, empezando su incursión en el mercado indio a través de la promoción de las principales regiones productoras francesas ha tenido éxito. Los países productores del “nuevo mundo” han sabido adaptarse mejor a los nuevos mercados del vino que España. Así, tanto Sudáfrica, como sobre todo Chile o Australia, han llevado a cabo campañas de promoción muy agresivas, apoyados por importantes equipos de Relaciones Públicas. Además han coordinado sus acciones de promoción conjuntamente con sus órganos de representación política y comercial correspondientes en India, así como también con los principales importadores de vino en el país.

Otro rasgo de la presencia española en India está relacionado con la variedad de productos presentados por las empresas españolas, y el tamaño de las mismas.

Como hemos dicho, el vino español no tiene una imagen definida para la mayoría del mercado indio. Algunas de las empresas españolas que ya están presentes en India, se han centrado únicamente en la venta en el segmento medio-bajo de gama. De esta manera, muchos

## EL MERCADO DEL VINO EN INDIA

---

consumidores de vino pueden cometer el error y extrapolar este hecho al resto de vinos españoles, catalogándolos como vinos de calidad media-baja. Así, es importante que cuando una empresa española se introduzca en India lo haga con una variedad tal, que le permita abarcar todos los segmentos de gama del mercado, especialmente los más altos. De esta forma puede aumentar su escasa presencia en hostelería a su vez que en las tiendas específicas.

Este último punto nos lleva a la problemática que supone en España el tema del tamaño de las empresas. Si bien es cierto que hay un grupo limitado de grandes productores de vino en España, la mayoría son pequeños productores que encuentran dificultades para abastecer de forma continuada diversos mercados al mismo tiempo. Apoorv Gaur, "Assistant Manager" del hotel Le Meridien, apunta a esta incapacidad de provisión continua como una de las causas por las que no incluyen vino español en su carta de vinos.

Para poder combatir este handicap, algunas empresas españolas se han agrupado para así poder ofrecer una gama de productos y un volumen de los mismos de garantías. Si volvemos a compararnos con los países productores del "nuevo mundo" (Chile, Australia, Sudáfrica, California), éstos no tienen tal problema de tamaño, ya que las características de producción que allí predominan conducen a un tamaño mayor de las empresas, con lo que el volumen de las mismas no presenta ningún impedimento.

A pesar de todos estos condicionantes negativos para la imagen española en India, no hay que olvidar que la gran mayoría de los profesionales del sector vitivinícola en India (revistas especializadas, importadores, sommeliers) no dudan de la calidad el producto español, equiparándolo con los mejores del mundo. En cambio, no es menos cierto que hacen hincapié en la ya comentada falta de promoción del vino español, en un mercado como es el indio, que se encuentra en fase de crecimiento, y en un momento como éste donde la publicidad y el marketing es tan importante para el éxito empresarial. Todavía hay mucho camino por recorrer y la oportunidad en el mercado a largo plazo es muy buena; de momento el nicho de mercado es pequeño por lo que supone una ventaja para el networking del sector y posicionarse ante el probable despegue del crecimiento del consumo.

# VI. DISTRIBUCIÓN

Igual que ocurre con la aplicación de aranceles, la distribución varía de unos estados a otros. Así, estados como Karnataka dan muchas facilidades a la distribución del vino, y cuenta con una red de supermercados muy desarrollada, donde es posible encontrar el vino junto a otros bienes de consumo. Esta situación se da también en otros estados como el de Goa o Maharastra.

Hasta muy recientemente, el vino en Delhi podía comprarse casi exclusivamente en tiendas del gobierno, expendedoras de alcohol. En la actualidad, la distribución ha sido parcialmente liberalizada y se puede adquirir vino y cerveza tanto en licorerías autorizadas como supermercados y tiendas de alimentación que dispongan de licencia. Además, también se pueden encontrar tiendas de bebidas alcohólicas especializadas y alto nivel en centros comerciales, con gran cantidad de bebidas de importación como vodka, ron, ginebra y whisky; o tiendas especializadas como los “Wine Cellars” o Bodegas, o de productos gourmet con vinos de importación de calidad.

En Gurgaon, una ciudad muy próxima a Delhi, se puede encontrar vino en centros comerciales y poco a poco este cambio se va notando en otras ciudades como la misma Delhi. Además, el vino que podemos encontrar en ellas es mayoritariamente nacional, con escasa presencia de vinos extranjeros, los cuales son de una calidad baja.

Como podemos observar las diferencias entre unos estados y otros es muy grande, y el productor español tendrá que tenerlo en cuenta, ya que los diferentes puntos de venta condicionan también el tipo de cliente (aunque en el caso de India la diferencia sería pequeña).

Hay que tener en cuenta que el 63% de ventas de vino se produce en hoteles de 5 estrellas, bares y restaurantes. Por lo tanto, el consumidor nacional podrá encontrar vino, nacional y/o importado en los siguientes lugares:

**Hoteles de lujo:** En estados como el de Delhi, los hoteles de cinco estrellas representan el principal centro de consumo de vino. Así, los restaurantes que se encuentran en dichos hoteles, ofrecen una gran variedad de vinos de muy alta calidad.

Predomina la venta de vinos internacionales, aunque también incluyen -de forma minoritaria- vinos indios. Entre los primeros, destaca la presencia de los vinos franceses, que llegan a acaparar en algunos casos el 50% de la carta de vinos.

## EL MERCADO DEL VINO EN INDIA

---

Muchos de estos hoteles además de albergar restaurantes de lujo, poseen bodegas donde exhiben toda su variedad de vinos.

Los hoteles de cinco estrellas tienen una ventaja respecto al resto de puntos de venta- consumo de vino en India: poseen un régimen fiscal especial, debido al cual quedan exentos de pagar el arancel nacional (Basic DUTY) que carga el vino, por un importe equivalente al 25% de su facturación realizada en divisas extranjeras.

**Gran distribución:** Equiparable a la distribución occidental, encontramos cadenas de gran distribución como Reliance en el estado de Maharastra, con una red comercial muy desarrollada, dónde el vino se encuentra expuesto como pudiera hacerlo en Europa. Este desarrollo en la distribución del vino, se da principalmente en Maharastra y Karnataka, y sería muy positivo para el sector del vino en India, que se extendiese al resto de estados indios.

**Comercio minorista:** Son pequeñas tiendas, centradas en la venta de vino principalmente. El tipo de cliente que visita estas tiendas suele ser de un nivel adquisitivo medio-alto, y en cierta manera conocedor de vinos. En Delhi hay un reducido número que se encuentra en crecimiento siguiendo los pasos como estados como Maharastra, paralelo a la gran distribución, ha proliferado con éxito este tipo de establecimientos enfocado a un público más especializado.

**Hoteles pequeños, restaurantes y pubs:** Regentados por gente con altos ingresos, ofrecen una variedad de vinos en la que la presencia de caldos extranjeros es cada vez mayor. Éstos, han de hacer frente al pago de una licencia de venta de alcohol. Es por ello, que solamente los restaurantes de lujo disponen de cartas de vinos.

# VII. CONDICIONES DE ACCESO AL MERCADO

### REGLAMENTACIÓN TÉCNICA DEL PRODUCTO

Las normas que rigen la comercialización de alcoholes difieren en los 29 estados de India. Es precisamente por esto por lo que, a la hora de introducirse en el mercado indio, se hace especialmente necesario estudiar cuidadosamente las normas que rigen los estados objetivo, así como seleccionar a un importador o agente competente que conozca el mercado.

La reglamentación india relativa al vino está determinada por el Bureau of Indian Standards ([www.bis.org.in](http://www.bis.org.in)) Este organismo publica documentos para cada tipo de alcohol, especificando las normas en vigor y los requisitos de fabricación de los mismos. A modo indicativo, señalar que hasta ahora ningún alcohol importado ha sido objeto de control, lo que parece indicar que las autoridades indias consideran que las normas de control en los mercados de origen son suficientes para la protección del consumidor indio.

### DOCUMENTOS NECESARIOS

Los documentos necesarios, según el Banco Mundial, para la importación de mercancías a la India son los siguientes:

- Bill of lading
- Cargo release order
- Certificate of origin
- Commercial invoice
- Customs import declaration
- Inspection report
- Packing list
- Technical standard/health certificate
- Terminal handling receipts

## **EL MERCADO DEL VINO EN INDIA**

---

### **ETIQUETADO**

La legislación aprobada en 2011 sobre el etiquetado de vino se encuentra en fase de adaptación a la nueva normativa. Hasta la fecha, la importación se podía realizar con el etiquetado original del producto, en el idioma original, añadiendo uno en destino con información adicional exigida por las autoridades, normalmente en forma de pegatina.

La nueva normativa especifica que el etiquetado con toda la información requerida ha de realizarse en el país de origen, aunque la normativa no especifica más. Por tanto, en el etiquetado ha de figurar:

- El contenido en unidades del sistema métrico (litros o mililitros)
- El nombre genérico del producto.
- El nombre, dirección completa del fabricante, así como del lugar de producción.
- El nombre y dirección completa del importador.
- El lugar de embalaje, o de embotellado en el caso de que el producto se embotele en India.
- El país de origen.
- El grado de alcohol (escrita como “% Vol”)
- El MRP o Precio Máximo del Minorista.
- 

Aún así siempre se puede consultar la legislación genérica de etiquetado y envase aprobada en 2011 el organismo FSSAI (Food and Safety Standards Authority of India).

### **REGISTRO DE MARCAS Y ETIQUETAS**

La legislación vigente obliga a registrar las marcas y etiquetas en cada estado en el que vaya a comercializarse el producto. El registro se hace especialmente complicado por dos factores:

- la variación de criterios de unos estados a otros
- el hecho de que las políticas estatales en esta materia no estén del todo definidas.

Dos medidas distintas de un mismo producto han de registrarse por separado, hecho que encarece de forma importante los costes de importación, sobre todo si los volúmenes de importación son reducidos.

Llegado este punto hay que resaltar – pese a la obviedad- la importancia de elegir un buen importador. El mercado indio es reducido aunque se encuentra en una etapa de crecimiento y con positivas expectativas de crecimiento, pero en cambio, el número de buenos importadores es reducido, por lo que se hace fundamental la elección del importador adecuado. Esta premisa debe cumplirse en cualquier país con cualquier tipo de producto, si bien en el caso del vino en India se hace más necesaria debido al ya mentado bajo número de buenos importadores locales.

### PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

Hay que tener en cuenta que el uso de los medios de comunicación para promover bebidas alcohólicas no está permitido, pero las promociones en tienda se permite en todos los estados excepto en Delhi. La falta de actividades de promoción para el consumo de vino en el país y las reglas desfavorables para la comercialización interna de los vinos, a excepción de algunos estados, ha impedido el buen crecimiento de este sector. Se espera que se empiecen a tomar por parte de los organismos reguladores ciertas estrategias de promoción, como la flexibilización de las barreras arancelarias para los vinos o el desarrollo de la conciencia sobre los beneficios de salud de vino y para que se suministren vinos de buena calidad a precios razonables en el mercado interno.

ICEEX

# VIII. ANEXOS

## 1. FERIAS

### **IFE INDIA**

Organizadores: Inter Ads Montgomery  
Teléfono: +91 (124) 423 4465  
Fax: +91 (124) 4234 4464  
Email: kvrajeevan@interadsmontgomery.com  
Web: -  
Web: www.ife-india.com  
Contacto: K.V Rajeevan

### **IFOWS**

Organizadores: Lotus Exhibitions & Marketing Services – LEMS  
Teléfono: +91 124 4031793  
Fax: +91 124 4031792  
Email: info@lotusexhibitions.com, vandana.malhotra@lotusexhibitions.com  
Web: www.lotusexhibitions.com-  
Web: www.ifows.com  
Contacto: Vandana Malhotra

## **EL MERCADO DEL VINO EN INDIA**

---

### **ANNAPOORNA – WORLD OF FOOD INDIA**

Organizadores: Federation of Indian Chambers of Commerce & Industry (FICCI)  
Teléfono: +91-11-23316551  
Fax: +91 11 33359734  
Email: annapoorna@ficci.com  
Web: www.ficci.com  
Web: www.worldoffoodindia.com  
Contacto: -

### **AAHAR -The International Food and Hospitality Fair.**

Organizadores: India Trade Promotion and Organization  
Email: ppy@itpo-online.com  
Web: <http://www.aaharinternationalfair.com/>  
Contacto: Mr P P Yohannan (Deputy General Manager)

## **2. PUBLICACIONES DEL SECTOR**

### **AMBROSIA** (Revista de bebidas alcohólicas)

Registered Office  
Dirección: SAP Media Worldwide Ltd, 13-D, Laxmi Industrial Estate.  
New Link Road, Andheri (W) Mumbai 400 053  
Teléfono: + 91 22 2635 8083 - 84 - 90  
Fax: + 91 22 2630 5184 - 85  
Email: [sappl@bom8.vsnl.net.in](mailto:sappl@bom8.vsnl.net.in)  
Regional Office  
Dirección: F-22 Green Park. New Delhi 110 016  
Teléfono: + 91 11 2686 3028  
+ 91 11 2653 2567 - 68  
Fax: + 91 11 2686 3028  
Email: [sappl@nda.vsnl.net.in](mailto:sappl@nda.vsnl.net.in)

## **EL MERCADO DEL VINO EN INDIA**

---

Website: [www.ambrosiaindia.com](http://www.ambrosiaindia.com)

### **EXPRESS HOTELIER & CATERER** (Revista del sector de la hostelería y la restauración)

Indian Express Newspapers Bombay Ltd, Business Publication Division

Dirección: 1st Floor, Express Towers,  
Nariman Point, Mumbai 400 021

Teléfono : + 91 22 66301020

Fax : + 91 22 66301007

Email : [editor@expresshotelierandcaterer.com](mailto:editor@expresshotelierandcaterer.com)

Website: [www.expresshotelierandcaterer.com](http://www.expresshotelierandcaterer.com)

### **SOMMELIER INDIA** – The wine magazine

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

Teléfono : + 91 11-24331013

Email : [Editorial - revasingh@gmail.com](mailto:Editorial-revasingh@gmail.com)

Website: [www.sommelierindia.com](http://www.sommelierindia.com)

### **UPPER CRUST**

Dirección: 7, Parkar Niwas, Rambhau Salgaocar Marg,  
Near Sassoon Dock, Colaba, Bombay 400 005

Teléfono: +91 22 22160190, +91 98210 62106

Telefax : +91 22160191

Email: [editoruppercrust@gmail.com](mailto:editoruppercrust@gmail.com);

[editor@uppercrustindia.com](mailto:editor@uppercrustindia.com)

Contact : Rozina Gaziyani

## **3. ASOCIACIONES**

### **THE WINE SOCIETY OF INDIA**

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

Teléfono: + 91 22-2285-2286-7

Fax: + 91 22-2285-2288

## **EL MERCADO DEL VINO EN INDIA**

---

Email: memberservices@thewinesocietyofindia.com

Website : www.thewinesocietyofindia.com

### **ALL WINE INDIA PRODUCERS ASSOCIATION**

Dirección: 7, Prince Tower, Tidke Colony, Nashik 422002, Maharashtra, India.

Teléfono: +91 253 – 2310612

Email: [info@allindiawine.com](mailto:info@allindiawine.com)

Website: [www.allindiawine.com](http://www.allindiawine.com)

### **INDIAN WINE ACADEMY**

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

Teléfono: + 91-11- 41622892 & 26438755

Fax: + 91-11-26430812

Email: arora@indianwineacademy.com

Website : [www.indianwineacademy.com](http://www.indianwineacademy.com)

Contacto: Mr.Subhash Arora (president)

### **DELHI WINE CLUB**

Dirección: 247, First Floor Sant Nagar, East of Kailash,  
New Delhi -110065

Teléfono: + 91 11-41622892-26438755

Móvil: + 91 9818368428

Fax: + 91 11-26430812

Email: wine@delhiwineclub.com

Pag Web. [www.delhiwineclub.com](http://www.delhiwineclub.com)

Contacto: Mr.Subhash Arora (president)

### **MUMBAI WINE CLUB**

Dirección: 47A, Nandjyot Industrial Estate,  
Andheri - Kurla Road, Mumbai - 400072

Teléfono: +91 982 0858618

Email: vskadokia@yahoo.com

Contactos: Mr Vishal Kadakia

## **EL MERCADO DEL VINO EN INDIA**

---

### **BANGALORE WINE CLUB**

Dirección: 102 Golden Threshold. 13 Alexandria Street  
Richmond Town. Bangalore 560 025  
Teléfono: + 91 80 2224 1238  
Fax: + 91 80 2212 1936  
Pag Web: [www.indianwine.com-bwc-index.htm](http://www.indianwine.com-bwc-index.htm)

### **HYDERABAD WINE CLUB**

Dirección: D-104, IDPL Colony  
Balanagar, Hyderabad 500 037  
Teléfono: + 91 40 2388 2343  
Móvil: + 91 40 9849556975  
Fax: + 91 40 2377 6320  
Email: [balajiraobk@bhelrnd.com.in](mailto:balajiraobk@bhelrnd.com.in)  
Contacto: B.K. Balaji Rao (President)

### **THE WINE SOCIETY**

Dirección: 217 B, 2nd Floor, Okhla Industrial Estate  
Phase III, New Delhi - 110 020  
Teléfono: + 91 11 4279 5000  
Fax: + 91 11 4279 5098-99  
Email: [thewinesociety@vsnl.net](mailto:thewinesociety@vsnl.net)  
Website : [www.thewinesociety.org](http://www.thewinesociety.org)

### **PUNE GOURMET CLUB**

Website : [www.punegourmet.blogspot.com](http://www.punegourmet.blogspot.com)  
Contacto: Mr.Shankar

## **EL MERCADO DEL VINO EN INDIA**

---

### **TULLEEHO**

Dirección: Vikram Achanta  
C-9/9386, Vasant Kunj  
New Delhi, India  
Teléfono: +91 (0)11 26124568  
Fax: +91 (0)11 26138798  
Email: tulleeho@tulleeho.com  
Website: www.tulleeho.com

## **4. OTRAS DIRECCIONES DE INTERÉS**

### **DIRECTORATE GENERAL OF FOREIGN TRADE**

Dirección: Udyog Bhawan, H-Wing, Gate N.2  
Maulana Azad Road, New Delhi- 110011  
Teléfono: + 91 11 2306 1562  
Fax: + 91 11 2306 2225  
Email: dgft@nic.in  
Website : http://--dgft.delhi.nic.in

### **INDIAN WINE.**

Página web con todo tipo de datos del sector.  
Email: info@indianwine.com  
Website : www.indianwine.com

### **GRYPHON BRANDS INC.**

Empresa especializada en la consultoría de vinos para el mercado indio.  
Dirección: 102, Golden Threshold, 13 Alexandria Street  
Richmond Town. Bangalore 560 025 India  
Teléfono: + 91 80 2224 1238  
Fax: + 91 80 4124 5290  
Móvil: + 91 98450 16517  
Email: alok@gryphonbrands.com  
Pag Web: www.gryphonbrands.com  
Contacto: Alok Chandra

## **EL MERCADO DEL VINO EN INDIA**

---

### **Indian Grape Processing Board**

Comisión del gobierno dependiente del Ministerio de la Industria de Alimentación.

Dirección: Office No. 105 & 106, 1st floor, C.T.S. No. 802, Kubera Chambers, Shivaji Nagar, Pune 411005, Maharashtra, India

Teléfono: + 91 - 020 - 25510145 / 25510146

Fax: +91 - 020 - 25510145 Email:

Email: [contact@igpb.in](mailto:contact@igpb.in)

Pag Web: [www.igpb.in](http://www.igpb.in)

ICEEX