

# PMP

# Estudio de Mercado Del Vino en India

Junio 2017

Documento elaborado por la Oficina Comercial de Chile en Nueva Delhi, India- ProChile

**pro|CHILE**  
IMAGINA · CRECE · EXPORTA



<b>I.</b>	<b>TABLA DE CONTENIDO</b>	
<b>II.</b>	<b>RESUMEN EJECUTIVO</b>	<b>4</b>
1.	Códigos arancelarios SACH y código local país destino.	4
2.	Las oportunidades del producto chileno en el mercado.	4
3.	Posibles estrategias de penetración, prospección o mantención del mercado.	5
4.	Recomendaciones de la Oficina Comercial.	5
5.	Análisis FODA	6
<b>III.</b>	<b>Acceso al Mercado</b>	<b>7</b>
1.	Código y glosa SACH	7
2.	Código y glosa sistema armonizado local en país de destino.	7
3.	Aranceles de internación para producto chileno y competidores.	7
4.	Otros impuestos y barreras no arancelarias.	7
5.	Regulaciones y normativas de importación	8
6.	Requerimientos de etiquetados para ingreso al país.	8
7.	Certificaciones, legislación y requerimientos locales.	8
<b>IV.</b>	<b>Potencial del Mercado</b>	<b>9</b>
1.	Producción local y consumo	9
2.	Importaciones del producto últimos 3 (tres) años por país.	10
<b>V.</b>	<b>Canales de Distribución y Actores del Mercado</b>	<b>10</b>
1.	Identificación de los principales actores en cada canal.	10
2.	Diagramas de flujo en canales seleccionados.	11
3.	Posicionamiento del producto en canal(es) analizado(s).	11
4.	Estrategia comercial de precio.	11
5.	Política comercial de marcas. Marcas propias en retail.	11
<b>VI.</b>	<b>Consumidor/ Comprador</b>	<b>12</b>
1.	Características. Descripción Perfil/Hábitos/Conductas.	12
<b>VII.</b>	<b>Benchmarking (Competidores)</b>	<b>13</b>
1.	Principales marcas en el mercado ( <i>locales e importadas</i> ).	13
2.	Segmentación de competidores	13
3.	Campañas de marketing de competidores externos o productores locales: (links e imágenes).	14
<b>VIII.</b>	<b>opiniones de actores relevantes en el mercado.</b>	<b>15</b>
<b>IX.</b>	<b>Fuentes de información relevantes (<i>links</i>).</b>	<b>15</b>
<b>X.</b>	<b>Anexos</b>	<b>15</b>

*El presente documento, de investigación de mercado e informativo, es propiedad de ProChile, organismo dependiente del Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile. El acceso a este documento es de carácter público y gratuito. No obstante lo anterior, su reproducción íntegra o parcial sólo podrá ser efectuada citándose expresamente la fuente del mismo, indicándose el título de la publicación, fecha y la oficina o unidad de ProChile que elaboró el documento. Al ser citado en una página Web, deberá estar linkado al sitio de ProChile para su descarga.*

# II. RESUMEN EJECUTIVO

## 1. Códigos arancelarios SACH y código local país destino.

**Código SACH:** 220421 -Vinos con denominación de origen.

**Código Local:** 220421 - Vino de uvas frescas, incluidos los vinos fortificados; Mosto de uva, excepto el de la partida 2009 - - - En recipientes de capacidad inferior o igual a 2 litros (0.528 galones)

## 2. Las oportunidades del producto chileno en el mercado.

India es un mercado altamente atractivo, con una población 1.3 mil millones de habitantes<sup>1</sup> y con un crecimiento económico alrededor del 7,5%, lo que la sitúa como la economía de más rápido crecimiento del G20. La aceleración de las reformas estructurales, la adopción de un marco normativo y los bajos precios en los productos básicos han dado un fuerte impulso al crecimiento.<sup>2</sup> Incluso asumiendo que se conserve el incremento en un 6-7% del PIB anual, se espera que el gasto en consumo se triplique para alcanzar los \$4 millón de millones para el 2025.

El consumo de alcohol en la India se encuentra en aumento debido a la creciente población urbana. El consumo de bebidas alcohólicas se ha convertido en una tradición habitual para la mayoría de las personas que residen en las grandes ciudades, esto además impulsado por el cambio en los estilos de vida y el aumento de los ingresos disponibles, lo que ha facilitado el consumir alcohol en mayor frecuencia.

Sin embargo, se debe considerar que alrededor del 93% de las bebidas alcohólicas consumidas en la India se encuentran en la categoría de bebidas destiladas (hasta un 42,8% de contenido alcohólico), mientras que el consumo de cerveza (contenido alcohólico de hasta el 9 %) se encuentra alrededor del 7% y el consumo de vino alrededor del 0,1%, por tanto se puede considerar a éste último como un producto nuevo.

En cuanto al consumo de vino, existe una marcada tendencia por el consumo de vino tinto (45%) debido a que se ajusta no solo al paladar indio, sino que también a sus comidas, le sigue el vino blanco con un 40%. Más del 80% del consumo ocurre en las grandes ciudades, siendo los mayores factores del consumo la población creciente, el aumento del ingreso disponible el aumento en la llegada de turistas extranjeros .

---

<sup>1</sup><http://data.worldbank.org/indicator/SP.POP.TOTL?locations=IN>

<sup>2</sup>(Surveys, 2017)

### 3. Posibles estrategias de penetración, prospección o mantención del mercado.

Para comenzar, la mejor manera es trabajar con importadores en India quienes además no cuenten con una cartera saturada, inicialmente los volúmenes serán pequeños y de precios bajos para lograr ingresar al mercado y cautivar al consumidor, por esta razón la mayoría de los productos requeridos se encuentran en la categoría de entry label.

En algunos casos los importadores requerirán una etiqueta especial como también en su mayoría solicitan que el producto sea en formato de tapa rosca, principalmente porque el consumidor tiende a guardar producto para los días siguientes y es por esta razón que también se ha comenzado a discutir la posibilidad de contar con el producto en un formato más pequeño (para una o dos copas).

### 4. Recomendaciones de la Oficina Comercial.

Si bien se podría considerar que el consumo del vino en India no es significativo, se puede ver como el interés de la población ha aumentado en el último tiempo y se espera que continúe con este ritmo. Muchos de los consumidores ven en el vino una forma de vida sofisticada y donde reconocen además ciertos beneficios para la salud lo cual lo hace más atractivo, por esta razón hoy en día es el momento adecuado para ingresar al mercado y generar fidelización de los consumidores, quienes además ya han comenzado a reconocer en el producto chileno una excelente relación precio/calidad.

## 5. Análisis FODA

		Factores Internos	
		Fortalezas	Debilidades
		<ul style="list-style-type: none"> <li>El consumo de vino ha crecido entre un 15-20% en los últimos años y se pronostica mantenga ese crecimiento.</li> <li>El vino está siendo más aceptado entre las mujeres y jóvenes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>El vino permanece en el segmento elite.</li> <li>refrigeración en India</li> <li>Bajo conocimiento del vino e infraestructura necesaria.</li> <li>Bajo conocimiento por el mercado tanto del producto como de Chile</li> </ul>
Factores Externos	Oportunidades	<ul style="list-style-type: none"> <li>El incremento del consumo del vino como el de la población en edad de beber y sus ingresos generan un mercado altamente atractivo para la participación del producto chileno.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Si bien el vino permanece en el segmento elite, este va en aumento tanto en sus cantidades como en ingresos, lo cual impulsa un constante crecimiento del mercado potencial y de su posicionamiento.</li> <li>El surgimiento de grandes supermercados y retail apoya con la estructura para bodegaje y distribución de vino, lo cual permite asegurar la calidad para el consumidor.</li> </ul>
	Amenazas	<ul style="list-style-type: none"> <li>Si bien la constitución desalienta el consumo de alcoholes, existe un incremento en la aceptación del vino, puesto que se resaltan otras características que los separan de los destilados, estos atributos se deben explotar y potenciar.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tanto la baja participación de Chile como las múltiples barreras tanto gubernamentales como de infraestructura dificultan la penetración y comercialización del producto, por lo cual se deben priorizar estrategias de marketing y la optimización de toda la cadena de valor.</li> </ul>

# III. Acceso al Mercado

## 1. Código y glosa SACH

Código Arancelario	Descripción
220421	Vinos con denominación de origen

## 2. Código y glosa sistema armonizado local en país de destino.

Código Arancelario	Descripción
220421	Vino de uvas frescas, incluidos los vinos fortificados; Mosto de uva, excepto el de la partida 2009 - En recipientes de capacidad inferior o igual a 2 litros

## 3. Aranceles de internación para producto chileno y competidores.

Código Arancelario	Arancel Chile	Arancel Australia	Arancel Italia
220421	150%	150%	150%

## 4. Otros impuestos y barreras no arancelarias.

A lo anteriormente señalado al producto se le suma un 1% en concepto de "Assessment Charges", también existe un impuesto de un 4% denominado "Special Additional Duty".

Es importante destacar además, que los 28 estados y siete territorios de la unión, se gobiernan a sí mismo como un país separado. Cada estado impone impuestos sobre el alcohol a sus propias tarifas determinadas. Los impuestos especiales varían de acuerdo con el poder y la política de cada estado individual. Además del derecho de importación nacional, cada estado cobra un impuesto especial, así como un impuesto sobre las ventas.

Los importadores de vinos también deben obtener permisos de licencia para la distribución y venta de vino en todos los estados donde tienen la intención de comercializar. Estos procedimientos de licenciamiento también varían según el estado, lo que complica aún más la penetración en los mercados objetivos.

Aunque están exentos de derechos de importación centrales (califican como "libres de impuestos" debido a los derechos especiales de giro que los hoteles reciben por vinos libres de impuestos en contra de sus ganancias en divisas), los hoteles y restaurantes deben pagar impuestos estatales especiales y otras obligaciones. En los estados que han adoptado un sistema de IVA (IVA), el IVA sobre los vinos es de 20% más un impuesto de educación ("Education Cess") sobre el precio de venta. Además, hay un impuesto de ventas central de 4% si el vino se almacena en un almacén aduanero y es comercializado en otro estado.<sup>3</sup>

Todas las marcas (ya sean importadas o producidas en la India) deben registrarse en el Departamento de Impuestos Especiales de cada estado. Las formalidades pueden incluir la presentación de una tarjeta de coste de los precios que se proponen cargar hasta el MRP (Precio Máximo Retail) y el pago de tasas de registro que van desde US\$ 0.08 a US\$ 310 por etiqueta por año.<sup>4</sup>

## 5. Regulaciones y normativas de importación

El Food Safety and Standard Authority of India (FSSAI) mantiene los estándares requeridos para la importación del aceite de oliva, los cuales se detallan en el siguiente link

[http://www.fssai.gov.in/dam/jcr:8b5ec610-fa13-426f-856d-52686f4b48f9/Gazette\\_Notification\\_Food\\_Import\\_20\\_03\\_2017.pdf](http://www.fssai.gov.in/dam/jcr:8b5ec610-fa13-426f-856d-52686f4b48f9/Gazette_Notification_Food_Import_20_03_2017.pdf)

## 6. Requerimientos de etiquetados para ingreso al país.

El FSSAI, también es el organismo encargado de establecer los requisitos de etiquetado, los cuales se encuentran disponibles en los siguientes links:

[https://fssai.gov.in/dam/jcr:61b5ecf1-7a41-4185-8485-4a7f68f71c2b/Compendium\\_Packaging\\_Labelling\\_Regulations.pdf](https://fssai.gov.in/dam/jcr:61b5ecf1-7a41-4185-8485-4a7f68f71c2b/Compendium_Packaging_Labelling_Regulations.pdf)

## 7. Certificaciones, legislación y requerimientos locales.

Apartir de las regulaciones de FSSAI no existen requisitos adicionales que deben cumplir el producto chileno.

---

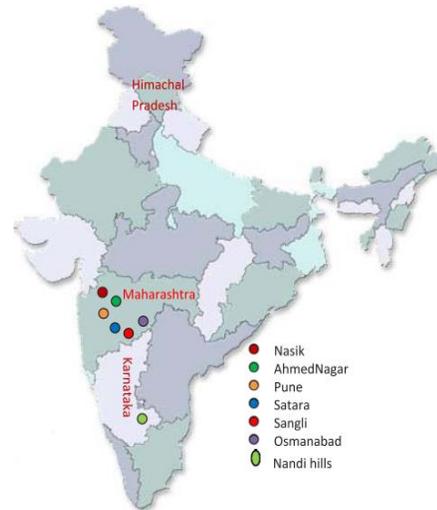
<sup>3</sup>(Segmentation, n.d.)

<sup>4</sup> <http://www.gryphonbrands.com/taxes.htm>

# IV. Potencial del Mercado

## 1. Producción local y consumo

En India, las tres principales regiones productoras de vino son Maharashtra, Karnataka and Himachal Pradesh, siendo el primero el mayor productor y consumidor de vino (Imagen I). Después de una década de crecimiento estable (2000-10), la producción de vino en India descendió de 13.0 millones de litros millones de litros en el 2010 a 11.0 ML en el 2011, mejorando ligeramente para el 2012 con 11.5 millones de litros.<sup>5</sup> El record de producción se registró el año 2016 con 18 millones de litros<sup>6</sup>.



El país está dominado por 5 productores mayores que suman alrededor del 90% del total del vino producido. Existen alrededor de 70 productores en India, donde la mayor producción de Vino tinto es de Shiraz, Cabernet Sauvignon, Pinot Noir, entre otros y para vino blanco las principales variedades son Sauvignon Blanc, Chenin Blanc, Ugni Blanc, etc.<sup>7</sup>. Sula Vineyards ha sido el mayor productor de vino en el país produciendo sobre el 60% del total del mercado.<sup>8</sup>

En términos del ranking de consumo de vino a nivel mundial se indica que India ocupaba el lugar número 77, con un consumo per cápita de solo 0.07 Litros/Persona/año. Representando el 0.8% del total de vino consumido en Asia.

En India el 80% del consumo de vino ocurre en las grandes ciudades como Mumbai (39%), Delhi (23%), Bangalore (9%). El vino tinto es el más consumido en India, seguido por el vino blanco y el rosé. El consumo de vino en el período 2012-13 mostró un incremento en un 16.3%, donde más de un 61% se debe a la categoría de vino tinto, el cual se espera que crezca a un 71.6% para el período 2013-2017. Entre el 2015-16 14 millones de litros de vino fueron vendidos en el país en comparación.

Es importante mencionar que la Sociedad y Cultura India trata el consumo de alcohol como tabú, sustentado principalmente en la religión y costumbres sociales.<sup>9</sup> Aun así el vino cada vez presenta mayor aceptación puesto que se considera más saludable que los otros alcoholes y se asocia a clase y sofisticación.

<sup>5</sup>(Bheemathati, 2015)

<sup>6</sup>[https://en.vinex.market/articles/2016/05/22/overview\\_indian\\_wine\\_industry\\_which\\_is\\_set\\_to\\_hit\\_record\\_high\\_production\\_in\\_2016](https://en.vinex.market/articles/2016/05/22/overview_indian_wine_industry_which_is_set_to_hit_record_high_production_in_2016)

<sup>7</sup>[https://en.vinex.market/articles/2016/05/22/overview\\_indian\\_wine\\_industry\\_which\\_is\\_set\\_to\\_hit\\_record\\_high\\_production\\_in\\_2016](https://en.vinex.market/articles/2016/05/22/overview_indian_wine_industry_which_is_set_to_hit_record_high_production_in_2016)

<sup>8</sup> <http://timesofindia.indiatimes.com/city/nashik/Nashik-captures-80-of-wine-market-in-India/articleshow/54382213.cms>

<sup>9</sup>(Kalkar, 2016)

## 2. Importaciones del producto últimos 3 (tres) años por país.

India: Estadísticas de Importación							
Artículo: Vino de uvas frescas, incluidos los vinos fortificados; Mosto de uva, excepto el de la partida 2009 - En recipientes de capacidad inferior o igual a 2 litros (en toneladas y miles de dólares)							
País Socio	Unidad	2014		2015		2016	
		USD	Cantidad	USD	Cantidad	USD	Cantidad
<b>Australia</b>	Ton	2.333	569	2.376	581	2.660	797
<b>Francia</b>	Ton	1.002	144	1.049	146	1.043	148
<b>Reino Unido</b>	Ton	820	179	650	90	697	99
<b>Italia</b>	Ton	630	131	946	252	668	144
<b>Sudáfrica</b>	Ton	293	82	457	143	346	97
<b>Chile</b>	Ton	95	25	245	67	191	54
<b>Nueva Zelandia</b>	Ton	165	16	157	22	156	20
<b>Total</b>	Ton	5.889	1.269	6.281	1.406	6.233	1.486

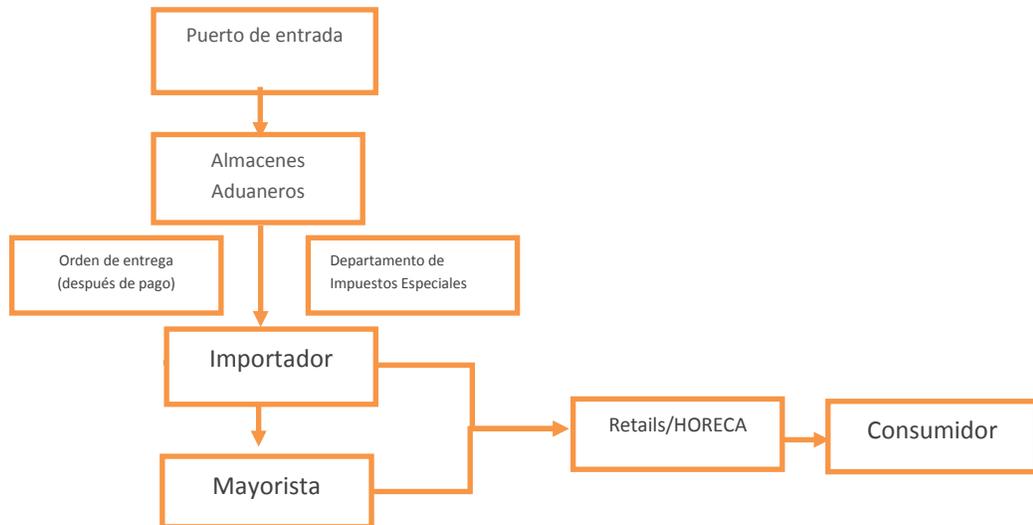
Fuente: Trademap

# V. Canales de Distribución y Actores del Mercado

## 1. Identificación de los principales actores en cada canal

Los principales actores en el canal de distribución son los importadores y los minoristas. Dentro de este grupo los importadores son los actores más relevantes, quienes reciben el producto y lo apoyan para que se genere más demanda por parte de los minoristas, que corresponden principalmente a tiendas pequeñas ubicadas en cada barrio residencial. Por otro lado es el mismo importador (quien en algunos casos también es distribuidor) es el encargado de abastecer al canal HORECA, sector relevante en el consumo de bebidas alcohólicas en India.

## 2. Diagramas de flujo en canales seleccionados.



## 3. Posicionamiento del producto en canal(es) analizado(s).

Algunas marcas específicas se han posicionado en el retail organizado y actualmente son muy conocidas. Eso influye la decisión de compra significativamente. En este sentido dentro de los productos importados, el vino francés sigue siendo el más reconocido sin importar su marca, ya que es reconocido por su origen. En términos de marca el vino australiano Jacob's creek es uno de los más populares seguido por los vinos chilenos Tarapacá, Emiliana y Cono Sur. En cuanto al producto local el más reconocido corresponde a Sula Vineyards.

## 4. Estrategia comercial de precio.

Es importante considerar que India es un mercado muy sensible a los precios, incluyendo el vino, donde se presenta el precio como el factor más importante en el momento de comprar el vino. Esta sensibilidad puede ser reducida educando al consumidor indio sobre el vino, entonces ahí se puede cambiar el foco del precio, valorando otros atributos asociados al producto.

El promedio de los precios corresponden a:

Vino importador valor promedio "entry level": US\$ 27 botella de 750 cc

Vino local promedio (categoría similar al importado): US\$ 11 botella de 750 cc

## 5. Política comercial de marcas. Marcas propias en retail.

La industria de vino india está dominada por el consumo del producto doméstico, en este sentido se presenta como principal actor del mercado de India Sula Vineyards, el cual domina el mercado, otros actores importantes son Grover Vineyards y Chateau Indage. Estas compañías además de contar con su propia producción tienen varias marcas bajo su portafolio, ofreciendo una variada gama tanto de vinos importados y exóticos, como de producción local.

La publicidad de alcoholes en India está prohibida, es por esto que para realizar publicidad en televisión y medios masivos de comunicación muchas compañías practican una “publicidad sustituta”, donde se presenta un anuncio en el cual solo se menciona el nombre de la compañía (a veces acompañado de publicidad de sus aguas-negocio complementario), sin hacer alusión directa al alcohol. Lo busca por medio del posicionamiento de la marca, es guiar el consumidor a través de sus productos.

En revistas, también está prohibida la publicidad con excepción de las revistas especializadas en el tema como Sommelier India, Spiritz, Ambrosía y Champagne, las cuales son comercializadas a través de suscripción y cuentan con publicaciones tanto de conocedores indios como también de críticos internacionales.

## VI. Consumidor/ Comprador

### 1. Características. Descripción Perfil/Hábitos/Conductas.

El mercado de bebedores de vinos indio es principalmente el de clase alta y media alta, con gran cantidad de ingreso disponible. Es por esto que el vino principalmente es un trago urbano, donde en estados como Maharashtra y Karnataka, el área de Delhi Metropolitana y Goa representan aproximadamente entre 80% del consumo.

El vino es consumido en distintas situaciones, presentando un incremento en el consumo familiar, con o sin comida. En el consumo “On-trade”, la mayor frecuencia de consumo se presenta en cenas casuales, fiestas y comidas formales. Más del 50% de los consumidores ordena vino en vaso en situaciones “On-trade”, lo cual se puede asociar a la sensibilidad al precio presente en este mercado, menos del 20% de los consumidores de vino compra la botella.

En general, los vinos ligeramente dulces y las variedades de Sauvignon Blanc y Chenin Blanc son bastante populares y también se combinan bien con platos indios típicos. Del mismo modo, Rose y Blush se han proyectado como buenos ajustes para el mercado indio; Sin embargo, la mayoría de las ventas se han mantenido en los tradicionales vinos tintos y blancos. En lo que respecta a la presentación, los productores de vino tienen dos datos demográficos diferentes en el mercado indio sobre los cuales enfocar: la clase alta y el consumidor general. Mientras que la clase alta prefiere la presentación clásica, es decir, el corcho real, el tamaño completo de la botella y los vinos tintos y blancos secos, la clase creciente de consumidores en la India gravita hacia envases vinícolas accesibles, es decir, tapas roscadas, tamaños de botella media y vinos dulces. Influencias en decisiones de compra de tendencias (sostenibilidad, inocuidad, etc.)

# VII. Benchmarking (Competidores)

## 1. Principales marcas en el mercado (*locales e importadas*).

SulaVineyards (IN)

Jacob Creek (AU)

Tarapacá (CL)

Cono Sur (CL)

Emiliana (CL)

Grover Vineyards (IN)

Chateau Indage (IN)

## 2. Segmentación de competidores

Los competidores se pueden segmentar en 3 grandes grupos, estos son:

- Productores Domésticos

Los productores domésticos predominan con una variedad de vinos mayoritariamente a bajo precio y se encuentran altamente posicionado en el mercado indio. La competencia con respecto al vino chileno se presenta principalmente en el precio, puesto que la producción doméstica no enfrenta las mismas tasas impositivas que el producto importado.

- Productores del Viejo Mundo

El viejo mundo tiene se encuentra altamente posicionado en India y la importación de sus vinos se ha mantenido casi constante sustentada principalmente por la clase alta, con fuerte relación con el resto del mundo. Si bien, no son unos competidores directos, puesto que sus precios se ajustan mayoritariamente a un público acomodado, la competencia indirecta se da principalmente debido al intentar participar en el mercado como vino extranjero, sofisticado y clásico.

- Productores del Nuevo Mundo:

El nuevo mundo y su producción vitivinícola son los principales competidores del producto chileno, debido a que se comparten las características en cuanto a sabor, precios más accesibles y su bajo posicionamiento en el mercado indio como productores de vino.

Australia no es solo líder en importaciones de vino desde el nuevo mundo, sino que también líder en los vinos importados a India. El vino no solo presenta el menor precio unitario para las importaciones, sino que también

Australia ha trabajado activamente en dar a conocer el país en India y en la construcción de su marca y sus productos.

### 3. Campañas de marketing de competidores externos o productores locales: (links e imágenes).

En la prohibición de realizar publicidad en los medios masivos de comunicación donde se muestre abiertamente el producto y su consumo. Quedan exentos a los medios digitales, las revistas especializadas y el canal HORECA, en los cuales se muestra abiertamente tanto el nombre del producto como el alcohol, se destacan sus atributos y premios.

Cabe destacar que, al momento de realizar publicidad en India, hay que tener especial cuidado con los aspectos culturales y religiosos, para así poder entregar el mensaje correcto y lograr una comunicación efectiva con el consumidor, por lo cual se recomienda evitar el alto contenido sexual y más bien destacar la clase, tradición e instancia de unión facilitada por el producto.

A continuación, se presentan dos Imágenes publicitarias en revistas especializadas:



Los anuncios de televisión para los productos alcohólicos son ilegales en la India, por lo que se han diseñado otros medios para presentar bebidas alcohólicas al público. Muchas empresas participan en publicidad "sustituta" por la cual presentan un anuncio que sólo menciona el nombre de la empresa sin ninguna alusión directa a su bebida alcohólica, con el fin de posicionar la marca.

Por lo anterior, las actividades de promoción toman especial importancia ya que es uno de los elementos con los cuales se puede dar a conocer el producto en el mercado.

## VIII. opiniones de actores relevantes en el mercado.

Actores relevantes presentan a la educación y participación de los consumidores como aspectos importantes, una mayor conciencia conduce a un mayor consumo, por lo cual se propone más inclusividad y no exclusividad. Además, consideran importante aumentar tanto la profundidad como el ancho de la oferta, para así hacer el consumo de vino y sus variedades más interesantes. De forma paralela, se debe posicionar el vino como una bebida sustentable, elegante y socialmente aceptable. El regalar vinos, es una importante oportunidad la cual debe ser aprovechada, poniendo atención tanto al embalaje como la sensibilidad de precios. Por último, mencionan, que los consumidores jóvenes son un segmento prometedor “los consumidores jóvenes de hoy serán los bebedores de vino frecuentes y leales del mañana”, también es importante considerar a las mujeres como un segmento del mercado, puesto que además de presentar una participación importante en este mercado, son las que están dispuestas a pagar un mayor precio por el producto.

## IX. Fuentes de información relevantes (*links*).

Wi-Not

<http://www.indolive.org/>

Sommelier India

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

Spiritiz Magazine

<http://spiritiz.in/>

Indian Wine Academy

[http://www.indianwineacademy.com/item\\_6\\_716.aspx](http://www.indianwineacademy.com/item_6_716.aspx)

## X. Anexos

Requerimientos de etiquetados

[http://www.fssai.gov.in/Portals/0/Pdf/Food%20Safety%20and%20standards%20\(Packaging%20and%20Labelling\)%20regulation,%202011.pdf](http://www.fssai.gov.in/Portals/0/Pdf/Food%20Safety%20and%20standards%20(Packaging%20and%20Labelling)%20regulation,%202011.pdf)

[http://www.fssai.gov.in/Portals/0/Pdf/GazetteEnglish\(09-07-2013\).pdf](http://www.fssai.gov.in/Portals/0/Pdf/GazetteEnglish(09-07-2013).pdf)

Normativas de importación

[http://www.fssai.gov.in/Portals/0/Pdf/GazetteEnglish\(30-08-2013\).pdf](http://www.fssai.gov.in/Portals/0/Pdf/GazetteEnglish(30-08-2013).pdf)