



Consulado General y Centro de Promoción de la
República Argentina
Mumbai - República de la India

MERCADO DE VINOS EN LA INDIA
NOVIEMBRE 2018



Elaborado por la Sección Comercial del Consulado General y Centro de Promoción de Argentina en Mumbai (CGMUM)

Cónsul General a Cargo: Min. Alejandro Zothner Meyer

Responsable de la Sección Comercial: Sec. Gabriel Hernán Rosa

Equipo de la Sección Comercial: Misri Goradia y Suhas Prabhu

ÍNDICE

CONTENIDO	PÁGINA
1. INTRODUCCIÓN	3
2. PERFIL DEL PRODUCTO	3
3. SITUACION ACTUAL DEL MERCADO Y ESTADÍSTICAS	4
i. PERSPECTIVA HACIA EL CONSUMO DE ALCOHOL	4
ii. PRODUCCIÓN DOMÉSTICA	4
4. ARANCELES Y REQUISITOS FITOSANITARIOS	5
i. TARIFAS E IMPUESTOS ESTATALES	5
a. ARANCELES	5
b . IMPUESTOS ESTATALES	5
c. MONITOREO/RESTRICCIONES ESPECIALES SOBRE EL VINO	6
d. PRÁCTICAS GENERALES PARA EL TRANSPORTE DE VINO	6
ii . REQUISITOS FITOSANITARIOS	7
iii. DOCUMENTOS NECESARIOS PARA LA IMPORTACIÓN	7
iv . PRINCIPALES PUERTOS	7
5. PROVEEDORES EXTRANJEROS Y COMPETENCIA	9
6. EL CONSUMIDOR - GUSTOS, TENDENCIAS Y CONCIENCIA	10
i. CONCIENCIA	10
ii. TENDENCIAS DE CONSUMO	11
iii. COMPORTAMIENTO DE COMPRAS	11
7. LISTA DE IMPORTADORES PRINCIPALES / CÁMARAS	12
a. IMPORTADORES	12
b . CLUBES DE VINO	12
8. EXPOSICIONES Y FERIAS	14
i. FERIAS EXTRANJERAS	14
ii. FERIAS INDIAS	14
9. CONCLUSIONES	15
10. REFERENCIAS	16

1. INTRODUCCIÓN

India está emergiendo como un importante mercado del vino. La producción actual de vino es baja: 2-3 millón los consumidores consumen un total de 24 millones de litros al año. Al mismo tiempo, las ventas de alcohol han crecido a una tasa compuesta anual de 9% desde el 2009, y el vino (12%) está creciendo más rápido que las bebidas espirituosas (7%) y cerveza (10%). El interés de los consumidores en el vino está creciendo significativamente debido a la rápida urbanización, la exposición a los estilos de vida occidentales y el aumento de los ingresos disponibles, además de una mayor disponibilidad de productos de producción local y vinos importados.

Las áreas urbanas dominan el consumo de vino: Mumbai, Delhi, Goa, Bangalore y Pune juntos representan más del 85 % del consumo total de la India. En conjunto, el mercado indio del vino es dominado por vino nacional, favorecido debido a precios más bajos y una disponibilidad más amplia. Altos derechos de importación y otras barreras son impedimentos para el consumo del vino extranjero.

Sin embargo, los pilares de crecimiento estructural de la India son fuertes y ello permite avizorar un crecimiento sostenido en el mediano plazo. Es el segundo país más poblado del mundo con la población juvenil más grande del mundo. El país tiene 808 millones de personas menores de 35 años y 485 millones de personas por encima de la edad legal (25 años) para consumir alcohol.

La comprensión de los consumidores del vino es muy limitada, en una industria donde la conciencia y el consumo están relacionados de manera positiva. Mientras que Mumbai sigue siendo el mayor mercado de consumo de la India, en Nueva Delhi ha evolucionado también una cultura del vino a medida. Además de estos, Bangalore y Pune (a 980 kms. y 170 kms. de distancia de Mumbai respectivamente), los centros de IT de la India, son mercados que tienen un gran potencial.

2. PERFIL DEL PRODUCTO

Para este informe, se utilizaron las siguientes posiciones arancelarias para clasificar los vinos:

P.A.	Descripción
2204	Vinos de uvas frescas, incluidos los vinos fortificados
22041000	Vinos espumosos
22042110	Porto y otros vinos rojos
22042120	Jerez y otros vinos blancos
22042190	Otros vinos

3. SITUACION ACTUAL DEL MERCADO Y ESTADÍSTICAS

i. PERSPECTIVA HACIA EL CONSUMO DE ALCOHOL

El vino importado es uno de los productos con los impuestos más altos de la India, ya que se considera un lujo, no una necesidad. Los sucesivos gobiernos centrales han mantenido un alto nivel de impuestos sobre el alcohol importado, y los diversos gobiernos estatales ejercen su derecho a recaudar impuestos estatales adicionales. El consumo de alcohol, y por extensión, el vino es desalentado por la Constitución india. El artículo 47 de la Constitución de la India establece que "el Estado considerará la elevación del nivel de nutrición y el nivel de vida de su población y la mejora de la salud pública entre sus funciones principales y, en particular, el estado se esforzará por sobre la prohibición del consumo excepto para fines medicinales de bebidas embriagantes y de drogas que son nocivas para la salud".

El vino ha sido tradicionalmente considerado como un tipo de licor por el cual el gobierno se obliga moralmente a proteger a los ciudadanos indios de su mal uso. Los métodos de control del alcohol incluyen – servir alcohol solo en puntos de venta específicos o durante horas específicas; prohibir el alcohol en lugares religiosos, instituciones educativas y bebedores menores de edad – la edad oficial de consumo legal de alcohol se establece a los 25 años. La mayoría de los estados de la India, sin embargo, no han prohibido el alcohol y los estados con microclimas favorables como Maharashtra (cuya capital es Mumba) y Karnataka facilitan el cultivo de las uvas y las bodegas como un sector importante de la agricultura.

Se ha debatido mucho sobre la cantidad precisa de consumidores potenciales en el mercado del vino de la India. Los principales factores que dificultan el consumo de vino son la pobreza, las restricciones de edad y la prohibición específica del alcohol en algunos estados. Aproximadamente la mitad de la población india cumple con la edad mínima para beber de 25 años; sin embargo, ese número aumenta mucho a medida que la población india madura. Esta madurez crea una oportunidad para que las generaciones más jóvenes adquieran el gusto por el vino, rompiendo con una tradición de consumo de alcohol fuerte y barato (predomina el whisky nacional). Aunque muchas religiones indias fomentan la abstinencia del alcohol, pocas han prohibido formalmente su uso.

ii. PRODUCCION DOMESTICA

La India tiene actualmente alrededor de 8000 acres de cultivo de uva de vino, y el estado occidental de Maharashtra representa aproximadamente el 92 por ciento de la superficie total. Dentro de Maharashtra, el distrito de Nashik (a 160 kms. de distancia de Mumbai) representa el 80 por ciento del cultivo de la uva de vino, ganando el epíteto de 'la capital del vino de la India'. Del consumo total de vino en la India (24 millones de litros) el 70 por ciento corresponde a vinos de producción nacional y las importaciones se valoran entre US\$ 24-28 millones, que representan el resto del 30 por ciento de la cuota del mercado. Marcas extranjeras también existen entre los vinos de producción nacional, ya que India permite el IED de 100 por ciento en bodegas. Bodegas como Moet Hennessy, Vuove Cliquot, Diageo, E & J Gallo, y Pernod Ricard India ya están operando viñedos maduros en el país.

4. ARANCELES Y REQUISITOS FITOSANITARIOS

i. TARIFAS E IMPUESTOS ESTATALES

Aunque el Gobierno Central ha introducido un nuevo régimen de "Goods & Services Tax (GST)" en 2017, las bebidas alcohólicas aún no están bajo el control del GST en el momento de redactar este informe.

Hay dos tipos de impuestos sobre los vinos en India:

- a. Aranceles sobre el vino importado del extranjero
- b. Impuestos estatales sobre vinos vendidos en el país

Todas las bebidas alcohólicas, incluidos los vinos, pueden importarse a la India con una licencia general abierta ("Open General License, OGL"), lo que significa que no se requiere ninguna licencia especial para importar vinos a la India. Un importador tendría que ser una empresa registrada en la India con un Código de Importación y Exportación ("Import Export Code, IEC") emitido por el Director General de Comercio Exterior del Ministerio de Comercio. Los vinos así importados se pueden almacenar en un Almacén Aduanero ("Custom Bonded Warehouse, CBW") por hasta 3 meses sin tener que pagar derechos de aduana. La mejor práctica para un importador es vincularse previamente con un agente de C&F para moverlos al CBW de su elección. Los vinos importados se pueden vender ya sea libre de impuestos (contra una licencia libre en poder de un hotel o restaurante o embajada o tiendas libres de impuestos en aeropuertos) o derechos pagados (con el comercio con licencia), después de pagar los aranceles aplicables.

a. ARANCELES

Los aranceles aduaneros son actualmente los mismos tanto en vinos embotellados en origen (BIO) como en vinos importados a granel (definidos como cualquier empaque de 2 litros o más por contenedor). Los aranceles se expresan como % de la tasa CIF, convertida al tipo de cambio notificado por las autoridades.

Para los vinos, el arancel de importación final se calcula de la siguiente manera:

Deberes aduaneros básicos	150%
Tasa de evaluación	1%
Impuesto de último punto	4%
Otros gravámenes	5-6%*
Total	160-161%

** Otros gravámenes incluyen los impuestos arbitrarios impostados periódicamente a los vinos por las autoridades indias para aumentar los ingresos por impuestos especiales. En promedio, un vino importado atrae aranceles entre 156-161%.*

b. IMPUESTOS ESTATALES

Las bebidas alcohólicas son un tema del estado/provincia en la India, por lo que cada estado tiene sus propias normas, reglamentos, aranceles e impuestos sobre el vino por encima del derecho de importación. Todas las marcas (ya sean importadas o producidas en India) deben estar registradas en el Departamento de Impuestos Especiales de cada estado. Las formalidades pueden incluir la presentación de una tarjeta de costo de los precios propuestos para ser cargados hasta el MRP (Precio de venta máximo) y el pago de tarifas de registro que van desde INR 5 a INR 20.000 (US\$295) por etiqueta por año. Los permisos por escrito ("permits") deben obtenerse de las autoridades de impuestos especiales para el movimiento de los vinos de la bodega / CBW al comercio. Dicho permiso generalmente se emite después del pago de los impuestos especiales del estado aplicables; en caso de que los bienes se muevan entre dos estados, esto implicaría pagar una Tasa de importación y una Tasa de pase de exportación.

c. MONITOREO / RESTRICCIONES ESPECIALES SOBRE EL VINO

La India supervisa las importaciones de aproximadamente 300 artículos que se consideran sensibles. Las bebidas alcohólicas están incluidas en esta lista de importaciones sensibles, que es monitoreada por un comité presidido por el Secretario del Departamento de Comercio. El monitoreo se estableció un mecanismo después de que se eliminaran las restricciones cuantitativas a las importaciones en 2002.

i. Almacenaje: La Ley de Aduanas de la India permite el almacenamiento de artículos importados, incluido el vino embotellado en depósitos aduaneros. El período de almacenamiento permitido es uno año (12 meses).

ii. Interés: No hay interés en los derechos de aduana durante los primeros 90 días después de la vinculación. Sin embargo, los intereses de los derechos de aduana se pagan al 15% a partir de la fecha posterior al período inicial de 90 días sin intereses.

iii. Tasa de servicio: El derecho de aduana aplicable en la fecha de ex-bonding es pagadero. El tipo de cambio se fija en la fecha de tasación del derecho (es decir, cuando las aduanas autorizan la vinculación). Esta tasa permanece fija para toda la duración de 12 meses. Esto es importante porque la tasa del arancel aduanero es porcentajes del valor CIF de los vinos.

d . PRÁCTICAS GENERALES PARA EL TRANSPORTE DE VINO

Los importadores siguen la práctica general que se menciona a continuación: importar los vinos en Mumbai y almacenarlos en depósitos públicos. Algunas de las acciones se transfieren en bonos, después de ejecutar el Bono de tránsito y la Garantía bancaria.

Acción	Tiempo tomado
Examen y evaluación por aduanas	2 días hábiles después de la llegada de la mercadería en el puerto
Almacenaje en Bond	1 día después de la evaluación por las aduanas
Ex Bonding	2 días hábiles
Emisor Permiso de Transporte	1 - 2 días hábiles
Transferencia de documentos de un Estado a otro *	Aprobación de aduanas 2 días hábiles y tiempo para transportar la mercadería - 3-4 días hábiles

Vinculación en Delhi	1 día
Liberación de la garantía bancaria	2 días hábiles después de la recepción del certificado de repositorio del almacén de destino

Ejemplo de mudanza de vinos desde Mumbai, estado de Maharashtra a Delhi.

ii. REQUISITOS FITOSANITARIOS

Los requisitos fitosanitarios para el vino se centran principalmente en los estrictos requisitos de etiquetado. La declaración de etiquetado en la botella de vino debe incluir lo siguiente:

1. Nombre y dirección del importador
2. Nombre genérico o común del producto
3. Cantidad neta en términos de mililitros o litros
4. Todos los ingredientes utilizados en el proceso de fabricación, incluidos los aditivos
5. Un contenido alcohólico del vino se declarará como un porcentaje del volumen con el símbolo "% Vol."

iii . DOCUMENTOS NECESARIOS PARA LA IMPORTACIÓN

La siguiente es una lista de documentos que son necesarios para importar una carga estandarizada de productos en India:

- Guía de carga
- Orden de liberación de carga
- Certificado de origen
- Factura comercial
- Declaración de importación aduanera
- Reporte de inspección
- Lista de empaque
- Norma técnica / certificado sanitario
- Recibos de manejo de terminales

iv. PUERTOS PRINCIPALES

Dependiendo de la cantidad, el vino se importa vía marítima o avión, aunque la mayoría de los envíos se hace vía marítima. India tiene 12 puertos marítimos importantes, y juntos administran casi todo el tráfico de contenedores en el país. Sin embargo, Mumbai y Nhava Sheva (ubicado en la periferia de Mumbai) son los más importantes para las importaciones de vino.

La lista de puertos principales es la siguiente:

- I. Kandla - Gujarat
- II. Nhava Sheva - Maharashtra
- III. Mumbai - Maharashtra
- IV. Marmagao- Goa
- V. Panambur- Karnataka
- VI. Cochin - Kerala
- VII. Port Blair- Andaman
- VIII. Tuticorin - Tamil Nadu
- IX. Chennai - Tamil Nadu
- X. Vizag - Andhra Pradesh
- XI. Paradip - Orissa
- XII. Haldia - West Bengal

Para obtener más información, visite - <http://www.ipa.nic.in/>

5. PROVEEDORES EXTRANJEROS Y COMPETENCIA

India importó un promedio de US\$ 23-24 millones de vinos en los últimos 5 años. Francia, Australia e Italia son los principales orígenes, dadas sus amplias estrategias de comercialización en el país. Argentina ocupa el puesto 11° entre todos los países exportadores.

Unidad: millones de dólares

País de origen	2013	2014	2015	2016	2017
Total mundial	24,65	19,64	22,94	20,90	24,12
Francia	10,39	7,95	9,15	8,90	9,26
Australia	2,79	3,36	3,36	3,34	3,90
Italia	2,50	1,96	2,83	2,10	2,86
Unido Reino	1,81	1,85	2,32	1,90	1,91
Chile	1,07	0,59	1,21	1,08	1,38
Singapur	0,51	0,10	0,07	0,13	1,09
EE.UU.	1,40	1,44	1,09	0,87	0,92
España	0,33	0,28	0,57	0,46	0,66
Sudáfrica	0,50	0,44	0,88	0,66	0,55
Nueva Zelanda	0,39	0,31	0,45	0,33	0,38

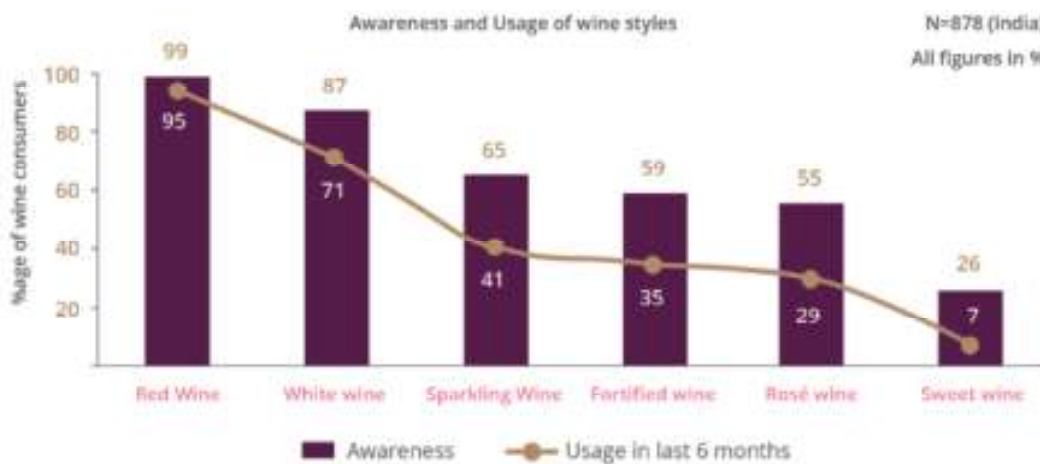
Argentina	0,29	0,25	0,34	0,42	0,36
Alemania	0,47	0,20	0,11	0,24	0,19
Emiratos Árabes Unidos	0,97	0,14	0,10	0,09	0,17
Portugal	0,09	0,11	0,06	0,10	0,16
Japón	0,12	0,10	0,08	0,13	0,09
Países Bajos	0,01	0,02	0,02	0,02	0,07
Corea del Sur	0,09	0,07	0,01	0,02	0,04
Méjico	0,09	0,00	0,01	0,00	0,04
Suecia	0,00	0,02	0,00	0,01	0,03
China	0,49	0,00	0,00	0,00	0,02
Austria	0,00	0,02	0,00	0,00	0,01
Letonia	0,00	0,00	0,00	0,00	0,01
Bélgica	0,13	0,15	0,14	0,03	0,01

Fuente: COMTRADE

6. EL CONSUMIDOR – GUSTOS, TENDENCIAS Y LA CONCIENCIA

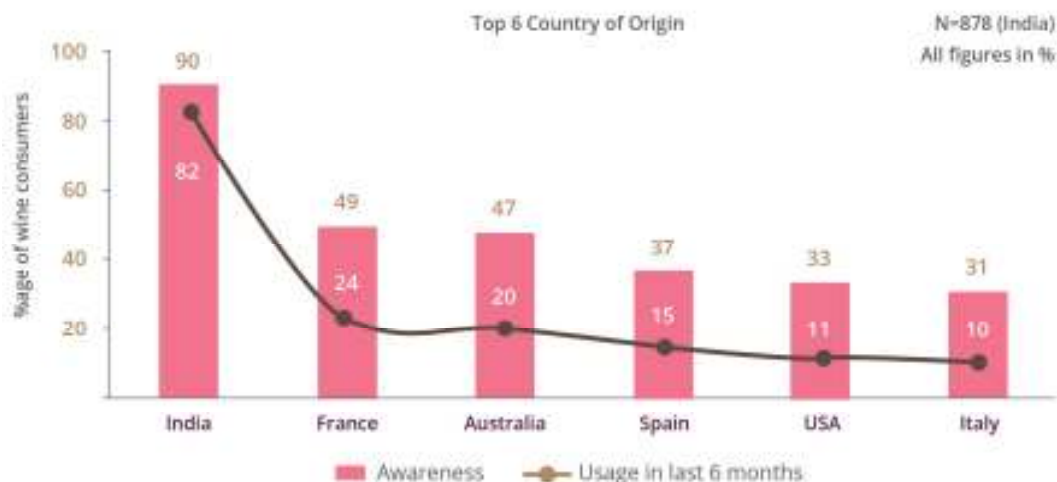
i. CONCIENCIA

Como se mencionó anteriormente, el conocimiento del vino es limitado, y la conciencia y el consumo están relacionados de manera positiva. El precio sigue siendo el factor más importante a la hora de seleccionar vinos y muy pocos consumidores confían en las recomendaciones de los comerciantes. Esto significa que palabras como "Reserva", "Chateau" y "Superieur" en las etiquetas tienen una influencia menor que la familiaridad de la marca. La encuesta del Indian Wine Insider de 2017 reveló que los vinos tintos generan conciencia y consumo debido a los beneficios percibidos para la salud y el gusto preferencial entre los consumidores.



Fuente: Encuesta de India Wine Insider, 2017.

Entre los vinos importados, Francia lidera las evaluaciones de conciencia seguidas por Australia y España.



Fuente: Encuesta de India Wine Insider, 2017.

ii. TENDENCIAS DE CONSUMO: El vino se está convirtiendo cada vez más en una bebida “cotidiana” aunque siempre con un componente de distinción y sofisticación. Ahora goza de aceptación cultural y cada vez más se percibe como una "bebida familiar" que se consume en el hogar. Muchos consumidores también han comenzado a regalar vinos. En el "consumo en el comercio", el vino es la bebida que más frecuentemente se consume sea comida informal, una fiesta o una cena formal.

iii. COMPORTAMIENTO DE COMPRAS: Según la encuesta, con menos del 20% de los consumidores comprando vino exclusivamente por botella, el vino por copa es la opción preferida para el consumo en el comercio, aludiendo a la sensibilidad al precio de los consumidores indios o quizás la necesidad de beber con moderación. Por ejemplo, en los hoteles / restaurantes el 50% de los consumidores piden vinos por copa.

7. LISTA DE IMPORTADORES PRINCIPALES / CÁMARAS

a. IMPORTADORES

Algunos de los principales importadores y distribuidores de vino son los siguientes:

Empresa	Contacto	Email	Teléfono
Sula Vineyards	Mohini Chandhere	mohini.chandhere@sulawines.com	+ 91-7738156807
Ace Beveragez	Rikshit Parsan	rikshit@acebeveragez.net	+ 91-9833229350
Aspri Spirits	Sweta Mohanty	pr@aspri.org	+ 91-22-42505100
Brindco	Delshad Siganporia	Delshad.Siganporia@brindco.com	+91 9773077719
Berkmann Wine	Viraj Sawant	virajs@berkmannindia.com	+ 91-

Cellars			9011823306
Flipsydee	Shailender Sandha	shail@flipsydee.com	+ 91-98201533332
Wine Park	Vishal Kadakia	vkadakia@thewinepark.com	+ 91-9820858618
Grover Zampa	Sumit Jaiswal	sumit.jaiswal@groverzampa.in	+ 91-9819167604
Gusto Imports	Ujjal Bhandari	ujjal@gustoimports.com	+ 91-7900090803
Fratelli Wines	Satish Gohil	satishg@fratelliwines.in	+ 91-9820500867
Good Drop Wine Cellars	Karishma Chandy	karishma@gooddropwine.com	+ 91-9820079621
La Cave	Madhulika Dhall	madhulika@lacave.in	+ 91-11-46544210
Fine Wines and More	Nivedita Mehl Desai	nivedita.desai@animedhtrust.org	+ 91-22-42686666
Sansula International Brands Limited	Sanjay Menon	sanjay@sansula.com	+ 91-9821010727
Chenab Impex	Añil Chandhok	anil@chenabimpex.com	+ 91-9820147479
Ixora Vineyards	Sachin Rane	Info@ixoravineyards.com	+91 22 26400390
Mohan Brothers (P) Ltd.	Rohit Mehra	rohit@mbpl.net	+ 91-11-23322404
Jorini Hospitality	Riday Thakut	riday@jorini.com	+ 91-22 2414 1144
Riona Wines	KT Mane	ktmane@rionawines.com	+ 91-9765392391
Heera Business Group	Vijay Nair	ho@heerabgroup.com	+ 91-22 2781 2883
Kiara Wines	Reeya Ahuja	contact@kiarawines.com	+ 91-22-22875865

b. CLUBES DE VINO

Los clubes de vino tienen un propósito crucial en la elaboración, selección y compra de vinos para sus miembros, entre otras tareas. Estas instituciones hacen que todo el proceso sea accesible y fácil para el consumidor, y también proporcionan una salida de venta para el productor. Al hacer que el vino sea menos intimidante, los clubes de vino involucran a personas que de lo contrario se sentirían desalentadas por ello.

1. Delhi Wine Club (www.delhiwineclub.com)

El club, fundado en 2002 para promover la cultura y conciencia del vino, es el principal club de vino en la India. Tiene una membresía de más de 170 personas cuidadosamente seleccionadas que disfrutan el vino con el deseo de aprender. Se organizan alrededor de veinte eventos cada año. Tradicionalmente, cinco diferentes vinos se combinan con comidas de 5 platos en cada cena. El acento está en diferentes cocinas, variedad de vinos y disfrutar el vino y aprender un poco.

2. Indian Wine Academy (www.indianwineacademy.com)

Indian Wine Academy es una consultora de desarrollo de mercado con sede en Nueva Delhi, con amplios contactos entre profesionales de alimentos y bebidas y la administración hotelera. También se lanzó delhiWine, el primer boletín electrónico del país sobre vino, comercio de alimentos, sectores comerciales y de hostelería, que está ahora en su ^{134º} edición y se está circulando a 5.500 productores de vino en 28 países, así como importadores de alimentos y vinos, responsables de la toma de decisiones en el sector HORECA, directores de sectores minoristas e institutos de gestión hotelera. Ellos han sido coautores la Guía del vino italiano, una guía de vinos italianos que figuran en los hoteles y restaurantes indios para la Comisión de Comercio Italiana.

3. The Wine Society of India (www.thewinesocietyofindia.com)

Wine Society of India comenzó a funcionar en 2006 con la misión de educar a la gente de la India sobre los muchos aspectos del vino. Se ofrece este servicio a través de una gama en desarrollo de programas en línea y fuera de línea, incluido cursos del vino, boletines, acceso a porciones editadas de la Decanter Magazine, un programa global de visitas a los viñedos, sistemas de almacenamiento de vino y suministro de accesorios para el vino. Además, prueba los vinos cuatro veces al año y selecciona un grupo de vinos que recomienda a sus miembros, importadores, distribuidores y también venderlos a través de 20 minoristas.

4. Bombay Wine Club (www.bombaywineclub.com)

Bombay Wine Club es el primero de este tipo en la ciudad, su objetivo es congregar a los amantes del vino de toda la ciudad para aprender, disfrutar y experimentar vinos.

5. Hyderabad Wine Club (www.hyderabadwineclub.com)

Hyderabad Wine Club está asociado con el Sr. Remie Law de Happyvines, Singapur para llevar la cultura del vino a las corporaciones en Hyderabad. Su objetivo es impulsar confianza en su personal para manejar clientes internacionales con conocimiento de vinos y etiqueta.

6. Tulleeho (www.tulleeho.com)

Basados en Nueva Delhi, con sucursales en Mumbai y Bangalore, Tulleeho es una tienda de vinos dedicada a la promoción del vino y utiliza un sitio web para comercializa sus productos e informa a los entusiastas del vino. Tulleeho ofrece una variedad de cursos de entrenamiento en el área de la apreciación de vinos para las personas, empresas y profesionales de alimentos y bebidas. Ellos también son pioneros en el campo del enoturismo que ofrecen paquetes turísticos a los viñedos de la India.

8. EXPOSICIONES Y FERIAS

Las exhibiciones que los importadores e influyentes indios prefieren pueden dividirse en extranjeras y locales. Las principales ferias son las siguientes:

i. Ferias Extranjeras

a. ProWine Asia: ProWine Asia (Singapur) sigue el modelo de la fórmula global exclusiva de la serie ProWein World y ofrece a las empresas una plataforma internacional para aprovechar las perspectivas del mercado y llegar a compradores clave. Cuenta con una amplia representación de etiquetas internacionales de vinos, un amplio alcance de soluciones y conceptos para los diversos mercados de consumo de la región, así como clases magistrales y seminarios especializados por parte de especialistas de la industria vitivinícola.

Sitio web: www.singapore.prowineasia.com

b . Vinexpo Hong Kong: Vinexpo es una de las ferias comerciales más importantes centradas en el mercado chino y, por lo tanto, atrae a algunos de los nombres más importantes de la industria del vino. El exclusivo servicio “Vinexpo One2Wine Meetings” permite a los participantes desarrollar su red de manera efectiva a través de reuniones de negocios reservadas previamente con contactos específicos y calificados.

Sitio web: www.vinexpohongkong.com

ii. Ferias Locales

a. Annapoorna World of Food: Annapoorna es la feria de alimentos más grande e integral de la India. El evento es una plataforma B2B para el mercado indio de alimentos y bebidas; organizado por Koelnmesse YA Tradefair Pvt Ltd y Federación de la Cámara India de Comercio e Industria (FICCI).

Sitio web: www.worldoffoodindia.com

b. Food Hospitality World: FHW es una plataforma enfocada en B2B para promocionar marcas de alimentos, bebidas y hospitality de todo el mundo e India, aumentar la visibilidad y presentar innovaciones en productos y servicios a compradores y profesionales influyentes de mercados de comida y hospitalidad. La exposición tiene como objetivo proporcionar oportunidades para redes de negocios y asociaciones bajo un mismo techo.

Sitio web: www.fhwexpo.com

c. India Food Forum: Feria comercial de minoristas, fabricantes, comercializadores y distribuidores de alimentos y bebidas. El evento trata de generar oportunidades de ventas, lanzar nuevos productos, crear marcas y designar nuevos agentes. Se pone especial énfasis en los alimentos internacionales, y los líderes de la industria comparten ideas sobre cómo evolucionar este segmento prometedor, que forma una parte vital del comercio minorista de alimentos moderno.

Sitio web: www.indiafoodforum.com

9. CONCLUSIONES

La propuesta única de venta de vinos en India es una bebida saludable, elegante y socialmente aceptable. Los consumidores ven el vino y sus cualidades como excepcionalmente diferentes y como ninguna otra bebida alcohólica, dándole una ventaja comercial distintiva en el mercado. Los consumidores perciben los vinos internacionales como costosos y destinados a ocasiones especiales, sin embargo, son percibidos como superiores a los vinos de la India en términos de embalaje, calidad y opciones de obsequios. Los vinos de la India se perciben como una "mejor relación calidad-precio". El vino se ve como una bebida mejor para socializar en comparación con otras bebidas alcohólicas

Las conclusiones se pueden resumir de la siguiente manera:

1. Una mayor conciencia conduce a un mayor consumo y viceversa.

2. La educación y participación del consumidor es fundamental – Más inclusividad, menos exclusividad.
3. Necesidad de aumentar la profundidad y el ancho de la oferta para hacer la experiencia del 'vino por copa 'más emocionante.
4. Igual representación de vinos nacionales e internacionales en las listas.
5. Necesidad de posicionar el vino como saludable, con clase, y una bebida socialmente aceptable.
6. Regalos de vinos: una oportunidad. Embalaje y precios son críticos.
7. Los consumidores jóvenes son un segmento prometedor: los consumidores jóvenes de hoy serán frecuentes consumidores de vino globales leales de mañana.
8. Cada vez más las mujeres son un importante segmento del mercado – Necesidad de enfocarse en ellas por clubes, entrenamiento, etc.
9. Creciente importancia de las ciudades más allá de Mumbai.

10. REFERENCIAS

1. India Wine Insider, Encuesta 2017
2. Estudio completo del mercado indio del vino, por JBC International - www.jbcinternational.com
3. Importancia de los atributos de calidad en el mercado emergente de vinos de la India, por IIM-A - www.web.iima.ac.in
4. The Wine Society of India - www.thewinesocietyofindia.com
5. El Ministerio de Comercio - www.commerce.nic.in
6. Trademap - www.trademap.org
7. Junta Central de Impuestos y Aduanas - www.cbec.gov.in