



Estudios de Mercado
RESUMEN EJECUTIVO

El mercado del vino en India

Noviembre 2017

Este estudio ha sido realizado por
José García Esteban
bajo la supervisión de la
Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Nueva Delhi

EL MERCADO DEL VINO EN INDIA

India es un mercado en crecimiento que se encuentra en un momento de profundos cambios estructurales, sociales y económicos. El hecho más destacado es que la liberación económica que se inició en los años noventa ha permitido acelerar el crecimiento económico, a la vez que ha surgido una nueva clase media que está revolucionando los viejos hábitos de consumo de la sociedad india y con ello el delicado equilibrio social gobernado por el sistema de castas.

El estudio analiza el mercado del vino en general, tanto vinos tranquilos, como espumosos y fortificados. El análisis se enfoca más en las circunstancias generales del mercado que en el análisis detallado de cada una de las categorías. La clasificación arancelaria en India no distingue entre diferentes grados de alcohol ni tampoco entre vinos de calidad o vinos de mesa y los datos estadísticos oficiales tienen un grado fiabilidad especialmente bajo, por lo que las previsiones se han de tomar simplemente como una referencia más a la auténtica realidad del sector en India.

El mercado está en crecimiento. El consumo ha aumentado entre 2010 y 2016 más de un 95%. Paralelamente, también se ha producido un desarrollo espectacular de la producción local que se desarrolló a partir del año 2001 gracias a los estímulos estatales, en particular en la región de Maharashtra y Karnataka. Desde 2012 se están produciendo algunos vinos de gran calidad que han alcanzado un cierto reconocimiento internacional, contribuyendo a aumentar el interés por este producto entre los consumidores locales.

Las importaciones están dominadas por Australia a distancia del resto. Domina el mercado gracias al éxito de la marca Jacob Creek distribuida por Pernod Ricard. En vinos espumosos, el principal exportador es Francia, aunque las cantidades son más reducidas.

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, el consumo está creciendo de manera constante y el mercado potencial es elevado. La distribución del consumo no es uniforme y existe una serie de condicionamientos a tener en cuenta a la hora de valorar la demanda real y potencial.

El vino sigue enfrentándose al desconocimiento de la mayoría de los consumidores indios. No existe una cultura del vino en India. Además, existe un porcentaje elevado de la población que no consume alcohol por razones religiosas.

No obstante, no se debe olvidar que India tiene una población de más de 1.200 millones de habitantes. En términos absolutos, la producción y el consumo no han parado de crecer y han alcanzado ya un nivel significativo.

Las bebidas alcohólicas se están convirtiendo poco a poco en algo aceptado dentro de las normas sociales indias. El aumento de los pubs y discotecas, la influencia de un estilo de vida occidental y el incremento del poder adquisitivo hacen que las previsiones en el consumo sean positivas.

En la formación de precios inciden directamente tres elementos, los aranceles que fija el Gobierno central, los impuestos estatales y los márgenes de los distribuidores.

El arancel es del 150% sobre el que se aplica el SAD (Special Additional Duty) del 4% sobre el valor total de la mercancía por lo que los impuestos totales a la importación se elevan al 160%. Algunos hoteles y restaurantes pueden solicitar la exención del pago gracias a un programa del fomento de las exportaciones de servicios.

La carga impositiva mayor reside en los impuestos a nivel de cada estado a los que el distribuidor deberá hacer frente. Las discrepancias fiscales y los controles de la comercialización hacen que la

EL MERCADO DEL VINO EN INDIA

India no sea un mercado único para el vino porque cada marca y cada variedad se debe registrar separadamente en cada estado multiplicando el coste de comercialización.

En el análisis de precios finales, se suele distinguir entre tres horquillas de precio en función de la categoría del vino y el público objetivo. Los vinos de menos de 800 rupias abarcan la mayoría de la cuota de mercado y en este nivel de precio se encuentran muchos de los vinos locales de mala calidad y algunos importados. Entre 800 y 15000 rupias se posicionan la mayoría de los vinos importados. Los vinos más caros tienen una distribución muy selectiva y reducida.

La percepción del producto español no está muy extendida. Es conocido en un grupo reducido de expertos pero no se ha hecho una campaña efectiva para conseguir una imagen de marca que si han conseguido otros países.

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. Como resultado de la intervención del gobierno central y de los estados, el sistema de licencias tanto para distribución comercial, como para el consumo privado, es muy complicado y encarece enormemente el producto una vez presente en el punto de venta *retail*.

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 que hay que conocer también todas las circunstancias que determinan la distribución estado por estado.

Dada la complejidad del sistema, la clave de acceso al mercado indio es identificar a un importador-distribuidor con la suficiente experiencia e influencia para sobrevivir en un entorno tan hostil y que tenga presencia en los principales estados.

Muy pocas empresas en la India comprenden las complejidades de la distribución de vinos en los distintos estados y disponen además de los medios y personal adecuados para realizar una distribución adecuada.

Finalmente, destacar que los principales volúmenes de comercio se mueven en el canal minorista off-trade, dominado por las tiendas especializadas, en su mayoría controladas por los gobiernos de los estados y que distribuyen productos de bajo precio. El comercio on-trade, consumo directo en los establecimientos de hostelería, está creciendo a medida que aumenta el número de restaurantes y cambian los hábitos de consumo.

Por lo tanto, se trata de un mercado especialmente pequeño para la población total del país, el cual se ve obstaculizado tanto por barreras sociales y religiosas en relación a la ingesta de alcohol, así como por las especialmente altas barreras arancelarias y no arancelarias impuestas por el gobierno. No obstante, es cierto que el vino continua ganando popularidad y aceptación dentro de la clase media-alta India y esta tendencia mantiene signos de crecimiento a largo plazo.