

Възможности за български винопроизводители и производители на алкохолни напитки за навлизане на индийския пазар

1. Анализ на индийския пазар

Индийският пазар на алкохолни напитки се характеризира с огромен потенциал, базирано на значителната годишна консумация на вино и на алкохол с висока концентрация в страната.

Преобладаващата консумация на високоалкохолни напитки поставя страната на първо място в света в този пазарен дял - годишната консумация на уиски е около 300 млн. стандартни каси.

Пазарът на вино възлиза годишно на около 2.3 млн. каси (9 бутилки в каса), като годишният внос на вино от целия свят е едва около 330 000 каси (14%).

Независимо от липсата на винарски традиции в Индия дори и сред средната класа на населението се наблюдава тенденция към постоянно и устойчиво увеличаване консумацията на вино с около 15-20% на годишна база. Това се дължи както на засилващото се влияние на западната култура, така и на повишаване значението на здравословния начин на сред висшия слой на индийското платежоспособно население.

2. Внос и местно производство на алкохолни напитки в Индия

Общият годишен пазар на вино от 2.3 млн. каси (9 бутилки/каса) е разпределен, както следва:

- 1.2 млн. каси вино, произведено в Индия от индийски производители, с много ниска крайна цена от около 2 евро/бутилка;
- 800 000 каси вино, произведено в Индия от индийски производители, с по-висока крайна цена от около 5-6 евро/бутилка;
- 330 000 каси вино, внасяно от целия свят и/или бутилирано в Индия от чуждестранни производители, с крайни цени започващи от около 11 евро/бутилка и достигащи до около 90-100 евро/бутилка;

Вносните марки вино в Индия са разпределени основно между австралийски, френски италиански и испански износители. Основните индийски производители на вино са Grover Vineyards, SULA Vineyards, Chateau Indage и др. С най-висока консумация на вино в Индия се открояват градовете Делхи, Мумбай и Бангалор.

3. Протекционистична политика на държавата

Поради липсата на широко разпространени винарски традиции в Индия и особеността на страната като ценово-чувствителен пазар, на индийският пазар на вино и алкохолни напитки са наложени вина и напитки от най-нисък ценови сегмент. Дори и при вносните вина, наложени са тези с

възможно най-ниски цени предвид наличието на високи вносни мита, местни данъци и такси и допълнителни трудности в достъпа до индийския пазар на чуждестранните вина. За наложените възможно най-ниски цени на вносните вина допринася и обезценяването на индийската рупия спрямо чуждестранните валути през последните няколко години.

Ценовите нива на виното след вноса му в Индия се формират, като се включват допълнителни мита и такси:

- Облагане на виното със 150% вносно мито (Basic customs duty);
- Облагане на виното с между 300% и 400% допълнителни данъци, акцизи и такси;

Така например бутилка вносно вино с доставна цена от 10 евро преди постъпване в митница би струвала 65 евро след освобождаването ѝ от митница. Тази огромна ценова разлика предизвиква препоръките на вносителите на вино в Индия към чуждестранните производители да предлагат чуждестранни вина на индийския пазар с най-ниска доставна цена на база CIF/CIP индийско пристанище/летище - не по-висока от 3 евро/бутилка.

Особеност е, че индийските 5-звездни хотели са освободени от вносно мито при внос на вина и алкохолни напитки, което ги прави един подходящ обект при първоначалното навлизане на този пазар.

4. Перспективи, базирани на отношенията Индия - ЕС

Съществен момент от преговорите между ЕС и Индия по сключването на Споразумение за свободна търговия е намаляването на вносните мита за алкохолните напитки със стъпки от 150% до 30%. Според икономически анализатори в страната в момента индийската страна обаче не е фокусирана в постигане на такава договореност и бъдещото развитие по ССТ все още остава неясно.

5. Пътища за навлизане на български производители във винарския и алкохолен пазарен дял

5.1. Конвенционален път

Индийската Служба за безопасност на храните и стандартите (Food Safety and Standards Authority of India - FSSAI) е въвела специфични изисквания по отношение на етикетировката на алкохолните напитки, внасяни в Индия. В оригиналния етикет на гърба на бутилката (не се позволява допълнително залепен) е необходимо да бъдат описани 8 задължителни характеристики на продукта в определен формат, съгласно инструкциите на Службата и законовите разпоредби в Индия. Приложено

изпращаме инструкции за етикетировката към производителите на английски език.

Конкретни стъпки за стартиране на износ на българско вино/алкохолни напитки за Индия

1. Необходимо е предварително организиране на срещи с най-големите вносители на вино и алкохолни напитки с представители на българските производители на място в Индия.
2. След идентифициране на подходящи партньори на българските компании, желаещи да осъществяват внос на българско вино, е необходимо съгласуване с индийския вносител на маркетингов план и бюджет по популяризиране на вината и навлизането им на индийския пазар при ясно идентифицирани пазарни сектори (например фокусиране върху два големи града – Делхи и Мумбай, организиране на серия от дегустации и представяне на вината в 5-звездни хотели и др.).
3. Подготовка и съгласуване с вносителя на съдържанието на задължителния етикет на бутилката, който е необходимо да включва всички възможни атрибути, изисквани от Индийската Агенция за безопасност на храните и стандартите.
4. Стартиране на процедурата по регистрация на етикет пред индийските власти във всеки от щатите, на чиято територия ще се осъществява продажбата на продуктите, в съответствие с изискванията на индийската Служба за безопасност на храните и стандартите.
5. Пристъпване към износ от България на пробни количества, заявени от вносителя, за стартиране популяризирането на българското вино в Индия.

Българските износители трябва да се въоръжат с упоритост и търпение за постигането на търсене на техния продукт на индийския пазар. Предвид големината на пазара, силната конкуренция и неизвестността на българските вина в Индия, е необходимо време за налагане на марката и създаване на търсене на пазара на вина и алкохолни напитки.

5.2. Ускорен път за навлизане на индийския пазар

В светлината на протекционистичната политика на Индия по защита на местното производство и създаване на нови работни места и с оглед политиката на новото индийско правителство за разширяване възможностите за преки чуждестранни инвестиции в страната, съществуват възможности на базата на успешни примери по реализирането на джоинт-

венчъри и местни производства в сферата на производството на вино и високоалкохолни напитки в Индия. Френската компания „Moet Hennesy” е реализирала инвестиция в завод за производство на пенливо вино под марката „Chandon” в Индия, използвайки местни суровини и работна ръка. По този начин, компанията е осигурила продукт в крайна цена от 14 евро/бутилка за масова консумация от средната класа при цена на вносен аналог на марката от Франция на крайна цена 73 евро/бутилка.

6. Потенциалните индийски партньори - вносители на вина и висококонцентрирани напитки в Индия

Най-големите вносители на алкохолни напитки в Индия, формиращи около 70% от вноса на чуждестранни вина, са:

1. Brindco;
2. Aspri;
3. Nema Connoisseur;
4. Mohan Bros;
5. Global Tax Free;

Приложено изпращаме списък на индийските вносители на алкохол със съответните данни за контакт.

Приложение:

- Инструкции за етикетировка за вносни алкохолни напитки на английски език – 4 стр.
- Списък с контакти на индийски вносители на вино- 4 стр.

Изготвил:
Стефан Йонков
Ръководител СТИВ-Делхи

Ню Делхи, 01.07.2014