

---

# Estudio de Mercado Vino en India

Marzo 2012

---

[www.prochile.cl](http://www.prochile.cl)

Documento elaborado por la Oficina Comercial de ProChile en India

**pro|CHILE**

## INDICE

<i>I. Producto:</i> .....	4
<b>1. Código Sistema Armonizado Chileno SACH:</b> .....	4
<b>2. Descripción del Producto:</b> .....	4
<b>3. Código Sistema Armonizado Local:</b> .....	4
<i>II. Situación Arancelaria y Para – Arancelaria</i> .....	4
<b>1. Arancel General:</b> .....	4
<b>2. Arancel Preferencial Producto Chileno (*):</b> .....	4
<b>3. Otros Países con Ventajas Arancelarias:</b> .....	4
<b>4. Otros Impuestos:</b> .....	4
<b>5. Barreras Para – Arancelarias</b> .....	5
<i>III. Requisitos y Barreras de Acceso</i> .....	5
<b>1. Regulaciones de importación y normas de ingreso</b> .....	5
<b>2. Identificación de las agencias ante las cuales se deben tramitar permisos de ingreso, registro de productos y etiquetas:</b> .....	5
<b>3. Ejemplos de etiquetado de productos (imágenes)</b> .....	6
<i>IV. Estadísticas – Importaciones</i> .....	8
<b>1. Estadísticas 2011</b> .....	8
<b>2. Estadísticas 2010</b> .....	8
<b>3. Estadísticas 2009</b> .....	8
<i>V. Características de Presentación del Producto</i> .....	9
<b>1. Potencial del producto.</b> .....	9
<b>1.1. Formas de consumo del producto</b> .....	9
<b>1.2. Nuevas tecnologías aplicadas a la presentación/comercialización del producto (ventas a través de Internet, etc.)</b> .....	10

<b>1.3. Comentarios de los importadores (entrevistas sobre que motiva la selección de un producto o país de origen).</b> .....	10
<b>1.4. Temporadas de mayor demanda/consumo del producto.</b> .....	10
<b>1.5. Principales zonas o centros de consumo del producto.</b> .....	10
<i>VI. Canales de Comercialización y Distribución</i> .....	11
<i>VII. Precios de referencia – retail y mayorista</i> .....	12
<i>VIII. Estrategias y Campañas de Promoción Utilizadas por la Competencia</i> .....	13
<i>IX. Características de Presentación del Producto</i> .....	14
<i>X. Sugerencias y recomendaciones</i> .....	15
<i>XI. Ferias y Eventos Locales a Realizarse en el Mercado en Relación al Producto</i> .....	16
<i>XII. Fuentes Relevantes de Información en Relación al Producto</i> .....	16

## PRODUCTO:

1. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO CHILENO SACH: 220421
2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO: VINOS CON DENOMINACION DE ORIGEN
3. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO LOCAL: 220421

## SITUACIÓN ARANCELARIA Y PARA – ARANCELARIA

### 1. ARANCEL GENERAL:

Los vinos pagan tres impuestos aduaneros: El “**arancel básico**”, el cual es uniforme para todos los vinos de un 150 % sobre el valor del CIF, un Central Excise Edu. Cess de un 3% sobre el valor CIF y otro Custom Education Cess de un 3% sobre el arancel básico.

### 2. ARANCEL PREFERENCIAL PRODUCTO CHILENO (\*):

No Existe

### 3. OTROS PAÍSES CON VENTAJAS ARANCELARIAS:

No Hay

### 4. OTROS IMPUESTOS:

Adicionalmente los diferentes estados indios aplican un arancel estatal diferenciado, llamado “Excise Duty”. El estado de Delhi-uno de los más duros en materia arancelaria junto a Maharastra- tiene un arancel de hasta un 35%, sobre el precio máximo de venta. En contraste, el estado de Karnataka no aplica ningún impuesto estatal al igual que la ciudad de Chandigarh en el estado del Punjab- Haryana.

Asimismo, se debe realizar un pago de registro de marca y etiqueta, denominado “excise label registration fees” por marca, de Rupias 5.000 (US\$ 100) por año y por estado. Sin embargo, en algunos estados como Haryana, no se paga dicho registro de etiqueta.

## 5. BARRERAS PARA – ARANCELARIAS

Existe política diferenciada según los 32 Estados indios, en algunos existen franquicias para importar y comercializar el vino y en otros está prohibida su comercialización como Gujarat.

Está prohibida la publicidad para vinos, licores y cerveza en los medios, sin embargo las grandes distribuidoras utilizan el agua mineral para potenciar su marca en los consumidores en una publicidad encubierta a sus licores.



## REQUISITOS Y BARRERAS DE ACCESO

### 1. REGULACIONES DE IMPORTACIÓN Y NORMAS DE INGRESO

Los vinos importados, se guardan en un almacén de aduanas hasta que el importador cumple con todos los requisitos para liberar los vino que incluye el registro de la marca en los estados que quiere venderlo, pago de arancel si los vinos no son para el uso diplomático, mostrar que los vinos cumplan con los requisitos definidos por el Bureau of Indian Standards ([www.bis.org.in](http://www.bis.org.in)), tener las etiquetas según el estándar definido en los estados en que quiere venderlo y finalmente el permiso de transportar los vinos desde el almacén de aduanas hasta su destino, pre-declarado.

### 2. IDENTIFICACIÓN DE LAS AGENCIAS ANTE LAS CUALES SE DEBEN TRAMITAR PERMISOS DE INGRESO, REGISTRO DE PRODUCTOS Y ETIQUETAS:

En India, es importante, estudiar las normas que impone el estado al cual está destinado comercializar el vino. El Depto. de Excise es el que otorga el permiso de ingreso en un estado, el registro de cada marca y el permiso de transporte de los vinos. Pero hay unos estados en que los gobiernos provinciales imponen sus propios impuestos y condiciones.

### 3. EJEMPLOS DE ETIQUETADO DE PRODUCTOS (IMÁGENES)

El etiquetado de las botellas puede ser el mismo que tiene en origen, manteniendo la misma información e incluso el idioma, sin embargo deberá incluir un etiquetado adicional que contenga información detallada del importador en inglés, principalmente:

-El contenido en unidades

-El nombre del producto

-El nombre, dirección completa del fabricante y el lugar de producción

-El nombre y la dirección completa del importador

-El lugar de embalaje, o de embotellado en el caso de que el producto se embotelle en India.

-El país de origen

-El grado de alcohol

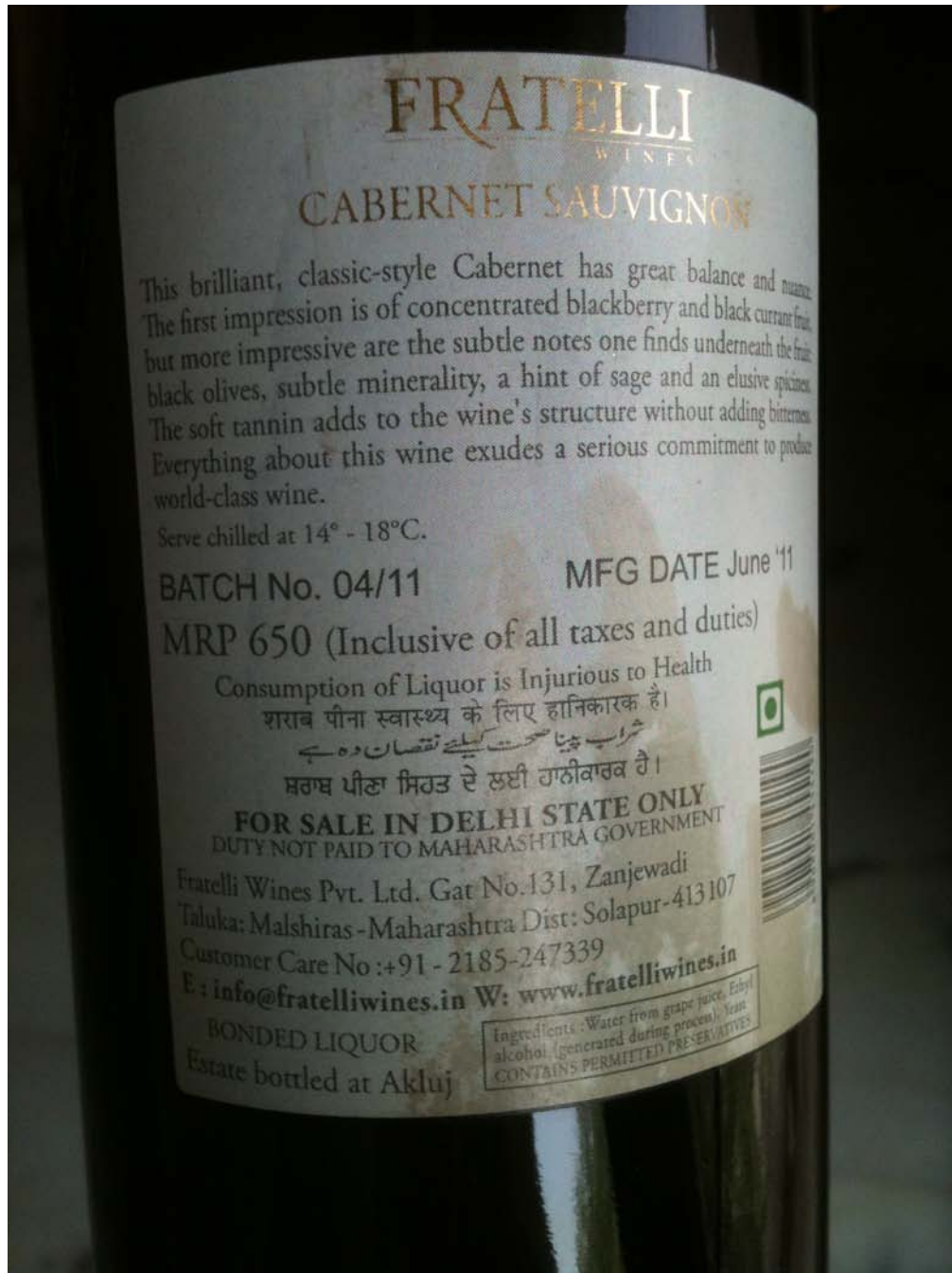
-El MRP o Precio Máximo al consumidor Minorista

- Se debe especificar la autorización del estado facultado para su comercialización, 'Para venta en el Estado xxxxxx solamente'

- Se debe informar que: 'El consumo de alcohol es perjudicial para la salud', en inglés (y en lengua local en algunos estados)

En todo caso será el agente distribuidor quien informara el contenido que deberá tener la etiqueta dependiendo el Estado en que pretende comercializarlos.

A continuación se ilustra un etiquetado de vino



# IV. ESTADÍSTICAS – IMPORTACIONES

## 1. ESTADÍSTICAS 2011

Principales Países de Origen	Litros	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
Francia	540.713	5.034,6	35,1
Australia	537.822	2.603,9	18,1
Italia	313.334	2.368,8	16,5
USA	184.990	816,9	5,6
Chile (5º)	242.073	790,6	5,5
Subtotal			
<b>Total</b>	<b>2.421.893</b>	<b>14,350.5</b>	<b>100</b>

## 2. ESTADÍSTICAS 2010

Principales Países de Origen	Litros	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
Francia	416.521	3.195,5	27,4
Australia	588.729	2.699,7	23,2
Italia	256.279	1.564,6	13,4
USA	223.927	955,6	8,2
Chile (5º)	186.713	571,5	4,9
Subtotal			
<b>Total</b>	<b>2.226.171</b>	<b>11.651,3</b>	<b>100</b>

## 3. ESTADÍSTICAS 2009

Principales Países de Origen	Litros	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
Francia	368.365	2.390,1	27,4
Australia	389.447	1.586,5	18,2
Italia	144.604	1.011,8	11,6
Chile (4º)	142.992	438,8	5,0
USA	117.171	402,3	4,6
Subtotal			
<b>Total</b>	<b>1.579.979</b>	<b>8.728,2</b>	<b>100</b>

Fuente: ProChile en India, Base valor FOB de las Exportaciones de países proveedores.



# V ■ CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

## 1. POTENCIAL DEL PRODUCTO.

Durante los últimos años se han producido ciertos avances que están facilitando el acceso, y consolidación del vino en India. Estos son:

-Crecimiento económico del país. En los últimos años se ha registrado un crecimiento económico muy importante que ha permitido el surgimiento de una clase social pudiente minoritaria con poder adquisitivo y tendencia en sus decisiones de compra a bienes tradicionales de consumo occidental, que puede permitirse la adquisición de bienes suntuosos, como el vino.

-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 internacionales de gran calidad. Así, paulatinamente, están apareciendo tiendas con productos 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. Si a ello unimos el hecho de que productos como el vino produce cierto status en las personas que lo consumen, la aceptabilidad social es un fenómeno ya consolidado.

### 1.1. FORMAS DE CONSUMO DEL PRODUCTO.

India tradicionalmente ha sido un país del whisky y la cerveza. Pero en la última década tuvo lugar el cambio en el estilo de vida, hábitos y costumbres de los consumidores indios (principalmente de jóvenes adultos y las mujeres) dado su auge económico que ha incrementado su poder adquisitivo, la influencia de la TV por cable, Internet, cambio de actitud en las autoridades de fomentar el consumo en vez de licores fuertes, el surgimiento de una amplia variedad de vinos de calidad aceptable tanto nacionales como importados, al incremento del turismo, los viajes de los nacionales al exterior, como así también la percepción de status social y bondades para la salud que genera su consumo.

Así vemos que el consumo de vino prevalece más en las zonas urbanas sobre todo en las ciudades metropolitanas como Nueva Delhi, Mumbai, Bangalore, Chennai y Kolkata, etc.

Como la gente asocia el vino como un símbolo de estatus, es muy normal encontrar vinos en los restaurantes de prestigio, hoteles, Malls y wine shop de estas ciudades.

Otro síntoma de la concentración del consumo en los núcleos urbanos es la aparición de “clubs del vino”, destacando en Delhi el Delhi Wine Club, Indian Wine Society e Indian Wine Academy.

**1.2. NUEVAS TECNOLOGÍAS APLICADAS A LA PRESENTACIÓN/COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO (VENTAS A TRAVÉS DE INTERNET, ETC.).**

En India está prohibida la promoción de alcohol en todos los medios de comunicación. La venta es controlada a través de los 'Wine shops' del gobierno y privadas, tiendas privadas que tiene licencia para vender alcohol en Malls, como así también recientemente autorizada su comercialización en Supermercados.

**1.3. COMENTARIOS DE LOS IMPORTADORES (ENTREVISTAS SOBRE QUE MOTIVA LA SELECCIÓN DE UN PRODUCTO O PAÍS DE ORIGEN).**

En general prevalece el precio, pero los consumidores están valorando la calidad del vino, de hecho se han reducido la importación de vino a granel ya que está considerado el vino embotellado en India como un vino de baja calidad, que ha reducido su consumo además por falta de credibilidad en su origen y en mezclas.

**1.4. TEMPORADAS DE MAYOR DEMANDA/CONSUMO DEL PRODUCTO.**

Normalmente durante los meses entre octubre y febrero, temporada turística, se incrementa la demanda pues en estos meses se realizan varias fiestas hindúes importantes como Dussehera, Diwali, en general fiestas matrimoniales al aire libre, navidad y año nuevo.

Los importadores hacen los pedidos a los proveedores entre los meses de Julio y Enero ya que en los veranos es difícil preservar el vino dado que en la India la cadena de almacenamiento en frío es aun deficitaria.

**1.5. PRINCIPALES ZONAS O CENTROS DE CONSUMO DEL PRODUCTO.**

El vino es consumido principalmente en los núcleos urbanos, los cuales concentran el 80% de la demanda, especialmente en las principales metrópolis del país: Mumbai (39%), Delhi (23%), Bangalore (9%), y Goa (9%) uno de los principales focos de turismo internacional, el saldo del 20% del consumo lo aglutinan los estados restantes.

## VI. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN



El sistema de distribución del vino también varía entre estados. Así, estados como Karnataka dan muchas facilidades para su distribución, y cuenta con una red de supermercados muy desarrollada, donde es posible encontrar vino junto a otros bienes de consumo. Esta situación se da también en otros estados como el de Maharastra (Mumbai) o Goa.

Además la política de apertura de India, que con ocasión de la realización de los juegos olímpicos de la Comunidad británica realizados en octubre del 2011 ha facilitado su distribución y acceso a los consumidores, autorizando su venta en Malls, supermercados y wine shop, como así también reduciendo el elevado costo de licencia para consumir vinos en Restaurantes y facilitando a los Hoteles la liberación de impuestos para potenciar el turismo.

Respecto a las estrategias y campañas de promoción de vino utilizadas en India la publicidad sobre productos alcohólicos está prohibida, sin embargo grandes marcas internacionales de licores han incluido en su cartera agua mineral cuyo consumo se promueve en TV como si fuera licor, por ello, para la promoción de vinos la competencia realiza actividades tales como Wine tasting Show- Cata de vinos, Wine dinner, Maridajes de vino con gastronomía local, invitación a periodistas especializados e importadores de vino, difusión en Revistas del buen gourmet como Sommeliers, Spiritz, Food & Beverage y participación en ferias, que tienden a ser más especializadas.

# VII. PRECIOS DE REFERENCIA – RETAIL Y MAYORISTA

Precios de referencia en retail, wine shop, mall y supermercados:

Vino	Precio INR	Precio USD
35 SOUTH CABERNET SAUVIGNON (CHILEAN WINE)	1220,00	22,18
35 SOUTH CARMENERE (CHILEAN WINE)	1220,00	22,18
35 SOUTH CHARDONNAY (CHILEAN WINE)	1220,00	22,18
ANGOVE'S CHAIK HILL BLUE (2009)-DRY RED WINE -SHIRAZ CABERNET (AUSTRALIAN WINE)	1090,00	19,82
BARON PHILIPPE DE ROTHSCHILD CABERNET(FRENCH WINE)	1460,00	26,55
COLUMBIA CREST CHARDONNY TWO WINES (CALIFORNIAN WINE)	1600,00	29,09
LINDEMAN'S PREMIER SELECTION CHARDONNAY (AUSTRALIA)	990,00	18,00

Vino	Precio INR	Precio USD
MIGUEL TORRES CORDILLERA (2003)-DRY RED WINE-CARINENA, SYRAH & MERLOT	2400,00	43,64
MIGUEL TORRES CORDILLERA (2008)-DRY WHITE WINE-CHARDONNAY	2100,00	38,18
FRESITA SPARKLING WINE (CHILE)	1820,00	33,09
FRONTERA CABERNET SAUVIGNON (RED WINE) (CHILE)	1160,00	21,09
FRONTERA CHARDONNAY (WHITE WINE) (CHILE)	1160,00	21,09
FRONTERA CHARDONNAY WINE (CHILE)	900,00	16,36
FRONTERA MERLOT (RED WINE) (CHILE)	1160,00	21,09
FRONTERA MERLOT WINE (CHILE)	900,00	16,36
FRONTERA SAUVIGNON BLANC (WHITE WINE) (CHILE)	1160,00	21,09

# VIII. ESTRATEGIAS Y CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN UTILIZADAS POR LA COMPETENCIA

Como hemos mencionado anteriormente, promocionar vinos, licores y cerveza por cualquier medio de comunicación está prohibido en India. Las marcas de bebidas alcohólicas no pueden patrocinar eventos, equipos deportivos etc.

Algunas revistas (con circulación restringida) como Sommelier y Spirits pueden tener anuncios de vinos (alcohol)

Una nueva marca de vino puede 'arrendar' el espacio más visible en la vitrina de los wine shops, para acaparar mayor visibilidad, no es posible realizar degustaciones en malls, wine shop y supermercados.

Otra estrategia de promoción es organizar las cenas (Wine Dinners) en que los Food & Beverage Managers de los hoteles participan para testear los vinos, lo cual aumenta la posibilidad de la inclusión de vinos en la cartelera del hotel.

En los vinos que recién ingresan al mercado se está utilizando la estrategia de contratar con costo compartido entre exportador importador, los servicios de un profesional especializado que presenta los nuevos vinos a los clientes tradicionales, con el objeto de lograr visibilidad en el mercado y aumento de demanda por su marca, para lograr un posicionamiento mas rápido.

# IX. PRODUCTO

## CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL



Spencer's Gurgaon



House of Spirits, Saket

## X. SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES

Con una clase consumidora estimada en 320 millones de habitantes a la cual se estiman en la próxima década se incorporaran 20 millones de consumidores anualmente, es un atractivo mercado para alimentos dado sus cambios en los hábitos de consumo al estilo oriental, incluyendo vinos, fruta fresca, deshidratada, jugos concentrados, conservas de frutas y vegetales, aceite de oliva, vinagre, salmón y trucha entera congelada, en filetes ahumado, conservas productos del mar y semillas en especial hortalizas, más aún será una buena alternativa en nuestro objetivo de ser una potencia alimentaria en la próxima década. Además presenta oportunidades en madera aserrada, papel y cartones, fertilizantes, lana sucia, productos químicos, equipos e insumos mineros.

Se estima que el consumo del vino se ha expandido a una tasa anual del 35%, al incrementarse de 4,6 millones de litros en el 2008 a 14,7 millones de litros en el 2012.

Respecto al tamaño de mercado del vino en general se estima se ha incrementado de USD 160 millones en el 2008 a USD 560 millones en el 2012

En este contexto, invitamos a los exportadores chilenos de vinos a conocer India y expandir sus negocios a este emergente mercado, desafío en el cual pueden contar con todo el apoyo de la Oficina Comercial de Prochile en Nueva Delhi.

Como en toda Asia es clave para la materialización de negocios el desarrollar lazos de confianza de largo plazo, en lo cual el contacto personal cara a cara es la clave, por tanto programar visitas al mercado y realizar agenda de reuniones con agentes importadores disponibles con apoyo de la Oficina comercial, como así también participar en ferias eventos Muestra y cata, Sabores de Chile e incluso contactar agentes importadores indios en ferias del vino internacionales, es la forma de acceder a este emergente mercado en el cual hay alrededor de 60 importadores, con unos 15 relevantes, pero hay que destacar que si bien es necesario tomar posiciones en el mercado para cuando se genere una mayor apertura de mercado, ya que el costo al consumidor final hoy es del orden de 5 veces el valor CIF del producto, los playeres del mercado del vino están por definirse a unos cinco años mas ya que hoy las importaciones apenas bordean los USD 25 millones, pero se estima que en cinco años más con mayor apertura presionada por la UE, USA y otros países productores de vino el tamaño de mercado podría bordear los USD 180 millones.

Respecto a estrategias de consolidación para el vino chileno, si bien en vino embotellado con denominación de origen estos últimos cuatro años ha logrado un cierto posicionamiento en el mercado indio como lo demuestra el hecho que al 2004 era el sexto proveedor con una participación de un 3,9 % del mercado y al 2011 se ha transformado en el quinto proveedor con una participación del 5,5% del mercado, con exportaciones chilenas por USD 790,6 millones al 2011, sin embargo, es necesario reforzar las actividades promocionales.

En este contexto con las nuevas franquicias de distribución del vino, para permitir la venta de vino en locales comerciales en shopping mall, supermercados, restaurantes, cafeterías y multitiendas, generando una mayor apertura de acceso de los consumidores al vino, por estimar que es más favorable su consumo que los licores fuertes, la Oficina Comercial se ha fijado metas para a través de actividades de difusión, participación en ferias, realización de Chilean Food & Wine Festival, Wine Show, Invitación de importadores, invitación de periodistas del área gastronómica, Muestra y Cata de vinos e idealmente Semana de Chile en India, lograr en los próximos tres años que Chile se posicione como el segundo proveedor del mercado con participación de un 18% y con presencia regular de cuarenta marcas de vino chileno de vanguardia.

La estrategia chilena será focalizar la promoción en vinos de calidad orientado al segmento medio alto, dado que no debemos competir con el vino local, vino de países sin tradición vitivinícola y el vino a granel, embotellado localmente.



## XI. FERIAS Y EVENTOS LOCALES A REALIZARSE EN EL MERCADO EN RELACIÓN AL PRODUCTO

### FINE FOOD INDIA

Nueva Delhi, 17-19 de Septiembre de 2012

<http://www.finefoodindiaexpo.com/>

### ANNAPOORNA

Mumbai, 26-28 de Septiembre de 2012

<http://www.worldoffoodindia.com/>

## XII. FUENTES RELEVANTES DE INFORMACIÓN EN RELACIÓN AL PRODUCTO

- Indian Wine academy. Consultadores de vino para el mercado Indio]  
<http://www.indianwineacademy.com/>
- Depto. De Negocios Internacionales del Gobierno de India  
<http://www.dgft.gov.in/>
- Mercado Indio de Vino  
<http://indianwine.com>