



ESTUDIO
DE MERCADO

2026



El mercado del vino en India

iCEX

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

Este documento tiene carácter exclusivamente informativo y su contenido no podrá ser invocado en apoyo de ninguna reclamación o recurso.

ICEX España Exportación e Inversiones no asume la responsabilidad de la información, opinión o acción basada en dicho contenido, con independencia de que haya realizado todos los esfuerzos posibles para asegurar la exactitud de la información que contienen sus páginas.

icex



15 de junio de 2026
Nueva Delhi

Este estudio ha sido realizado por
Antonio De Lapatza González

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

<https://www.icex.es/es/explora-por-pais/india>

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

NIPO: 224260108

Índice

1. Introducción	5
2. Definición del sector	8
2.1. Delimitación del sector	8
2.2. Clasificación arancelaria	8
3. Oferta – Análisis de competidores	11
3.1. Oferta en India	11
3.1.1. Importaciones	11
3.1.2. Evolución de los mayores países importadores	14
3.1.3. Exportaciones	15
3.2. Producción local	16
3.2.1. Samant Soma Wines (Sula Wines)	16
3.2.2. Grover Zampa	17
4. Demanda	19
4.1. Tamaño y características del mercado	19
4.1.1. Consumo de bebidas espirituosas	19
4.1.2. Consumo de vino	20
4.2. Hábitos de consumo y segmentación del mercado	21
4.2.1. Lugar de consumo	23
5. Precios	25
5.1. Formación de precios	25
5.2. Formación de precios: impuestos y licencias estatales	26
5.3. Aranceles: situación actual y nuevo acuerdo de libre comercio entre la UE e INDIA	29
5.4. Muestra de precios	30
5.5. Segmentos de precios en el canal <i>off-trade</i>	31
6. Percepción del producto español	34
7. Canales de distribución	35
7.1. Canales de distribución	36
8. Acceso al mercado – Barreras	37
8.1. Barreras técnicas: estándares del vino	37
8.2. Barreras técnicas: etiquetado	37
8.2.1. Requisitos específicos del etiquetado de las bebidas alcohólicas de FSSAI	37
9. Perspectivas del sector	40
10. Oportunidades	42
11. Información práctica	43
11.1. Ferias sectoriales	43



11.2. Publicaciones del sector	43
11.3. Asociaciones	44
11.4. Otras direcciones de interés	44

icex

1. Introducción

India representa uno de los mercados emergentes con mayor potencial de crecimiento para las exportaciones vitivinícolas internacionales. Con un volumen total de ventas de 45,9 millones de litros en 2024 y un valor equivalente a aproximadamente 466 millones de euros, el mercado del vino indio se encuentra en una fase de expansión sostenida, respaldada por el crecimiento de la clase media urbana, el aumento de la renta disponible y la creciente influencia de estilos de vida occidentales en las grandes ciudades. Las proyecciones apuntan a que el mercado alcanzará los 79,1 millones de litros en 2029, lo que supone un crecimiento superior al 70 % respecto al nivel actual, consolidando a India como uno de los destinos más dinámicos del sector.

La categoría dominante es el vino tranquilo tinto, que concentra en torno al 43 % del volumen total (19,7 millones de litros en 2024), seguida del vino fortificado con 19,5 millones de litros, cuyo peso refleja el consumo de productos de menor coste en segmentos populares. El vino espumoso, pese a representar apenas 1,6 millones de litros, muestra una tendencia al alza y se orienta claramente hacia los segmentos *premium*. La distribución del consumo no es uniforme: aproximadamente el 70 % se concentra en grandes núcleos urbanos como Delhi, Mumbai, Bangalore, Chennai, Hyderabad y Pune, donde la clase media con mayor poder adquisitivo está adoptando el vino como bebida de socialización.

En cuanto al canal de distribución, el *off-trade* domina al canal *on-trade* (HORECA). Sin embargo, en términos de valor monetario, la brecha entre ambos canales se reduce considerablemente, dado que el consumo en restauración y hostelería está asociado a un precio por litro sensiblemente más elevado.

El mercado indio está muy concentrado en torno a dos grandes grupos nacionales. Samant Soma (Sula Wines), el mayor productor del país que ostenta aproximadamente un tercio del volumen total comercializado y cuenta con una estrategia orientada hacia la *premiumización*, el enoturismo y el crecimiento inorgánico mediante adquisiciones como Heritage Winery y York Winery. El segundo grupo, Grover Zampa, controla alrededor del 14,5 % de cuota en volumen y se distingue por un posicionamiento más orientado al segmento *premium*. La presencia de multinacionales como Australian Wine Holdco Limited (con Jacobs Creek) y Diageo (con Four Seasons) intensifica adicionalmente la competencia en el segmento de mayor valor.

En el ámbito de las importaciones, el mercado presenta una estructura geográfica muy concentrada: en 2025 Australia lideró con el 27,36 % de cuota de valor, seguida de Singapur (22,81 %), que actúa fundamentalmente como plataforma de redistribución, Francia (20,92 %) e Italia (12,54 %). España ocupa la novena posición, con una cuota del 2,02 % en 2025, lo que evidencia una presencia

todavía muy limitada en relación con su peso como uno de los mayores productores de vino del mundo.

Uno de los rasgos más definitorios del mercado indio es su extraordinaria complejidad regulatoria, que actúa como barrera de entrada de primer orden. El sistema impositivo es dual: el Gobierno Central establece los aranceles de importación, mientras que cada uno de los 28 estados y 8 territorios de la Unión fija sus propios impuestos indirectos, tasas de licencia y condiciones de distribución. El arancel actual aplicado al vino procedente de la UE asciende al 150 %, si bien el Acuerdo de Libre Comercio UE-India —cuya entrada en vigor se prevé para el primer trimestre de 2027— contempla una reducción progresiva hasta el 20 % en un plazo de hasta 7 años para vinos con precio superior a 10 EUR por botella, y hasta el 30 % para vinos en la horquilla de 2,5 a 10 EUR.

A los aranceles nacionales se suman los impuestos estatales, cuya estructura varía considerablemente. A ello se añade la obligación de registrar cada etiqueta de forma anual en cada estado donde se quiera comercializar. La renovación anual de todas las licencias y registros genera una incertidumbre estructural para los operadores, ya que los plazos para la concesión de nuevas licencias pueden extenderse entre 6 y 12 meses.

Las barreras técnicas son igualmente relevantes. La FSSAI (*Food Safety and Standards Authority of India*) realiza inspecciones fitosanitarias por cada envío importado, lo que añade costes logísticos y operativos significativos. La normativa de etiquetado exige requisitos específicos de idioma, contenido alcohólico expresado en bebidas estándar, advertencias sanitarias y declaración de ciertos alérgenos.

La situación actual de los vinos españoles en India es marcadamente deficitaria en términos de imagen y presencia de mercado. Pese a que España es uno de los mayores productores de vino del mundo en volumen, la escasa inversión por parte de las bodegas españolas —con la excepción notable de Torres— y la ausencia de una estrategia colectiva de construcción de imagen-país han relegado al vino español a una posición secundaria en el mercado indio. En 2026, la disponibilidad de vino español se limita algunas tiendas minoristas especializadas y a algunos de los mejores hoteles y restaurantes de las principales ciudades, donde se pueden encontrar dos o tres marcas españolas en el mejor de los casos.

Las oportunidades son, no obstante, considerables. El acuerdo de libre comercio UE-India representará una reducción sustancial de los aranceles que beneficiará directamente a los vinos españoles de precio medio-alto, el segmento donde España tiene mayor margen de crecimiento. La creciente sofisticación de la demanda y el avance del consumidor urbano educado en cultura del vino generan una demanda latente de productos diferenciados, en la que el vino español —comparable en calidad al francés o al italiano— tiene potencial de posicionarse, siempre que desarrolle una estrategia coherente de comunicación y presencia. El canal HORECA de alta gama (hoteles de cinco estrellas y restaurantes de nivel medio-alto) y las tiendas especializadas de vinos



(como Tonique o Mansionz) constituyen los puntos de entrada más apropiados para los vinos importados de gama *premium*.

La digitalización creciente del país y la apertura progresiva de la venta *online* de bebidas alcohólicas en determinados estados abren asimismo un canal complementario con gran potencial de desarrollo futuro.

Por otro lado, las principales dificultades para una empresa española que pretenda penetrar en el mercado indio son la elevada carga fiscal acumulada (aranceles más impuestos estatales), la descentralización y fragmentación regulatoria que existe estado por estado, la necesidad de depender de un importador o/y distribuidor que controla en última instancia qué marcas se registran y comercializan, y la baja cultura del vino del consumidor medio indio, que tiende a percibir el vino como símbolo de estatus antes que como producto de calidad diferenciada. Este último factor perjudica especialmente a los vinos españoles frente a competidores como Francia e Italia, los cuales gozan de una imagen país más consolidada, y frente a los vinos del Nuevo Mundo (Australia, Chile, Sudáfrica), que han ganado cuota a través de precios competitivos y estrategias de *marketing* eficaces.

Por ello, el mercado indio del vino ofrece a la empresa española un horizonte de oportunidad real pero exigente: un mercado en expansión acelerada, con una demanda en crecimiento y un marco regulatorio en proceso de liberalización, pero que requiere una estrategia a medio-largo plazo, una elección cuidadosa del socio distribuidor y un compromiso firme con la construcción de marca en el país.

2. Definición del sector

2.1. Delimitación del sector

Para la delimitación del sector objeto de estudio se adopta la definición que usa la reglamentación del sector vitivinícola de la UE que considera vino como “el producto resultante de la fermentación alcohólica total o parcial del jugo de uvas sanas y maduras, con un contenido mínimo de etanol del 8,5 %”.

En términos coincidentes, la legislación española define el vino como “el alimento natural obtenido, exclusivamente, por la fermentación alcohólica, total o parcial, de uva fresca, estrujada o no, o de mosto de uva”¹.

Dentro de esta definición caben productos susceptibles de múltiples clasificaciones. Se puede clasificar por su contenido en azúcares (secos, semisecos, abocados, dulces y semidulces), por la cantidad de anhídrido carbónico (vinos tranquilos o espumosos); por la variedad de uva (cabernet, merlot, tempranillo, etc.) y el color (blancos, rosados o tintos), por el tiempo de elaboración o “edad” (jóvenes, crianzas o reservas), etc.

La clasificación más general del vino es la que atiende a su forma de elaboración que distingue entre los vinos tranquilos, obtenidos únicamente mediante fermentación alcohólica y aquellos que presentan procesos de elaboración especiales, en los que se añade alcohol u otros ingredientes. Dentro de este segundo grupo se incluyen los vinos fortificados o generosos, como el Oporto o el Jerez; los vinos dulces naturales y licores generosos, como el Pedro Ximénez o el Moscatel; los vinos espumosos naturales, como el cava o el champán; los vinos de aguja; etc. No obstante, en la India no existen datos con un grado de detalle comparable al disponible en Europa, por lo que la clasificación del vino resulta más limitada y menos específica.

2.2. Clasificación arancelaria

El vino se encuentra dentro del capítulo 22 de la nomenclatura arancelaria. En India, la clasificación se basa en el Sistema Armonizado (HS/SA) de seis dígitos, al que se añaden dos dígitos adicionales propios de la clasificación nacional india, dando lugar a un código de ocho dígitos que permite identificar el tipo de vino y su presentación. En la Unión Europea, por su parte, se utiliza el TARIC, que también parte de los seis dígitos del HS, a los que se suman dos dígitos de la Nomenclatura Combinada (NC) y otros dos dígitos adicionales, completando un código de 10 cifras. Este sistema

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

permite un desglose² mayor, incorporando información como el grado de alcohol, las regiones productoras y las denominaciones de origen controladas, información que no está disponible en las estadísticas oficiales de India.

Por este motivo, en el presente estudio la delimitación del sector se ha adaptado a los datos disponibles, utilizando como referencia común los seis dígitos del Sistema Armonizado y, en el caso de India, los dos dígitos adicionales de su clasificación nacional, lo que permite realizar un análisis coherente y comparable con la Unión Europea sin perder la referencia a los códigos oficiales.

TABLA 1: CLASIFICACIÓN ARANCELARIA

Partida	Descripción
22.04	Vino de uvas frescas, incluidos los vinos fortificados y los mostos de uva distintos a los incluidos en la partida 22.09³
22.04.10	Vino espumoso
22.04.21	Otros vinos; Mosto de uva con la fermentación prevenida o detenida por la adición de alcohol; En recipientes con capacidad para 2 litros o menos.
22.04.21.10	Vino de Oporto, y otros vinos tintos
22.04.21.20	Vino de Jerez, y otros vinos blancos
22.04.21.90	Otros vinos
22.04.22	Otros vinos; Mosto de uva con la fermentación prevenida o detenida por la adición de alcohol; En recipientes con capacidad para más de 2 pero menos de 10 litros.
22.04.22.10	Vino de Oporto, y otros vinos tintos
22.04.22.20	Vino de Jerez, y otros vinos blancos
22.04.22.90	Otros vinos
22.04.29	Otros vinos; Mosto de uva con la fermentación prevenida o detenida por la adición de alcohol; En recipientes con capacidad para más de 10 litros.
22.04.29.10	Vino de Oporto, y otros vinos tintos
22.04.29.20	Vino de Jerez, y otros vinos blancos
22.04.29.90	Otros vinos
22.04.30	Otros mostos de uva

Fuente: Elaboración propia con datos de Access2Markets.

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

³ Partida 22.09: Vinagre y sustitutos del vinagre obtenido a partir del ácido acético.



La clasificación india no distingue entre los distintos grados alcohólicos ni entre categorías de vino, como los vinos de calidad con indicación geográfica protegida o los vinos de mesa. Las únicas diferenciaciones que incorpora se basan en la capacidad del recipiente, el color del vino y la identificación de algunos vinos concretos; no obstante, estas distinciones son muy poco específicas, ya que agrupan productos de características muy distintas bajo una misma subpartida. Así, por ejemplo, el vino de Oporto se clasifica junto con los vinos tintos, y el vino de Jerez con el resto de los vinos blancos, sin atender a su método de elaboración o graduación alcohólica.

Así pues, la delimitación del mercado a efectos del estudio incluye todos los vinos, tranquilos o especiales, entre los que se destacan los espumosos y los generosos. El análisis de la oferta, no obstante, está determinado por el detalle de las estadísticas disponibles.

icex

3. Oferta – Análisis de competidores

3.1. Oferta en India

3.1.1. Importaciones

TABLA 2: VALOR DE LAS IMPORTACIONES TOTALES DE VINO EN INDIA

En M€

Rango	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	CAGR 2019-25	% sobre total
22.04	18,7	11,33	20,22	28,72	27,32	22,38	24,84	4,85 %	
22.04.10	5,59	1,82	2,69	5,12	5,33	6,22	6,18	1,69 %	24,88 %
22.04.21	9,55	6,19	11,84	16,56	15,97	12,53	14,4	7,08 %	57,97 %
22.42.22	0,02	0,01	0,01	0,03	0,06	0,34	0,36	61,89 %	1,45 %
22.04.29	3,54	3,31	5,67	7	5,97	3,26	3,88	1,54 %	15,62 %

Fuente: Elaboración propia con datos de Trademap, 2026.

La tabla refleja que las importaciones totales de vino en la India han mostrado una evolución irregular pero claramente expansiva entre 2019 y 2025, con una caída en 2020 debido a la pandemia, una recuperación posterior y una estabilización en 2024 y 2025, aunque manteniéndose en niveles superiores a los de 2019.

Dentro de la estructura importadora, destaca claramente la partida 22.04.21 (vino no espumoso en recipientes menores de 2 litros), que concentra la mayor parte del valor y actúa como principal motor del crecimiento del conjunto, mientras que 22.04.10 (vino espumoso) y 22.04.29 (vino no espumoso en recipientes mayores de 10 litros) mantienen un peso relevante pero más estable. En cambio, la partida 22.42.22 (vino no espumoso en recipientes mayores de 2 litros y menores de 10), aun partiendo de una base muy reducida, presenta el comportamiento más dinámico en términos de crecimiento.

A continuación, se analizará en detalle cada una de las partidas importadas en 2025, con el objetivo de identificar su peso relativo dentro del total y observar cómo ha evolucionado cada segmento. Asimismo, se examinarán los principales países proveedores, para comprender mejor la estructura geográfica de las importaciones de vino en India.

TABLA 3: ORIGEN DE LAS IMPORTACIONES EN 2025 DE LA PARTIDA 22.04
En miles € y litros

Ranking	Países	Valor importado en 2025	Cuota	Litros importados	€/litro
1	Australia	5.845	27,36 %	1.935	3,02
2	Singapur	4.874	22,81 %	158	30,85
3	Francia	4.469	20,92 %	528	8,46
4	Italia	2.679	12,54 %	602	4,45
5	Bután	1.962	9,18 %	608	3,23
9	España	433	2,02 %	187	2,32

Fuente: Elaboración propia con datos de Trademap, 2026.

En 2025, las importaciones de la partida 22.04 en India se concentraron claramente en un grupo reducido de orígenes, con Australia, Singapur y Francia a la cabeza y sumando entre los tres cerca de siete de cada diez euros importados. A continuación, aparece Italia con una cuota relevante pero ya sensiblemente menor, mientras que Bután se sitúa como un actor secundario. Ni Bután ni Singapur cuentan con una producción significativa propia de vino y su papel está ligado sobre todo a operaciones de reexportación hacia India. En este contexto, España ocupa una posición secundaria, con 433.000 euros y una cuota del 2,02 %, lo que refleja una presencia todavía modesta en un mercado dominado por países mejor posicionados en valor y cuota. En términos de volumen, Australia lidera claramente las importaciones, mientras que Singapur destaca por un valor elevado con apenas 158.000 litros, lo que eleva de forma excepcional su €/litro; España, en cambio, presenta el precio por litro más bajo y un volumen moderado, en línea con su menor peso en valor.

TABLA 4: ORIGEN DE LAS IMPORTACIONES EN 2025 DE LA PARTIDA 22.04.10: VINO ESPUMOSO
En miles € y litros

Ranking	Países	Valor importado en 2025	Cuota	Litros importados	€/litro
1	Singapur	4.618	74,76 %	138	33,46
2	Francia	835	13,52 %	31	26,94
3	Italia	400	6,47 %	81	4,94
4	Australia	55	0,89 %	22	2,50
5	EAU	46	0,74 %	7	6,57
9	España	26	0,42 %	14	1,86

Fuente: Elaboración propia con datos de Trademap, 2026.

Singapur domina con claridad las importaciones de vino espumoso en India en 2025, concentrando el 74,76 % del valor total, muy por delante de Francia e Italia, que completan el núcleo del suministro. A mucha distancia aparecen Australia y EAU, con un peso prácticamente residual, mientras que España mantiene una presencia testimonial, con 26.000 euros y una cuota del 0,42 %. El elevado protagonismo de Singapur refuerza la idea de un papel de plataforma comercial en la redistribución del producto hacia el mercado indio.

Si se observa el volumen importado, Singapur concentra también una parte significativa de los litros, aunque con un €/litro muy elevado. Francia destaca no solo por su posición en valor y volumen, sino también por el peso de su prestigio internacional: en particular, el champagne aporta un fuerte reconocimiento de marca, asociándose a un segmento claramente *premium* y a una imagen de calidad consolidada en el mercado indio. Italia mantiene igualmente una presencia relevante, apoyada en la notoriedad de sus vinos espumosos y en una oferta competitiva en precio frente a Francia, aunque sin alcanzar su nivel de diferenciación. España, por su parte, conserva una presencia todavía muy limitada, 14.000 litros importados y el €/litro más bajo entre los principales orígenes, lo que evidencia margen para ganar visibilidad en un segmento dominado por actores con mayor prestigio y posicionamiento comercial

TABLA 5: ORIGEN DE LAS IMPORTACIONES DE LA PARTIDA 22.04.21: VINO NO ESPUMOSO EN CONTENEDORES DE MENOS DE 2 LITROS

En miles € y litros

Ranking	Países	Valor importado en 2025	Cuota	Litros importados	€/litro
1	Australia	4.479	31,11 %	1.837	2,44
2	Francia	3.333	23,15 %	445	7,49
3	Italia	1.554	10,79 %	341	4,56
4	Bután	860	5,97 %	269	3,20
5	UAE	593	4,12 %	101	5,87
11	España	326	2,26 %	142	2,30

Fuente: Elaboración propia con datos de Trademap, 2026.

En el caso del vino no espumoso en envases de menos de 2 litros, el liderazgo vuelve a estar muy concentrado en unos pocos proveedores, aunque con una distribución algo menos extrema que en el espumoso. Australia encabeza el *ranking*, seguida de Francia e Italia, que mantienen una presencia muy sólida; juntos reúnen más de dos tercios del valor importado. A continuación, Bután y EAU aportan cuotas menores, pero todavía visibles, mientras que España se sitúa en una posición secundaria, con 326.000 euros y una cuota del 2,26 %, lo que confirma su papel aún limitado dentro de este segmento del mercado indio. Además, esta es la tipología que más litros de vino importa en India, con una distancia muy notable respecto al resto de categorías.

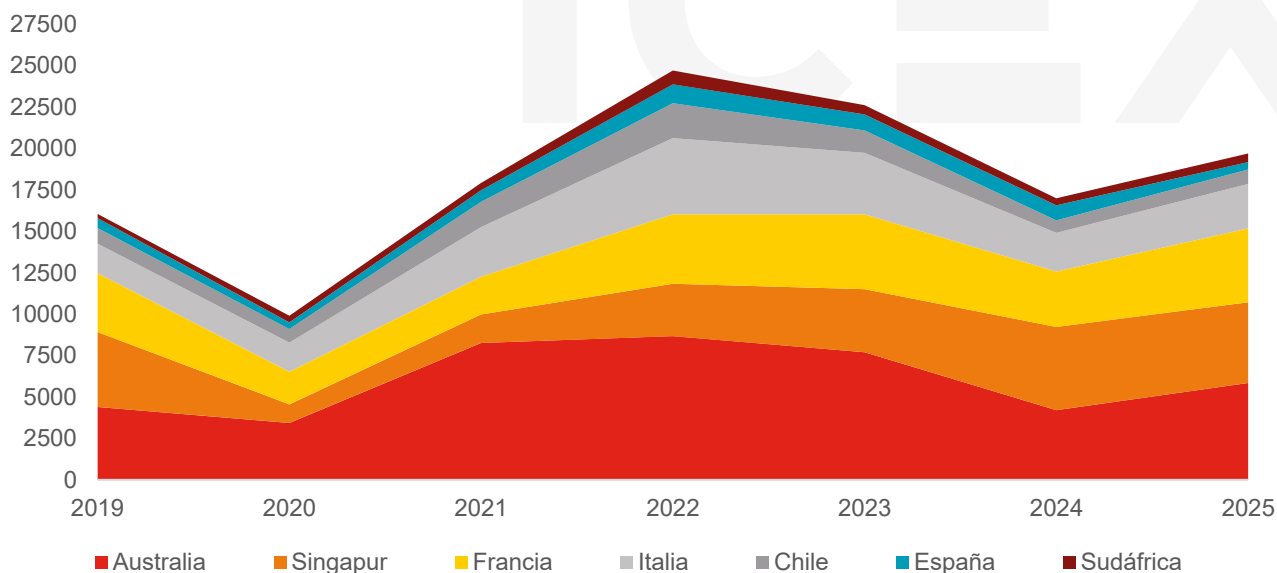
Además, esta categoría es la que concentra el mayor volumen de litros importados en India, muy por encima del resto de tipologías, lo que confirma su peso central dentro del mercado. Australia lidera no solo en valor, sino también en volumen, mientras que Francia e Italia combinan cuotas elevadas con un posicionamiento claramente más *premium*, en especial, el caso francés, donde el reconocimiento internacional de sus vinos sigue teniendo un efecto notable. Bután y EAU se sitúan en un escalón intermedio, con aportaciones menores, pero aún visibles, mientras que España mantiene una presencia limitada, con 142.000 litros importados y un €/litro bajo, incluso menor que el australiano pese a formar parte de los denominados «vinos del nuevo mundo», reflejo de una inserción todavía modesta frente a los principales competidores.

3.1.2. Evolución de los mayores países importadores

A continuación, se presenta la evolución del valor de las importaciones de los principales países entre 2019 y 2025. Los principales países importadores son: Australia, Singapur, Francia, Italia, Chile, Sudáfrica y España.

GRÁFICO 1: EVOLUCIÓN DE LOS MAYORES PAÍSES IMPORTADORES

En miles €



Fuente: Elaboración propia con datos de Trademap, 2026.

La evolución de los principales países importadores de vino de India muestra un patrón común de fuerte ajuste en 2020, recuperación en 2021 y máximo relativo en 2022-2023, seguido de cierta moderación en 2024 y un nuevo repunte en 2025. Australia se consolida como el origen dominante a lo largo de todo el periodo, pasando de 4,4 millones de euros en 2019 a 8,7 millones en 2022, para situarse en 5,8 millones en 2025, confirmando el efecto positivo del tratado ECTA firmado entre

Australia e India. Singapur, en cambio registró en 2019 exportaciones valoradas en 4,5 millones de euros, y tras la pandemia en 2020 dónde el valor de sus exportaciones disminuyó ostensiblemente, recuperó gradualmente terreno hasta registrar 4,9 millones de euros en 2025. Francia e Italia forman un segundo bloque de gran relevancia, con avances muy notables a partir de 2021 y máximos en 2022-2023, lo que confirma su peso estructural en el mercado indio. Después, Chile y Sudáfrica mantienen valores más modestos, pero con recorrido al alza en varios ejercicios, mientras que España evoluciona de forma más irregular, con una mejora hasta 2023 y cierta pérdida de tracción en los dos últimos años analizados, lo que refleja una posición todavía secundaria en el mercado indio.

3.1.3. Exportaciones

El conjunto de importaciones de vino en India muestra una evolución irregular entre 2019 y 2025, con una caída acusada en 2020 —un comportamiento que también se observó de forma generalizada en los mercados internacionales por el impacto de la pandemia—, una nueva corrección en 2023 y una recuperación clara en 2024 y 2025. Dentro de esta evolución, el vino espumoso mantiene un peso dominante, mientras que el vino no espumoso en envases de menos de 2 litros se consolida como la tipología más relevante en términos de volumen, muy por encima del resto. El vino en otros envases conserva un papel secundario, con una participación limitada pero relativamente estable, y el resto de las categorías sigue teniendo una presencia marginal en el total importado. Por el lado exportador, las ventas de vino de India al exterior son todavía muy reducidas y su presencia en el mercado internacional sigue siendo prácticamente testimonial, por lo que la balanza comercial del sector es claramente muy deficitaria.

TABLA 6: VALOR DE LAS EXPORTACIONES INDIAS DE VINO EN 2025

En M€

Rango	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	CAGR 2019-25	% sobre total
22.04	7,37	4,1	3,7	4,43	2,56	5,83	8,49	2,39 %	
22.04.10	5,49	2,92	2,5	3,33	1,32	2,57	6,25	2,18 %	73,62 %
22.04.21	0,98	0,79	0,75	0,51	0,95	1,97	1,23	3,86 %	14,49 %
22.42.22	0	0	0	0,06	0	0,02	0,03	-	0,35 %
22.04.29	0,72	0,39	0,45	0,52	0,28	1,28	0,98	5,27 %	11,54 %

Fuente: Elaboración propia con datos de Trademap, 2026.

3.2. Producción local

El vino es un mercado todavía joven en India, pero sus buenos resultados están conduciendo a la entrada de nuevos productores. Al mismo tiempo, las empresas existentes están expandiendo sus carteras de productos, siendo Samant Soma (Sula Wines⁴) y Grover Zampa⁵ los principales productores.

El mercado indio del vino se encuentra muy concentrado y dominado por un pequeño grupo de empresas. Aunque existen alrededor de 50-60 compañías de vinos nacionales, desde 2008 dos grupos controlan el mercado del vino en India con una cuota de mercado de aproximadamente el 52 % del total (37,1 % Samant Soma Wines y 14,5 % Grover Zampa).

Sula Vineyard es el mayor productor del país y está ubicado en la región de Nashik, en el estado de Maharashtra, situado en el oeste de India. Sin embargo, en esta región hay muchas otras bodegas, entre las que destacan: Vallée de Vin (Zampa), ahora fusionada con el grupo Grover de Bangalore Vallonne Vineyards; York Winery; Vintage (Reveilo); Mercury Wines, Renaissance; y las bodegas de los grupos Pernod Ricard y Chandon. La gran mayoría de estas bodegas produce vinos de buena calidad, entre los que destacan principalmente los de Reveilo. Otras, como Vinsura y ND Wines son grandes productores de uva que venden fundamentalmente a granel.

En el estado de Maharashtra se encuentra la bodega del grupo UB, United Breweries, propietario de la marca que domina casi el 40 % del mercado de la cerveza en India, con la marca Kingfisher, y donde se produce la marca de vino Four Seasons. Otro de los grandes productores de India, Fratelli Wines se encuentra más aislado, en la región de Solapur.

En el estado de Karnataka, hay aproximadamente 21 bodegas. Las más grandes son Heritage Wines y Elite Vintage Winery. Entre todas las bodegas de Karnataka, son cuatro las que destacan por encima del resto: Grover, la más antigua y con una producción considerable; Alpine, la más internacional; KRSMA Estates; y SDU Wineries, bodegas más pequeñas, pero con vinos de gran calidad.

3.2.1. Samant Soma Wines (Sula Wines)

Es la bodega más grande de India concentrando en torno a un tercio del volumen total comercializado. La compañía dispone de un portafolio amplio, con más de 50 referencias que cubren distintos segmentos de precio, si bien cerca del 70 % se sitúa en la categoría *premium* y superior. Desde la pandemia, la estrategia empresarial se ha orientado hacia la *premiumización*, incrementando el peso de estas gamas en sus ventas totales. En términos operativos, cuenta con cinco bodegas, cuatro ubicadas en Maharashtra y una en Karnataka. Sin embargo, no dispone de viñedos propios suficientes para toda la producción, pero a través de distintas formas contractuales

⁴ <https://sulavineyards.com/>

⁵ <https://www.groverzampa.in/>

asegura el suministro de uva y mostos procedentes de otras bodegas, tanto nacionales como internacionales.

A lo largo de los años, la empresa ha lanzado múltiples variedades de vino en diferentes gamas de precio para hacer que sus productos sean accesibles a todos los consumidores. Comercializa sus vinos bajo la marca Sula, agrupando sus productos bajo las categorías: Sula Reds, Sula Whites, Sula Sparkling y Sula Rosé. Las adquisiciones de Heritage Winery en 2017 y de York Winery en 2021 son ejemplos de la estrategia de crecimiento inorgánico que está llevando a cabo la empresa. Además, el enoturismo actúa como una importante oportunidad para comercializar su marca Sula Brut, al tiempo que educa a los clientes sobre el vino. Las catas presenciales y el enoturismo han sido elementos clave para dinamizar la categoría, al facilitar la interacción directa con el consumidor y mejorar su conocimiento del producto. En este ámbito, la compañía ha desempeñado un papel pionero, con más de 172.000 catas organizadas y más de 435.000 visitantes recibidos en sus viñedos entre abril de 2023 y marzo de 2024⁶. Como parte de su estrategia de desarrollo, prevé ampliar su oferta enoturística mediante la apertura de un nuevo resort en York Winery, en Nashik (Maharashtra), prevista para 2026, que se sumará a los dos establecimientos hoteleros con los que ya cuenta. En 2022, la empresa salió a bolsa convirtiéndose en la primera empresa vinícola india en hacerlo⁷.

Es importante destacar que, a través de Sula Selections, la empresa se ha convertido en uno de los principales distribuidores de bebidas alcohólicas. Distribuye también una variedad de marcas extranjeras importadas de todo el mundo, como Rémy Cointreau, de Francia; Rufino, de Italia; Nobile, de Nueva Zelanda; Santa Rita, de Chile; Astica, de Argentina; Two Oceans, de Sudáfrica Hardy's, de Australia; y Torres, de España.

3.2.2. Grover Zampa

Grover Zampa es el segundo mayor productor de vino del país, con alrededor del 14,5 % de cuota de mercado en volumen en 2024. La bodega principal se encuentra en la región de Karnataka, pero en 2012 se fusionó con la bodega Vallé de Vin Zampa, que tenía sede en el Sur de Nashik; por lo que ahora tiene viñedos y bodegas en ambos estados, Karnataka y Maharashtra. Este hecho les facilita la venta de vino en las grandes urbes de Mumbai y Bangalore.

Sus vinos son en promedio más caros que los de Samant Sula. La mayoría de sus recientes lanzamientos de productos, como Vendanges Tardives, La Reserve Royale Brut y una nueva variante de Insignia, entran en el segmento *premium*. Algunos de sus vinos han conseguido varias medallas de oro, plata y bronce en el Decanter Asia Wine Awards. Sus marcas comerciales son: Insignia, Chene, Auriga, Vijay Amritraj, Soiree, La Réserve, Santé, Art Collection, Zampa y OTH.

⁶ Euromonitor 2026. Wine in India

⁷ Euromonitor 2023. Wine in India



Los dos grandes grupos mencionados anteriormente están ganando cuota de mercado debido a las adquisiciones que han llevado a cabo. No obstante, hay que tener en cuenta que compañías como KRSMA y Fratelli están introduciendo agresivamente nuevos vinos con diferente posicionamiento, enfocados principalmente en el sector *premium*. De hecho, en cuanto a botellas de vino producidas anualmente, Fratelli ha superado a Grover Zampa como la segunda mayor compañía por detrás de Sula Wines en el segmento de vinos de mayor calidad.

Además, la multinacional Pernod Ricard introdujo múltiples variantes de la popular marca Jacob's Creek antes de vender su porfolio internacional de vinos y, Diageo, por su parte, ha introducido los vinos Four Seasons. Se espera que el panorama competitivo en el vino se vuelva más desafiante a medida que los productores vayan introduciendo nuevos productos para hacer frente a la creciente demanda.

ICEX

4. Demanda

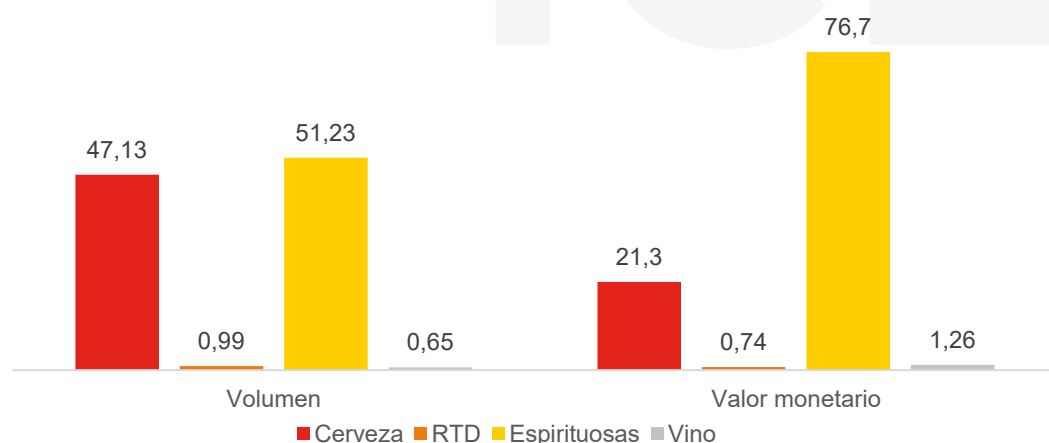
4.1. Tamaño y características del mercado

4.1.1. Consumo de bebidas espirituosas

Según el IWSR⁸, en 2035 India superará a Estados Unidos como el segundo mayor mercado mundial de alcohol, detrás de China, en un escenario de transformación profunda del consumo global. El consumo de vino en India es bajo, tanto en comparación con el consumo de otras bebidas alcohólicas, como la cerveza o el *whisky*; como en términos de consumo per cápita. Sin embargo, está creciendo de manera constante y el mercado potencial es elevado. Por otro lado, la distribución del consumo no es uniforme y, como se verá a continuación, existe una serie de condicionamientos a tener en cuenta a la hora de valorar la demanda real y potencial.

GRÁFICO 2: VENTA DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS POR CATEGORÍA EN 2024: CERVEZA, RTD⁹, ESPIRITUOSAS Y VINO

En porcentaje



Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos de Euromonitor 2026, Wine in India.

⁸ www.theiwsr.com

⁹ RTD: Ready-To-Drink

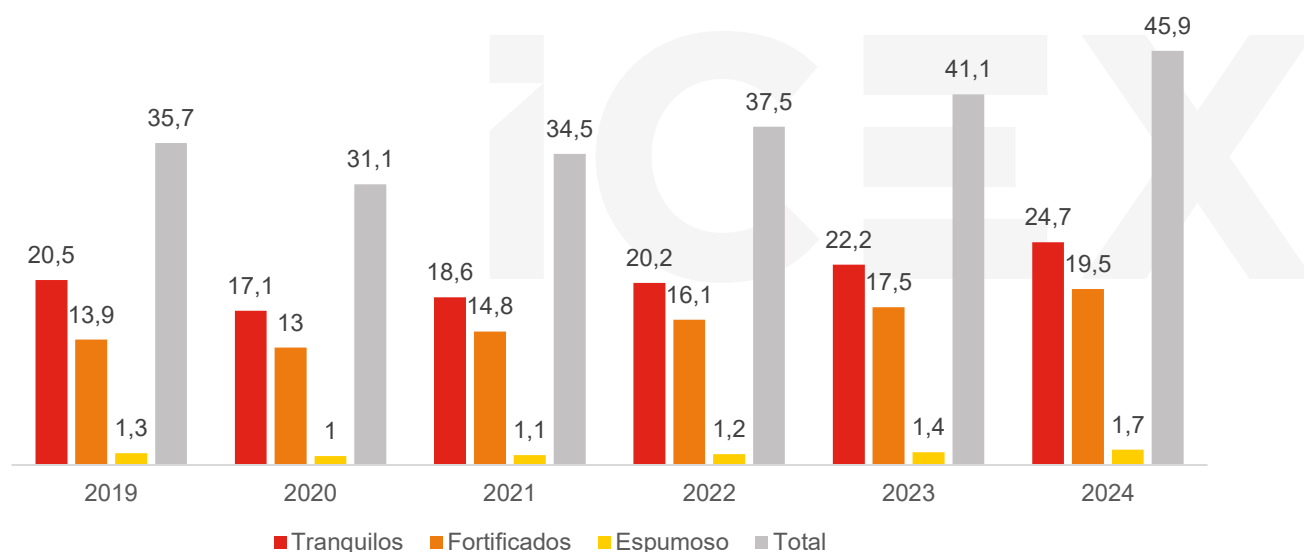
4.1.2. Consumo de vino

El mercado del vino en India totalizó 45,9 millones de litros en 2024, con un valor de 51.587 millones de INR, equivalentes a aproximadamente 466 millones de euros¹⁰. Esta cifra incluye todas las categorías de vino comercializadas legalmente en el país: vino tranquilo de uva, vino espumoso, vino de Champagne, vino fortificado y vermut, y las categorías emergentes de vino no alcohólico y vino no elaborado con uva.

A continuación, se presenta la evolución de las ventas de vino por categoría entre 2019 y 2024, medida en millones de litros. El gráfico permite apreciar la trayectoria ascendente del mercado en el periodo analizado, así como el peso relativo de cada tipo de vino dentro del total.

GRÁFICO 3: VENTA DE VINO POR CATEGORÍA (2019-2024)

En millones de litros



Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos de Euromonitor 2026, Wine in India.

El gráfico muestra una evolución claramente positiva del mercado de vino entre 2020 y 2024, con un incremento sostenido de las ventas totales desde 31,1 hasta 45,7 millones de litros. No obstante, este crecimiento se produce tras la caída registrada en 2020, en plena pandemia, cuando el mercado retrocedió desde 35,7 millones de litros en 2019 hasta 31,1 millones, lo que supuso una contracción cercana al 13 %. A partir de 2021 se observa un incremento con tasas interanuales cercanas al 10 %, impulsada principalmente por la categoría de vinos tranquilos, que pasa de 17,1 a 24,7 millones de litros y se consolida como el principal segmento en volumen. También destaca el

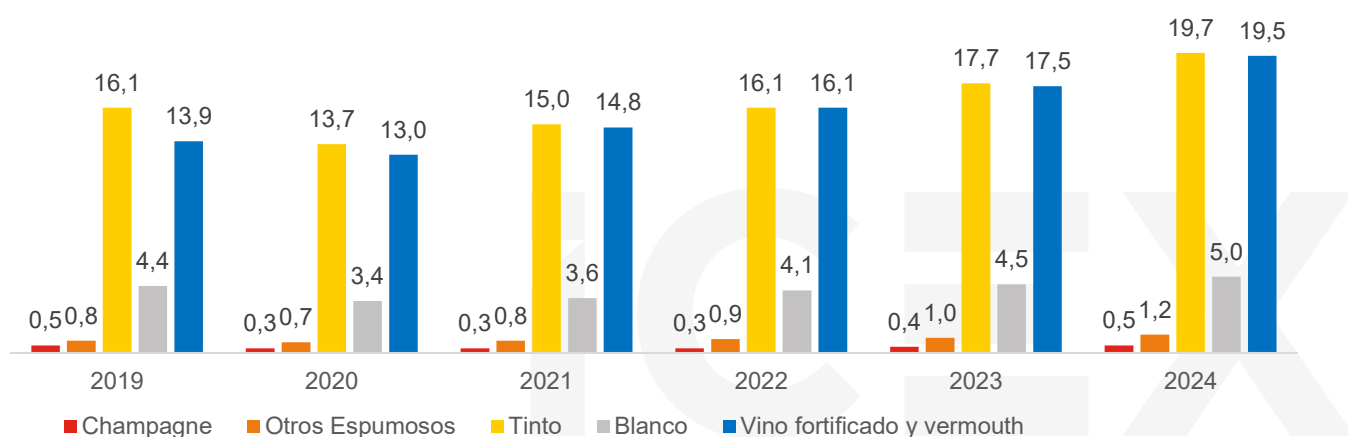
¹⁰ 1 ₹ = 110,50 €

avance de los vinos fortificados, que crecen de 13,0 a 19,5 millones de litros, mientras que los espumosos mantienen una presencia reducida, aunque ligeramente ascendente, de 1,0 a 1,6 millones de litros.

El siguiente gráfico presenta la evolución de las ventas de vino en India por tipología entre 2019 y 2024, medida en millones de litros, con el fin de ofrecer una visión general de las preferencias y el comportamiento reciente los consumidores en el país.

GRÁFICO 4: VENTA DE VINO POR TIPOLOGÍA (2019-2024)

En millones de litros



Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos de Euromonitor 2026, Wine in India.

La categoría dominante es el vino tranquilo tinto, que representa aproximadamente el 43 % del volumen total (19,7 millones de litros en 2024), seguido del vino fortificado (19,5 millones de litros), cuyo alto peso refleja el consumo de productos de menor coste en segmentos populares. El vino blanco tranquilo alcanzó los 5 millones de litros y el vino espumoso (excluida la Champagne) 1,2 millones de litros. La Champagne, pese a su reducido volumen (0,5 millones de litros), concentra un valor desproporcionalmente alto: 6.182 millones de INR (aprox. 55,95 millones de euros), lo que evidencia el alto precio medio por litro de este segmento.

4.2. Hábitos de consumo y segmentación del mercado

La cultura del vino en India se está desarrollando poco a poco. Hasta hace 15 años el vino era un producto completamente desconocido, por lo que todavía es un producto relativamente nuevo que se está haciendo un hueco en el mercado. Especialmente, si lo comparamos con bebidas tradicionales y muy consolidadas como la cerveza, el *whisky* o el vodka. En comparación con otros países asiáticos, India presenta un consumo per cápita de vino muy reducido, aproximadamente 0,05 litros por persona al año, frente a 0,8 litros en China, 0,1 litros en Vietnam y 0,28 litros en Tailandia.

India es un país inmenso, muy descentralizado y con pautas de consumo diferentes a las del mundo occidental. El mercado de las bebidas alcohólicas no es una excepción. Se trata de un sector extremadamente regulado en el que predomina el consumo de bebidas alcohólicas de alta graduación, con patrones de consumo considerablemente diferentes en cada una de las distintas zonas geográficas. En las grandes ciudades, el aumento de los *pubs* y discotecas, la influencia de un estilo de vida occidental y el incremento del poder adquisitivo hacen que las previsiones en el consumo sean positivas. El consumo de bebidas alcohólicas se ha dejado de concentrar en los fines de semana, y cada vez son más los indios que hacen planes después del trabajo y se acercan a bares y restaurantes entre semana. Gracias al creciente interés por el vino y al desarrollo de empresas vinícolas locales, el enoturismo está cobrando más adeptos en el mercado indio y cada vez son más los locales interesados en profundizar sobre sus conocimientos del vino.

Los principales factores que determinan la decisión de compra son el precio y la accesibilidad, siendo el primero de ellos el factor más decisivo. En cuanto a la accesibilidad, la disponibilidad de vino difiere de unos estados a otros, y es uno de los principales problemas para los consumidores. Muchos de los vinos nacionales son producidos por pequeñas bodegas que no tienen una gran capacidad de producción, distribución y *marketing* suficientes para llegar al consumidor. Por otro lado, los vinos importados se enfrentan a numerosas trabas que dificultan que exista una abundante y variada oferta de vinos internacionales en el país, especialmente en cuanto a licencias y trabas administrativas se refiere, tal y como se comenta en los **apartados 5.2 y 8**.

En los últimos años, algunos Estados en India han asistido a la aparición de establecimientos minoristas de bebidas alcohólicas de gran tamaño, que han venido a cubrir una carencia del mercado. Los puntos de venta tradicionales, caracterizados por espacios reducidos y una experiencia de compra limitada, resultaban poco adecuados para los productores de vinos de gama alta, que buscan ofrecer un entorno más cuidado y diferencial. En este contexto, cadenas especializadas como Tonique¹¹, Mansionz y G Town Wines¹² han ganado relevancia al incorporar secciones específicas para vino, espacios de degustación y propuestas orientadas a una experiencia de compra más sofisticada. En particular, Mansionz integra salas de cata que permiten al consumidor probar distintas referencias, a menudo acompañadas de propuestas gastronómicas, lo que favorece la experimentación y contribuye a impulsar la demanda de vinos *premium*. Sin embargo, la expansión de este tipo de establecimiento a lo largo de todo el país queda condicionado a las particularidades de los estados, como Delhi, en donde son necesarias varias licencias para poder operar este tipo de negocios, y los denominados *dry states* (Bihar, Gujarat, Mizoram y Nagaland; además, el territorio de la Unión Lakshadweep también prohíbe el alcohol).

Aunque históricamente las mujeres han sido los principales consumidores de vino en India, actualmente existe un número creciente de hombres jóvenes en edad legal de consumir que están orientando sus preferencias hacia opciones con menor contenido alcohólico. En consecuencia, los

¹¹ <https://tonique.in/>

¹² <https://gtownwines.com/>

distintos actores de la cadena de valor están orientando sus estrategias hacia una experiencia de compra más adaptada a este nuevo perfil de consumidor. A medida que aumenta la penetración del vino en el mercado indio, es previsible que este tipo de formatos comerciales como las cadenas especializadas continúen expandiéndose en los próximos años.

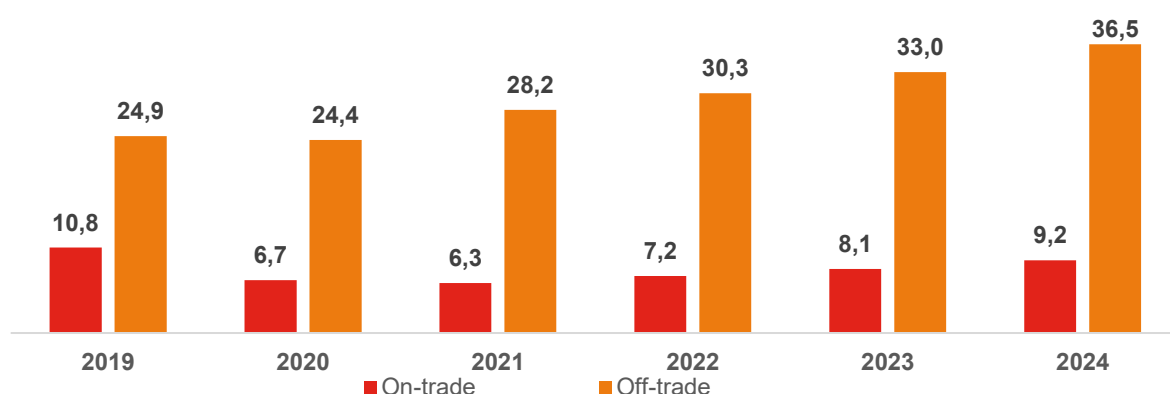
Por último, es importante destacar que el consumidor indio no sabe valorar las cualidades y características del producto, y el producto es concebido como un símbolo de estatus. Este es un obstáculo importante para los vinos españoles, que pese a estar al mismo nivel que el vino de países como Italia, o Francia, se ven superados por éstos y por nuevos competidores como Australia, Chile, Sudáfrica, con una presencia más consolidada en el mercado.

4.2.1. Lugar de consumo

Las clases medias urbanas, con mayor poder adquisitivo, mayor exposición a culturas extranjeras y mayor propensión a la experimentación gastronómica, están adoptando el vino como bebida de socialización en sustitución parcial del *whisky* y la cerveza. Por ello, aproximadamente, el 70 % del consumo en India se concentra en grandes núcleos urbanos como Delhi, Bombay, Bangalore, Chennai, Hyderabad y Pune. A continuación, se analiza la evolución del consumo de vino por canal de distribución entre 2019 y 2024. El gráfico permite apreciar el cambio en el peso relativo del consumo en *off-trade*¹³ y *on-trade*, así como el efecto de la pandemia sobre la actividad del canal horeca.

GRÁFICO 5: LUGAR DE CONSUMO

En millones de litros



Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos de Euromonitor 2026, Wine in India.

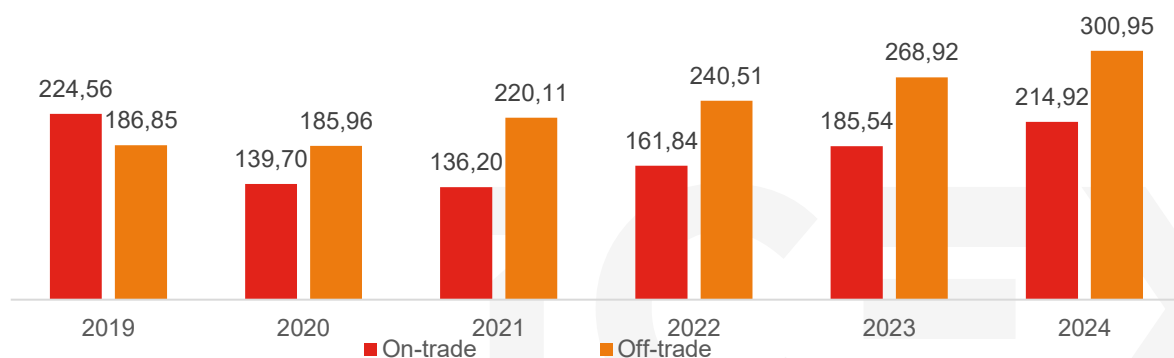
El gráfico muestra una evolución favorable del consumo de vino tanto en *off-trade* como en *on-trade* entre 2019 y 2024, aunque con comportamientos distintos. El canal *off-trade* mantiene una

¹³ Consumo en lugar distinto al de la compra

trayectoria ascendente más sólida, pasando de 24,9 a 36,5 millones de litros, lo que indica que concentra el mayor volumen de consumo y gana peso de forma continuada en el periodo. Por su parte, el *on-trade* registra una caída en 2020, hasta 6,7 millones de litros, coherente con el impacto de la pandemia sobre la hostelería, pero después recupera progresivamente terreno y alcanza 9,2 millones en 2024. Los datos reflejan un mercado que se reequilibra tras la crisis sanitaria, con un claro predominio del consumo fuera del canal HORECA y una recuperación más lenta del consumo en restauración.

GRÁFICO 6: LUGAR DE CONSUMO

En millones de dólares americanos



Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos de Euromonitor 2026, Wine in India. Tipo de cambio: 1 ₹ = 0,01\$.

Sin embargo, en valor monetario, el comportamiento del consumo por canal es distinto al observado en litros, aunque mantiene la misma lógica de fondo: el *off-trade* concentra el mayor peso y muestra una evolución claramente ascendente entre 2020 y 2024, mientras que el *on-trade* registra una caída en 2020 y una recuperación posterior más moderada. En términos de valor, sin embargo, las diferencias entre ambos canales son bastante más reducidas que en volumen, porque el consumo en *on-trade* suele estar asociado a un precio por litro más elevado. Por ello, aunque el canal *off-trade* supera al *on-trade* en la mayor parte del periodo, la brecha es menor que en el gráfico anterior, donde el volumen físico reflejaba con más claridad la distancia entre ambos canales.

5. Precios

El precio para el vino y los alcoholes es uno de los aspectos más regulados y complejos del mercado, principalmente derivado de que India no es un territorio fiscal unificado en este sector.

En India hay 28 estados y 8 territorios de la Unión, incluido el Territorio de la Capital Nacional en Delhi (NCR) que tiene un estatus especial. Cada uno tiene sus propios impuestos además de regular la distribución y otras condiciones que afectan directamente al mercado. En este sentido, hay que tener en cuenta que los estados utilizan los impuestos sobre el alcohol como herramienta para aumentar sus ingresos.

En la formación de precios inciden directamente tres elementos:

- Los aranceles que fija el Gobierno Central, con su efecto a nivel nacional.
- Los impuestos indirectos que fija cada estado. Los tipos impositivos se fijan anualmente en cada uno de los distintos estados con la consiguiente incertidumbre para los operadores.
- Los márgenes de los distintos operadores que intervienen en el mercado.

5.1. Formación de precios

El primer trámite que hay que considerar en la cadena de formación de precios es el coste que cada importador debe asumir para registrarse y obtener el código IEC (*Import-Export Code*). Esta licencia le da autorización para la importación de vinos extranjeros y tiene un coste que varía entre las 500 y las 5.000 INR (4,5-45 €). Es posible para el importador transferir el *stock* a un distribuidor autorizado, quien no necesitaría licencia de importación.

El segundo paso es hacer frente al coste del almacenamiento en aduana previo al pago del arancel. Como norma general, las bebidas no se despachan inmediatamente, sino que se permite a los importadores ir liquidando el arancel a medida que se van vendiendo. A cambio de esta flexibilidad, tienen que asumir el coste del almacén (*bonded warehouse*) y una tasa por cada uno de los movimientos del *stock*. Los costes del almacén privado oscilan entre 1 (0,009 €) y 1,5 (0,014 €) INR por caja y día.

De estos almacenes de aduanas se puede mover a los depósitos francos que dependen de cada estado (*excise warehouse*) y suspender también el pago del resto de impuestos estatales. Para los traslados entre depósitos de otros estados se necesita un Permiso de Transporte (TP) que también tiene un coste, además de los relacionados con el movimiento de la mercancía de un almacén a otro. Si se “exporta” a otro estado también es necesario un *Export Permit* (EP).

El tercer elemento en el cálculo del coste son los análisis fitosanitarios del producto. Cada vez que una mercancía es importada tiene que recibir la conformidad de FSSAI (*Food Safety and Standards Authority of India*). Para cada envío o contenedor que entre en el país, la FSSAI realizará una inspección, eligiendo dos botellas al azar de cada envío. La Autoridad comprueba que esas botellas son aptas para el consumo de acuerdo con las leyes indias y da su autorización para el pago del arancel y liberar la mercancía. Para la comprobación, utilizan únicamente una de las dos botellas pudiendo solicitar la devolución de la otra, aunque en la práctica es difícil que esa devolución se lleve a cabo. Este proceso tiene una duración de entre 15 y 20 días y un coste de 3.300 INR por botella, es decir, 6.600 INR (60 €) por análisis. Por su parte, los importadores han tratado de negociar con FSSAI sobre la necesidad de enviar dos botellas para una prueba que requiere apenas 100 mililitros e incluso sobre la necesidad de hacer test para todos los envíos en lugar de realizar la prueba solo una vez para registrar la marca y después hacer test aleatorios. La regulación en vigor no ha variado por el momento.

Solo cuando la mercancía sale del almacén se devenga el pago del arancel de importación. En el caso del vino, al no estar sujeto al GST (*Goods and Services Tax*) para consumo humano, la carga fiscal se compone del derecho de aduana aplicable en la importación y, posteriormente, de los impuestos estatales que correspondan en el mercado de destino, como excise y VAT, cuyos tipos varían según el estado. Por ello, la fiscalidad final del vino importado en India no es homogénea y depende tanto del punto de entrada como del estado en el que se comercialice. Sin embargo, aquellas bodegas que comercialicen sus productos a través de un distribuidor únicamente tendrán que hacer frente al coste de los almacenes francos y al coste del análisis fitosanitario, el resto son asumidos por el propio importador.

5.2. Formación de precios: impuestos y licencias estatales

La estructura impositiva que se aplica a las bebidas alcohólicas en India es compleja y varía entre los diferentes estados. En general, todas las actividades de comercialización y de venta de vino están sujetas a algún tipo de impuesto estatal, los cuales son una importante fuente de ingresos.

El distribuidor deberá hacer frente a los siguientes impuestos estatales en la mayoría de los estados:

- **Licencia de distribución y venta (*wholesale license*)**

Las licencias son muy variadas y dependen del tipo de actividad y de establecimiento. Cada tipo de licencia tiene un precio distinto. No es igual la licencia que se concede a un fabricante que la que se concede a un mayorista privado o a un hotel o a un restaurante. Además, existen estados con tiendas de venta de alcohol dependientes del Gobierno, las cuales tienen también un tipo de licencia específica. Por otra parte, en Delhi, en eventos privados en los que se sirva alcohol existen dos modalidades de permiso temporal: el P-10, para fiestas, bodas o celebraciones en cualquier local de Delhi (5.000 INR), y el P-13, para hoteles, restaurantes y clubes ya licenciados que deseen

organizar una función dentro o fuera de sus instalaciones (5.000 INR). En cambio, si el evento se celebra en una residencia privada, no es necesario ningún permiso, siempre que el alcohol no supere el límite de posesión individual permitido (18 litros para vino y cerveza; 9 litros para espirituosos).

En Delhi, la licencia profesional más común para distribuidores comerciales de bebidas extranjeras es la L-1F¹⁴. Esta licencia, a diferencia del *whisky*, ron o cerveza, para el vino no exige ningún volumen mínimo de ventas previas en India para poder registrar la marca. Los costes anuales de esta licencia para el vino son los siguientes: una tarifa de licencia de 200.000 INR por marca (1.810 €), o el 1 % del valor mayorista total de esa marca si este porcentaje resulta superior, con un máximo de 1.400.000 INR (12.700 €). La licencia es de carácter anual, con vigencia del 1 de abril al 31 de marzo de cada año fiscal. Además, el precio mayorista (*WSP*) declarado para Delhi debe ser el más bajo de toda India (neto de todos los descuentos y comisiones); cualquier reducción en otro estado debe comunicarse al *Commissioner* en un plazo máximo de 7 días.

En Maharashtra, la licencia equivalente para distribuidores comerciales de bebidas extranjeras es la Form F.L.I¹⁵ (*Foreign Liquor I-Wholesaler*), emitida por el Maharashtra State Excise. A diferencia de Delhi, la estructura de tarifas no se calcula por marca sino por volumen de ventas del año anterior. Para el vino, la tarifa mínima anual es de 398.475 INR (3.607 €), aplicable cuando las ventas del año precedente no superan las 25.000 cajas de 9 litros o cuando el solicitante no tiene ventas previas. A partir de ese umbral, la tarifa se calcula a razón de 6,70 INR por cada caja adicional de vino vendida, lo que supone un coste variable en función del volumen distribuido. Adicionalmente, el solicitante debe acreditar una carta de consentimiento del fabricante que le designe mayorista autorizado, disponer de un almacén de al menos 100 m² con capacidad mínima para 5.000 cajas, y abonar una tasa de solicitud de 500 INR junto con un sello de tribunal de 5 INR. La licencia es de carácter anual.

En Karnataka, en cambio, la distribución de alcohol es monopolio estatal a través de la Karnataka State Beverage Corporation¹⁶. En el caso de los restaurantes y hoteles, los precios oscilan en función de la capacidad y la categoría o el número de estrellas de los hoteles. El pago de la licencia también es anual.

• Registro de cada etiqueta (*label registration*)

Se trata de una de las principales barreras a la hora de intentar que los importadores incluyan un nuevo producto en su cartera. De manera anual, el productor o distribuidor tiene que pagar por el registro de cada etiqueta que se comercialice en un estado. La obligación de registro no se refiere a la marca de la bodega, sino a cada variedad de vino.

¹⁴ <https://excise.delhi.gov.in/excise/public-notice-addendum-and-terms-and-condition-l-1-and-l-1f-license-year-2026-27-wrt-grant>

¹⁵ <https://stateexcise.maharashtra.gov.in/1267/Form-F-L-I-%E2%80%93Wholesaler-Service>

¹⁶ <https://ksbcl.karnataka.gov.in/en>

Los precios varían dependiendo del estado, por ejemplo, en Delhi el coste de registrar una etiqueta de 75.000 INR (679 €) mientras que en Karnataka este mismo procedimiento cuesta 10.000 INR (110 euros).

TABLA 7: VALOR DEL REGISTRO DE CADA ETIQUETA EN LOS PRINCIPALES ESTADOS

Estado	Coste
Delhi	75.000 INR (679 €)
Haryana	15.000 INR (135 €)
Maharashtra	55.000 INR (498 €)
Karnataka	10.000 INR (110 €)

Fuente: Elaboración propia.

• Impuesto de venta del distribuidor (*Excise Duty*)

El impuesto que se añade en el momento de la venta de mayorista a minorista también varía mucho en cada estado. En Delhi es del 65 % calculado sobre el precio mayorista (WSP) para bebidas cuyo WSP es inferior a 1.000 INR (9 €), sin incluir el arancel y el margen detallista. En otros estados como Maharashtra o Haryana el impuesto es fijo por botella. En Karnataka, tras la modificación de 2025, se calcula según su contenido alcohólico dentro del sistema AIB; por ejemplo, una botella con menos graduación alcohólica pagará menos que una de mayor graduación, porque el gravamen ya no depende solo del tamaño de la botella, sino del alcohol puro que contiene.

TABLA 8: IMPUESTO DE VENTA DEL DISTRIBUIDOR EN LOS PRINCIPALES ESTADOS

Estado	Coste
Delhi	Precio mayorista <1.000 INR (9 €) EVF: 65 % Precio mayorista >1.000 INR (9 €) EVF: 65 % hasta las 1.000 INR y un 50 % del restante.
Haryana	85 INR (0,77 €) por litro
Maharashtra	200 % del coste de producción
Karnataka	Nueva forma AIB (Alcohol in Beverage)

Fuente: Elaboración propia.

• Impuesto sobre el valor añadido (*Value-Added Tax - VAT*)

Al igual que los impuestos especiales, el IVA también es establecido por el estado, con niveles que varían ampliamente y algunos estados optan por estructuras de IVA más complejas. En Delhi, el VAT aplicable es del 25 % mientras que, en Karnataka, desde 2017 al vino no se le aplica el VAT.

TABLA 9: VAT EN LOS PRINCIPALES ESTADOS

Estado	Coste
Delhi	25 %
Haryana	12 %
Maharashtra	20 %
Karnataka	0 %

Fuente: Elaboración propia.

5.3. Aranceles: situación actual y nuevo acuerdo de libre comercio entre la UE e INDIA

Actualmente, el vino procedente de la UE está sujeto a un gravamen del 50 % más un impuesto de un 100 %, lo que resulta en un arancel total del 150 %. Sin embargo, la principal oportunidad en el sector radica en la mejora del acceso al mercado indio del vino europeo embotellado. En concreto, para este segmento se prevé una reducción del arancel al 75 % en el momento de la entrada en vigor y, en una fase de hasta 7 años, llegarán al 20 % para aquellos vinos con un rango de precio superior a los 10 EUR por botella, y un 30 % para aquellos vinos entre 2,5 y 10 EUR por botella. Aquellas botellas por debajo de los 2,5 EUR no obtendrán mejoras en el acceso al mercado indio, con el fin de proteger la producción nacional. Asimismo, aunque existan barreras no arancelarias derivadas de una estricta normativa en términos de etiquetado o inspección, existe un compromiso para que India mejore la transparencia y predictibilidad.

En cualquier caso, dado que la UE todavía no ha publicado el desarme arancelario en detalle, nuestra recomendación es verificar estos datos, lo cual se espera pueda producirse en los próximos meses, teniendo en cuenta que el calendario orientativo busca que el acuerdo entre en vigor en el primer trimestre del 2027.

TABLA 10: EJEMPLO DE FORMACIÓN DE PRECIOS: ARANCELES E IMPUESTOS EN DELHI

Partida	Coste
Valor CIF	10 €
BCD (50 %) + AIDC ¹⁷ (100 %)	+15 €
Precio mayorista (WSP)	=25 €
Excise Vend fee (65 % de 1.000 rupias WSP) + (50 % de 1.265 rupias WSP)	14 €
VAT (25 % WSP)	6,25 €
TOTAL	=45,25 €

Fuente: Elaboración propia.

Podemos resumir que el Gobierno Central es el que emite las licencias de importación y se encarga del arancel, mientras que los gobiernos estatales son los que se encargan de los impuestos indirectos, entre ellos el IVA.

Cabe destacar que la carga impositiva a la importación se redujo considerablemente tras la entrada de India en la OMC, gracias a la presión internacional ejercida fundamentalmente por la UE y EE. UU. para reducir los aranceles sobre las bebidas alcohólicas. Sin embargo, el Gobierno central otorgó competencias a los gobiernos estatales para establecer impuestos adicionales sobre las bebidas alcohólicas, tanto nacionales como extranjeras.

Adicionalmente, aunque es el Gobierno central el que otorga las licencias necesarias para la producción y manufactura de bebidas espirituosas, son los gobiernos estatales los que tienen la potestad de regular el comercio minorista, imponer impuestos al consumo, a la producción, a la venta y exportación. Entre ellos podemos nombrar los *vending fees*, *license fees*, *transportation fees*, *sales fees* y *assessment fees*.

5.4. Muestra de precios

En el análisis de precios finales, se suele distinguir entre tres horquillas de precio en función de la categoría del vino y el público objetivo.

- **Vinos de menos de 1.000 INR (9 €).** Representa gran parte de la cuota de mercado y en este nivel de precios se encuentran la mayoría de los vinos locales y algunos importados.
- **Entre 1.000 y 10.000 INR (9-90 €).** Se encuentran la mayoría de los vinos importados.

¹⁷ Agriculture Infrastructure and Development Cess

- **Más de 10.000 INR (90 €).** Son vinos que solo están disponibles en el sector HORECA de alta gama o se venden directamente a los clientes a través de distribuidores especializados.

En los hoteles de cinco estrellas, el público objetivo incluye consumidores conocedores del vino, capaces de reconocer las diferencias existentes entre los distintos países, generalmente presentando estos establecimientos un catálogo de vino desglosado por países y variedades.

En bares, la distinción es más sencilla. El público objetivo al que se dirige no está generalmente familiarizado con la cultura del vino, y muestra de ello es que, en determinados locales, solamente se hace distinción entre vino nacional y vino importado, empleando la marca y tipo de uva como elemento de diferenciación.

5.5. Segmentos de precios en el canal *off-trade*

El sector *retail*, formado por supermercados, hipermercados y detallistas, el público al que se dirige tiene una cultura del vino muy baja. Los elementos de decisión se reducen al precio, la marca y la procedencia, aunque, generalmente, los consumidores no saben diferenciar calidades por países. Tal y como se ha analizado en el punto 4.2.1, el canal principal para la venta del vino en India es el *off-trade*. Por ello, se procede a analizar la venta de vino tinto, blanco y espumoso en dicho canal.

Respecto a la venta de vino tinto, la tabla muestra una fuerte concentración en los segmentos de precio medio, especialmente entre 550-649,99 INR (5-5,90 €) e 650-749,99 INR (5,90-6,80 €), aunque se aprecia un desplazamiento gradual hacia tramos de precio más bajos a lo largo del periodo.

TABLA 11: VENTA DE VINO TINTO POR SEGMENTO DE PRECIO

En porcentaje

Rango	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Inferior a INR 449,99 (4,10 €)	3,3	3,4	3,3	12,6	12,6	14,7
INR 450 <x> INR 549,99 (4,10-5 €)	15,5	15,4	15,2	15,0	15,2	15,2
INR 550 <x> INR 649,99 (5-5,90 €)	31,0	30,3	30,6	30,8	30,6	28,6
INR 650 <x> INR 749,99 (5,90-6,80 €)	29,5	29,5	29,4	20,3	20,2	20,2
INR 750 <x> INR 849,99 (6,80-7,70 €)	16,4	16,3	16,3	16,2	16,2	16,1
Superior a INR 850 (7,70 €)	4,4	5,2	5,2	5,1	5,1	5,2
TOTAL	100	100	100	100	100	100

Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos de Euromonitor 2026, Wine in India.

La tabla de vino blanco presenta una distribución más equilibrada entre segmentos de precio que la del vino tinto, con una clara concentración en los tramos medios, sobre todo entre 650-749,99 INR, que se mantiene como el más relevante durante todo el periodo. A la vez, se observa un aumento del segmento superior a 850 INR a lo largo de la serie, mientras que el tramo inferior a 449,99 INR pierde algo de peso, lo que apunta a una evolución del consumo hacia gamas algo más altas sin abandonar del todo los rangos intermedios.

TABLA 12: VENTA DE VINO BLANCO POR SEGMENTO DE PRECIO
En porcentaje

Rango	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Inferior a INR 449,99 (4,10 €)	10,3	10,2	10,6	9,4	9,3	8,5
INR 450 <x> INR 549,99 (4,10-5 €)	16,3	16,0	15,7	16,0	15,7	16,0
INR 550 <x> INR 649,99 (5-5,90 €)	17,3	17,0	16,7	17,1	17,0	17,1
INR 650 <x> INR 749,99 (5,90-6,80 €)	23,8	24,1	23,9	24,0	24,1	24,1
INR 750 <x> INR 849,99 (6,80-7,70 €)	17,2	17,3	17,3	17,1	17,3	17,3
Superior a INR 850 (7,70 €)	15,2	15,4	15,9	16,3	16,7	17,0
TOTAL	100	100	100	100	100	100

Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos de Euromonitor 2026, Wine in India.

La tabla de vino espumoso muestra una mayor concentración en los segmentos de precio medio-alto, con especial peso del tramo 750-849,99 INR, que se mantiene como el principal durante todo el periodo y llega a superar el 34 % en 2024. También destaca el bloque superior a 850 INR, que conserva una cuota relevante y bastante estable, mientras que los rangos más bajos tienen una presencia reducida y bastante limitada, lo que sugiere un consumo más orientado a categorías de mayor valor.

TABLA 13: VENTA DE VINO ESPUMOSO POR SEGMENTO DE PRECIO
En porcentaje

Rango	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Inferior a INR 449,99 (4,10 €)	5,6	5,0	4,9	4,5	5,0	5,7
INR 450 <x> INR 549,99 (4,10-5 €)	8,0	8,1	9,1	10,1	9,1	8,5
INR 550 <x> INR 649,99 (5-5,90 €)	1,2	1,1	1,1	1,0	1,1	1,1
INR 650 <x> INR 749,99 (5,90-6,80 €)	27,0	27,0	26,3	26,0	25,3	25,2



INR 750 <x> INR 849,99 (6,80-7,70 €)	33,0	33,0	33,3	33,3	34,2	34,3
Superior a INR 850 (7,70 €)	25,2	25,8	25,4	25,0	25,3	25,3
TOTAL	100	100	100	100	100	100

Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos de Euromonitor 2026, Wine in India.

En conclusión, las tres tablas muestran que el consumo de vino en India se concentra en segmentos de precio distintos según la categoría: el vino tinto se apoya sobre todo en tramos medios, el vino blanco presenta una distribución más equilibrada con mayor presencia de precios intermedios y altos, y el espumoso se orienta claramente hacia los segmentos medio-altos y *premium*. Esto sugiere que, a medida que aumenta la sofisticación de la categoría, también aumenta la disposición a pagar, aunque en todos los casos siguen existiendo bases relevantes en los rangos intermedios.

icex

6. Percepción del producto español

España está entre los tres mayores productores¹⁸ de vino del mundo en volumen. Sin embargo, la presencia de vinos españoles en India es muy escasa, siendo en 2025 el noveno proveedor con un 2,02 % de cuota de mercado. Los principales países exportadores de vino a India han generado una fuerte “imagen país”, como Italia o Francia. Francia ha tenido éxito en el mercado indio a través de la promoción de las principales regiones productoras francesas, pero siempre utilizando esa conseguida imagen de conjunto, apoyada por todos los productores. España, sin embargo, sigue en una posición muy rezagada en cuanto a la creación de una imagen país ligada al vino.

Los vinos del nuevo mundo, principalmente vinos de Australia, Chile y Sudáfrica también han entrado con fuerza en India gracias a precios muy competitivos y un adecuado *marketing*, desplazando a segundo plano a aquellos vinos más apreciados por el consumidor educado en el producto, principalmente vinos europeos. Cabe destacar que Australia es el país que más vino exporta actualmente a India, con un 27,36 % de cuota de mercado, aproximadamente un 5 % más que Singapur, un 7 % más que Francia y un 15 % más que Italia. Además, las importaciones australianas volvieron a subir tras 2024, año en el que disminuyeron debido a que Sula Wines dejó de importar la marca Hardy's y Pernod Ricard¹⁹ traspasó su porfolio internacional de vinos a Australian Wine Holdco Limited, por lo que dejó de comercializar Jacob's Creek.

En India, donde la cultura enológica es aún escasa, los consumidores por lo general desconocen los vinos españoles y las diferentes regiones productoras. En 2026, la disponibilidad de vino español se reduce a alguno de los mejores hoteles y restaurantes de las principales ciudades, pudiendo encontrar en el menú de dichos establecimientos dos o tres marcas españolas en el mejor de los casos si hay *stock*, con un precio mínimo aproximado de 30 € por botella, y algún vino en alguna tienda minorista. Aunque los principales especialistas del sector conocen bien la oferta española, su impacto en el mercado ha sido limitada debido a la falta de presencia de los vinos españoles por las elevadas barreras de entrada y la falta de interés por invertir por parte de las bodegas españolas en el mercado indio, a excepción de un número muy reducido, entre los que encuentran bodegas Torres.

¹⁸ <https://www.oiv.int/es/prensa/la-oiv-publica-las-primeras-estimaciones-de-la-produccion-mundial-de-vino-para-2025>

¹⁹ <https://www.pernod-ricard.com/en/media/ Pernod-Ricard-sell-its-portfolio-strategic-international-wines-australian-wine-holdco-limited>

7. Canales de distribución

La distribución de alcohol en India está condicionada por una regulación restrictiva y compleja. Hasta 2001 tan solo estaban autorizados a importar alcoholes, previa justificación, algunos hoteles y el personal diplomático. La importación se ha liberalizado, pero la distribución y venta sigue sometida a una larga serie de normas y condicionantes que varían en cada estado.

La fiscalidad del alcohol permite entender, aunque no justificar, la complejidad del sistema. Los ingresos derivados de los impuestos a la producción, distribución y consumo del alcohol constituyen una fuente sustancial de los ingresos de algunos estados. La industria lleva años ejerciendo presión, con el argumento de que el aumento de las tasas no se traduce automáticamente en el incremento de ingresos.

Como resultado de la intervención del Gobierno central y de los estados, el sistema de licencias, tanto para la distribución comercial como para el consumo privado, es muy complicado y encarece enormemente el producto final. Los permisos necesarios para la distribución y venta comercial del alcohol varían en cada estado y son diferentes para cada tipo de establecimiento y uso. En general, y como se ha visto anteriormente en el punto 5.2, hay un tipo de licencia para los fabricantes, otro para licorerías, otro para las tiendas especializadas y otros distintos para restaurantes, bares y hoteles.

El problema principal es la necesidad de renovar las licencias y registros cada año con la consiguiente incertidumbre que se genera entre los operadores. Los precios y las condiciones varían de año en año, y las concesiones de nuevas licencias para nuevos establecimientos puede alargarse entre 6 y 12 meses²⁰.

La mayoría de los estados marcan precios máximos para la venta de productos manufacturados localmente, aunque se ha flexibilizado mucho el sistema para los vinos y productos de importación. Este sistema hace muy difícil el cálculo del coste final del producto. No basta con conocer todas las tasas y márgenes a los diferentes agentes del mercado, sino conocer todas las circunstancias que determinan la distribución estado por estado.

Toda esta regulación y el proceso de aplicación constituyen una dificultad a tener en cuenta por parte de los operadores del mercado, y constituye a la vez una barrera de entrada para los importadores y distribuidores de bebidas favoreciendo la concentración.

²⁰ A menudo la aprobación de las normas no se realiza a tiempo y la concesión de licencias se retrasa sin que los establecimientos estén legalmente autorizados a operar durante ese periodo. Estas condiciones explican por qué los restaurantes que sirven alcohol en India son únicamente aquellos modernos de tipo más occidental y en las grandes ciudades.

7.1. Canales de distribución

Dada la complejidad del sistema, la clave de acceso al mercado indio pasa por identificar a un importador/distribuidor con la suficiente experiencia e influencia y que cuente con una adecuada presencia en los principales estados.

La figura clave en el proceso de importación y distribución en India es la del propio importador. Él es quien decide qué vino comprar y, por consiguiente, qué marcas de vino registrar, uno de los principales obstáculos a la hora de introducir vino extranjero en el país. Por ello, los distintos tipos y marcas de vino disponibles están determinados según la oferta del importador.

El canal de distribución de bebidas alcohólicas varía dependiendo del estado. La mayoría de los estados prohíben la venta de estos productos en supermercados. Otros estados prohíben²¹ absolutamente la venta en todos los establecimientos y otros admiten excepciones para la venta de alcohol en hoteles y determinados restaurantes. En el Estado de Karnataka, por ejemplo, la distribución es monopolio estatal y en Delhi la estructura de distribución minorista está controlada por el Gobierno mediante la concesión de licencias a agentes privados.

En general y dependiendo del estado, la distribución de vino tiene lugar a tres niveles: productores que fabrican el producto; importadores-distribuidores especializados que se encargan de comprarlo y distribuirlo; y finalmente los minoristas, que comprenden tanto las tiendas especializadas como el sector HORECA y son los que finalmente venden el producto al consumidor final. En algunos casos, los hoteles realizan directamente importaciones para sus establecimientos, algo muy poco habitual debido a que de este modo son ellos los responsables del registro de las marcas, y además las bodegas extranjeras les suelen pedir un número mínimo de cajas difícil de asumir. Por ello, los hoteles finalmente compran las diferentes marcas de vino que disponen los importadores.

Finalmente, los distribuidores señalan que priorizan la colaboración con bodegas que demuestren una clara intención de invertir en el mercado y construir relaciones a largo plazo, con el objetivo de desarrollar conjuntamente y de forma progresiva el reconocimiento y crecimiento de la marca.

²¹ Actualmente está prohibido en Gujarat, Bihar, Nagaland, y el Territorio de la Unión India de Laquedivas.

8. Acceso al mercado – Barreras

En el punto 5.3 se ha analizado las barreras arancelarias y fiscales; y los problemas de la distribución, que suponen quizás la barrera más grave.

En esta sección se analizan las barreras técnicas que también tienen un gran impacto sobre el comercio. Las barreras se dividen principalmente en dos tipos: las relativas a los estándares de calidad del vino y las que regulan los ingredientes autorizados para cada producto, así como su envasado y etiquetado.

8.1. Barreras técnicas: estándares del vino

Los estándares del vino en India se encuentran definidos en el *Food Safety and Standards (Alcoholic Beverages) Regulations, 2018*²² de FSSAI, donde se establecen las categorías y parámetros técnicos y requisitos de etiquetado aplicables al vino. Las últimas enmiendas relevantes para el vino en la normativa FSSAI son las de 2025, especialmente la *Draft Food Safety and Standards (Alcoholic Beverages) Amendment Regulations, 2025*, y la *First Amendment Regulations, 2025*, que amplió y redefinió categorías como bebidas basadas en vino, RTD, hidromiel y algunas reglas de etiquetado. También en la *Second Amendment Regulations, 2025* para bebidas alcohólicas, existen cambios que entran en vigor en 2026 y que afectan a ciertos parámetros de vino de fruta, como el límite de ésteres. Por ello, se recomienda consultar frecuentemente la normativa india debido a que es común que los estándares europeos sean diferentes a los indios.

8.2. Barreras técnicas: etiquetado

En relación con el etiquetado, existen dos tipos de regulaciones a nivel central emitidas por FSSAI y por el Department of Consumers Affairs (DCA). También hay requisitos de etiquetado específicos de cada estado.

8.2.1. Requisitos específicos del etiquetado de las bebidas alcohólicas de FSSAI

Además de las disposiciones generales de etiquetado especificadas en el *Food Safety and Standards (Packaging and Labelling) Regulations, 2011*²³, todo envase que contenga bebidas

²² [Food Safety and Standards \(Alcoholic Beverages\) Regulations, 2018](#)

²³ [Food Safety and Standards \(Packaging and Labelling\) Regulations, 2011](#)

alcohólicas deberá incluir también la siguiente información en la etiqueta, según se dispone en *Food Safety and Standards (Alcoholic Beverages) Regulations, 2018*:

- Declaración del grado alcohólico: el contenido de alcohol se expresará en porcentaje de alcohol o en grado alcohólico.
- Etiquetado de “bebidas estándar”: La etiqueta de una bebida o de un alimento que pueda ser consumido como bebida y que contenga más de 0,5 % de alcohol en volumen, medido a 20 °C, deberá incluir la declaración de la cantidad aproximada de bebidas estándar contenidas en el envase. Por ejemplo, una botella de 750 ml con 8 % de alcohol debería indicar que contiene aproximadamente 4,8 bebidas estándar.
- Designación geográfica, en caso de productos originarios de esa región geográfica.
- En el caso de las bebidas alcohólicas importadas, se aplicarán las disposiciones del *Food Safety and Standards (Import) Regulations, 2017*: la información con respecto al logo de la FSSAI, el número de licencia, nombre y dirección del importador se permitirá que se coloque en el almacén de aduanas en la forma de una etiqueta adicional, de manera que no se superponga u oculte la información original de la etiqueta.
- Las bebidas alcohólicas no deberán contener ninguna información nutricional en la etiqueta, excepto el contenido energético en kcal. Dicha declaración relativa al contenido energético será voluntaria.
- No se hará ninguna declaración de propiedades saludables en las bebidas alcohólicas.
- La etiqueta del envase de una bebida que contenga más de 0,5 % de alcohol por volumen, no debe incluir “no intoxicante” o palabras similares que impliquen un significado similar.
- Los alimentos que contengan alcohol no deben representarse de forma que sugieran expresa o implícitamente que el producto es una bebida no alcohólica.
- Las bebidas alcohólicas con menos del 10 % de alcohol deberán indicar en la etiqueta la fecha de caducidad, expresada en mes y año, en ese orden, y precedida obligatoriamente por *Expire Date* o *Use by*. El fabricante podrá añadir de forma opcional la expresión *Best before*. No obstante, los vinos quedan excluidos de esta exigencia.
- Advertencias de alérgenos:
 - Si el vino contiene más de 10 mg de dióxido de azufre por litro, la etiqueta debe declarar que “contiene dióxido de azufre o sulfito”.
 - Si se utiliza en el vino clara de huevo o vidrio aislante como agente clarificante o cualquier otro auxiliar de elaboración de origen animal, se declarará en la etiqueta con un logotipo no vegetariano, si hay residuos de este en el producto final.
 - Deberá haber una advertencia legal “*Consumption of alcohol is injurious to health. Be safe – Don’t drink and drive*”, impreso en inglés en el extremo de la información del fabricante. En el caso de que los estados respectivos deseen que se imprima también en sus lenguas locales/regionales, se permitirá a través de una pegatina adicional, sin necesidad de repetir la versión inglesa.

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

- Indicar el origen (país o estado) del vino y declarar el tipo de azúcar.
- Declarar el nombre genérico de la variedad de uva o fruta utilizada en orden descendente por cantidad o materia prima utilizada, el origen geográfico y el año de cosecha.
- Declarar el nombre de los residuos de conservantes o aditivos presentes como tales, o en sus formas modificadas, en el producto final.
- Declarar el nombre del lugar, o de la región, subregión o denominación de origen, si el 75 % de las uvas procede de ese lugar.
- Llevar el nombre de una variedad de uva, si el vino se elabora con al menos un 75 % de esa variedad de uva.
- Llevar una fecha de cosecha, si al menos el 85 % del vino procede de esa cosecha.

Actualmente, *FSSAI* permite la incorporación mediante etiqueta adhesiva complementaria del logo *FSSAI*, del número de licencia y del nombre y dirección del importador, siempre que esa información se añada sin superponer ni ocultar la etiqueta original. Los cambios de la regulación de etiquetado han sido tan frecuentes que son difíciles de seguir y en muchos casos plantean grandes dificultades para la interpretación de la norma.

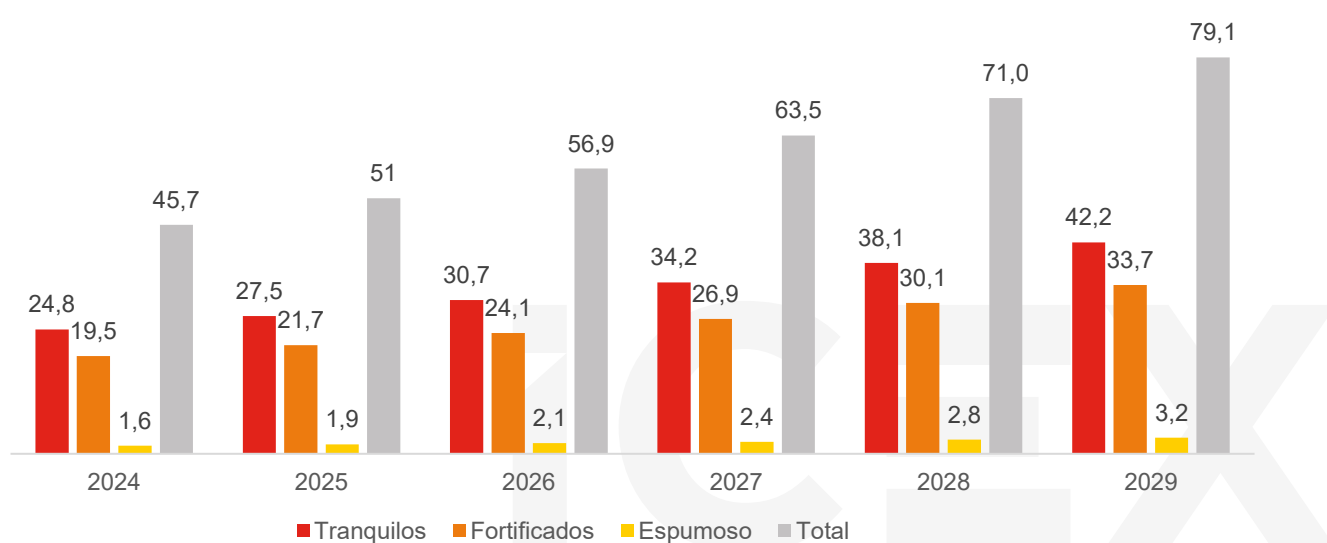
El *Legal Metrology Act, 2009* y los *Legal Metrology (Packaged Commodities) Rules, 2011*, emitidos por el *Department of Consumer Affairs* (DCA), establecen el marco general de normalización del envasado y etiquetado en India para los productos preenvasados. Estas reglas han sido modificadas en varias ocasiones, la versión consolidada más reciente disponible por el DCA incorpora cambios de 2025 y 2026. En particular, la *Legal Metrology (Packaged Commodities) Amendment Rules, 2026* que entrará en vigor el 1 de julio de 2026 e introducirá nuevas obligaciones para vendedores de productos importados en plataformas de comercio electrónico. Para los paquetes que contienen alimentos, las disposiciones específicas de etiquetado se coordinan con el *Food Safety and Standards Act, 2006* y la normativa aplicable de *FSSAI*.

Finalmente, existen también regulaciones locales en materia de etiquetado, por lo que es necesario comprobar la normativa local de los estados en los que se quiera comercializar el vino.

9. Perspectivas del sector

GRÁFICO 7: PROYECCIÓN DE LA VENTA DE VINO POR CATEGORÍA (2024²⁴-2029)

En millones de litros



Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos de Euromonitor 2026, Wine in India.

El gráfico refleja una evolución claramente expansiva del mercado del vino en India entre 2024 y 2029 confirmando que es un mercado en plena expansión, con un aumento del volumen total de 45,7 a 79,1 millones de litros, lo que supone un crecimiento muy notable y sostenido a lo largo de todo el periodo. Dentro de esta tendencia general, destaca especialmente el peso del vino tranquilo, que pasa de 24,7 a 42,2 millones de litros y sigue siendo el principal motor del mercado, con fuerte protagonismo del vino tinto, que crece de 19,7 a 33,4 millones de litros, mientras que el blanco también avanza de forma constante, aunque desde una base menor. Paralelamente, el segmento de vinos fortificados y vermut mantiene un volumen relevante y creciente, al pasar de 19,5 a 33,7 millones de litros, prácticamente acompañando la evolución del total del mercado. Por su parte, los espumosos muestran un crecimiento más moderado pero continuo, de 1,6 a 3,2 millones de litros, lo que apunta a una mayor diversificación del consumo y a una gradual sofisticación de la demanda. En conjunto, las cifras dibujan un mercado en expansión, todavía dominado por

²⁴ 2024 corresponde a la cifra efectiva, mientras que el periodo 2025–2029 se refiere a las proyecciones.



categorías tradicionales, pero con margen para una mayor segmentación y desarrollo de gamas de mayor valor añadido.

Este crecimiento previsto responde a varios factores estructurales que están transformando el consumo de vino en India. Por un lado, la expansión de la clase media, el aumento de la renta disponible y la urbanización están impulsando hábitos de consumo más abiertos a productos internacionales, especialmente en las grandes ciudades, donde el vino se asocia cada vez más con estilos de vida urbanos, restauración moderna y consumo social de mayor sofisticación. A ello se suma la progresiva apertura comercial del país y la firma de acuerdos de libre comercio, que facilitan la entrada de nuevas marcas extranjeras y amplían la oferta disponible para el consumidor indio. Esta mayor presencia internacional incrementa la competencia, mejora la variedad y la calidad de los productos en el mercado y contribuye a crear una mayor cultura de consumo, al ofrecer referencias más adaptadas a distintos perfiles de cliente y niveles de precio. En consecuencia, el mercado no solo crecerá en volumen, sino también en diversidad y calidad, atrayendo a nuevos consumidores, reforzando el posicionamiento del vino como categoría en expansión y consolidando una dinámica favorable para los próximos años.



10. Oportunidades

Las oportunidades que se presentan actualmente en el mercado son amplias, con buenas perspectivas de aumento de consumo de vino, que se traducirá a su vez en el aumento de las importaciones. No obstante, la introducción de nuevos productos en este mercado debe considerarse como una estrategia constante a medio-largo plazo, además, hay que tener en cuenta que el mercado del vino en India es relativamente reciente.

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

Por otro lado, el canal de distribución HORECA, especialmente hoteles de cinco estrellas y restaurantes de nivel medio-alto y alto, ofrece oportunidades para aquellos vinos de un mayor precio y calidad. No obstante, la entrada en este canal no es sencilla. Por lo que es fundamental contar con un distribuidor fiable que tenga contactos en las principales cadenas hoteleras y de restauración para facilitar este proceso. El importador es la figura clave en la importación-distribución de vinos, ya que la oferta de vinos de los diferentes hoteles y restaurantes se limita casi exclusivamente a la cantidad de marcas de las que este disponga.

Las nuevas formas de distribución y venta *online* suponen una gran oportunidad para la venta de bebidas alcohólicas en los próximos años, entre ellas el vino, en un país que avanza en su digitalización a grandes pasos. La venta de alcohol *online* está permitida en algunos estados bajo esquemas y licencias específicos, como Maharashtra, mientras que en Delhi fue aprobada normativamente en 2021 pero su puesta en marcha no es plenamente operativa al no haberse emitido las licencias.

Además, el GOI y los gobiernos estatales están llevando a cabo unas políticas cada vez más favorables para la venta de alcohol en el país, que es a la vez una gran fuente de ingresos para el Gobierno. Prueba de ello es, por ejemplo, el Acuerdo de Cooperación Económica y Comercio entre Australia y la India firmado en 2022 y el Acuerdo de Libre Comercio firmado entre la UE e India, dónde el Gobierno ha aceptado rebajar gradualmente el enorme arancel del 150 % que impone a los vinos y licores extranjeros.

11. Información práctica

11.1. Ferias sectoriales

Feria	Lugar	Fecha	Email	Web
Annapoorna Inter Food India	Bombay Exhibition Centre, Mumbai	09-11 septiembre 2026	gurmeet.chawla@ficci.com pr@vaexhibitions.com siddharth.dutta@ficci.com	www.annapoornainterfood.com
Prowine Mumbai	Jio World Convention Centre, Mumbai	18-19 octubre 2026	NareshR@md-india.com Cheryl@allthingsnice.in	www.prowine.in
Uppercrust Food & Wine Show	World Trade Centre, Mumbai	4-6 diciembre 2026	theuppercrustshow@gmail.com	www.uppercrustfoodandwineshow.com

11.2. Publicaciones del sector

Nombre	Teléfono	Email	Web
Ambrosia	Formulario web	Formulario web	www.ambrosiaindia.com/
Delwine	-	delwine@delwine.com	www.delwine.com/
Sommelier India, The Wine Magazine	+91 11 4155 4211	team@sommelierindia.com	www.sommelierindia.com
Upper Crust India	+91 22 4004 7256	editorial@uppercrustindia.com	https://uppercrustindia.com/v3/index.php
Food & Beverage Business Review	+91 11 4508 4903	info@hammer.co.in	www.bakerymag.com/
Food Service Magazine	+91 11 4052 5000	contact@imagesgroup.in	www.indiaretailing.com/categories/food-beverage
Hotelier India Magazine	+91 22 6154 6045	rahul.sequeira@itp.com	www.hotelierindia.com



11.3. Asociaciones

Nombre	Dirección	Teléfono	Email	Web
Indian Wine Academy	A-458 Defence Colony, New Delhi 110024, India	+91 11 4162 2892	arora@indianwineacademy.com	www.indianwineacademy.com
Tulleeho	116 A, 3rd Floor, Shahpur Jat, New Delhi, 110049, India	+91 11 2612 4568	manu@tulleeho.com	www.tulleeho.com

11.4. Otras direcciones de interés

Nombre	Dirección	Teléfono	Email	Web
Directorate General Of Foreign Trade	Vanijya Bhawan, 'A' Wing, 16 Akbar Road, New Delhi, 110011, India	+91 11 2306 1562	dgft@nic.in	www.dgft.gov.in/CP/
Food Safety And Standards Authority Of India (FSSAI)	FDA Bhawan near Bal Bhavan, Kotla Rd, New Delhi 110002, India	+91 11 2322 0994	helpdesk-fosc@fssai.gov.in	www.fssai.gov.in/



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

Información y atención al cliente

913 497 100 (L-J 9 a 17 h; V 9 a 15 h)

www.icex.es/es/contacto

Para buscar más información sobre mercados exteriores www.icex.es/es/buscador

www.icex.es

