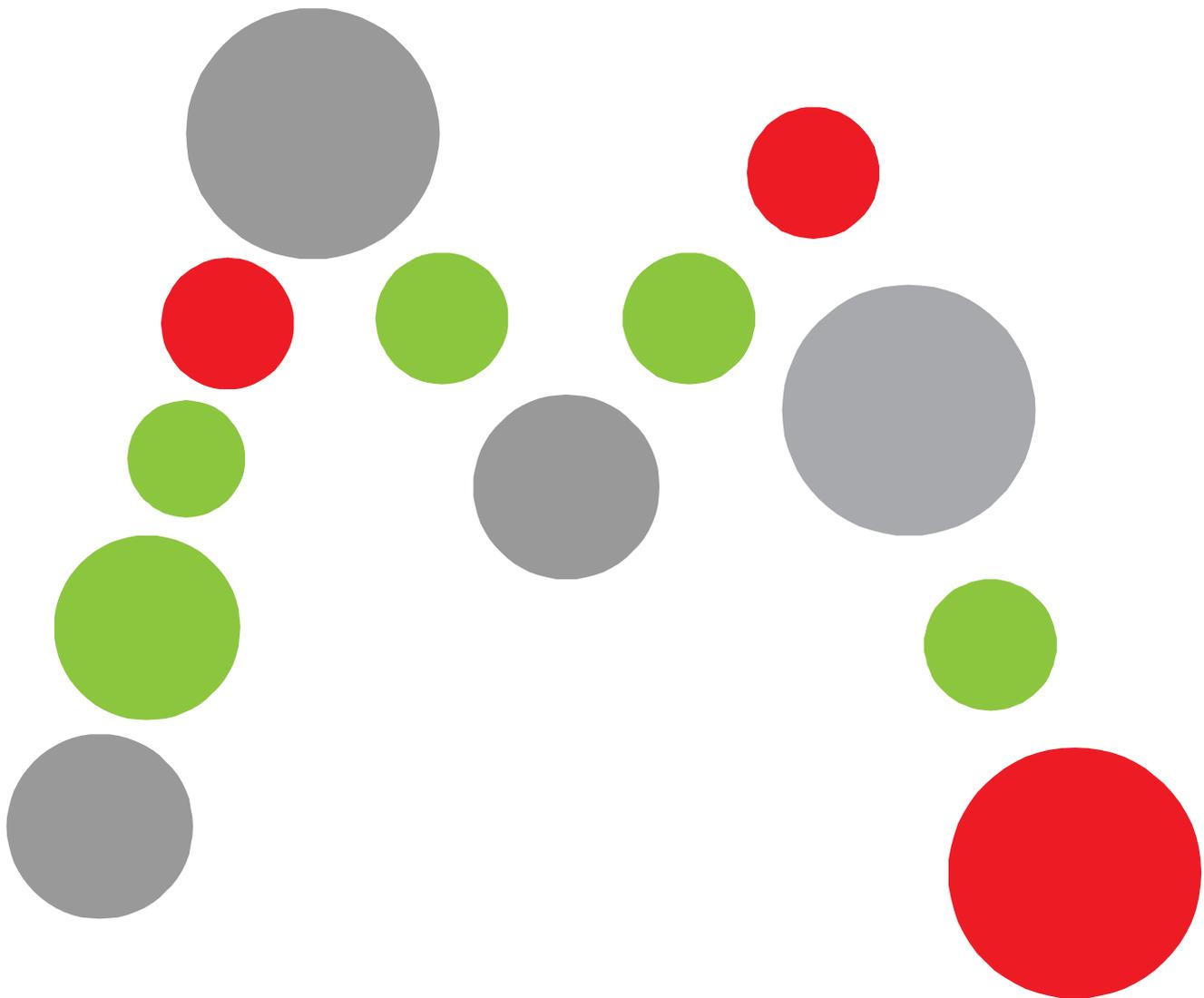


Mercados

informação sectorial



Índia

O Mercado do Vinho – Breve Apontamento

2009



aicep Portugal Global

Índice

1. Ficha País	3
2. O Mercado do vinho na Índia - Contextualização	4
3. O Consumo do vinho na Índia: um hábito eminentemente urbano	5
4. Análise do Mercado e preferências do Consumidor	6
5. Dificuldades do mercado: evolução e controvérsia	9
6. Conclusão: Perspectivas de evolução do mercado	11
7. Anexos	12
7.1. Ficha dos TOP 10 dos importadores de vinho (em volume)	12
7.2. Lista geral de importadores de vinho	22
7.3. Efeito dos impostos e taxas federais sobre o preço do vinho	26
7.4. Cadeia Distribuição / fornecimento / reguladora	27
7.5. Endereços de sites úteis	28

1. Ficha do País

Área:	3.287.240 Km ²
População:	1.147.995.904 habitantes (estimativa de 2008)
Densidade Populacional:	349 hab./ Km ²
Designação Oficial:	Republica da Índia
Presidente de Estado	Pratibha Patil (desde 25 de Julho de 2007)
Primeiro Ministro:	Manmohan Singh (desde Maio 2009) Partido do Congresso Nacional Indiano
Capital:	Deli
Outras Cidades importantes:	Bombaim (Mumbai), Bangalore, Cálcuta.
Religiões:	Hinduísmo (83%), Islamismo (12%), Budismo,
Línguas Oficiais:	Hindi, English (outras 23 línguas são consideradas oficiais)
Unidade Monetária:	Rupia indiana (INR)

Fontes: The Economist Intelligence Unit (EIU) ;
CIA – The World Factbook;
Banco de Portugal;

2. O Mercado do Vinho na Índia - Contextualização

Este estudo de mercado destina-se aos produtores e exportadores de vinho portugueses que pretendem no âmbito de uma estratégia de médio-longo prazo abordar o mercado indiano do vinho. Para além da análise da evolução do sector do vinho neste país, fornece informações essenciais sobre a tipologia do mercado e apresenta uma lista prática de sugestões e directrizes que cremos úteis para todos os produtores e exportadores interessados neste mercado.

A Índia é uma economia de um bilião de dólares e com uma população de mais de mil milhões de habitantes. Desde a abertura da economia lançada pelas reformas iniciadas em 1991 pelo actual Primeiro-Ministro Manmohan Singh (então Ministro das Finanças), a prosperidade da economia indiana fez-se sobretudo sentir nos últimos 5 anos durante os quais o PIB do país cresceu em média 8% ao ano. O aproveitamento inteligente das oportunidades abertas pela confluência da revolução informática dos anos 80 com o desenvolvimento do sector financeiro internacional fez da Índia, nos últimos 15 anos, um fornecedor de serviços tecnológicos que contribuem actualmente para 35% do PIB embora apenas empreguem 7% da população. Este processo de crescimento induziu a emergência de inúmeros serviços de *outsourcing*, o aumento do número de universidades e institutos de tecnologias onde é formada a mão-de-obra especializada - que alimenta o dinamismo empresarial indiano - e também pelo investimento sustentado em infra-estruturas logísticas de todo o tipo. O mercado indiano é hoje, apesar das suas complexidades e nível de protecção, um dos maiores do mundo com um elevadíssimo potencial de desenvolvimento de negócios, dinamizado por uma classe média emergente com um poder aquisitivo crescente.

Este desenvolvimento económico indiano está concentrado em meios urbanos, sendo nestes centros urbanos que vive e trabalha a emergente classe média indiana avaliada em 200 milhões de pessoas que tem sido beneficiada pela mobilidade social que o desenvolvimento económico dos últimos dez anos tem proporcionado. Destes 200 milhões, 50 a 70 milhões (as opiniões divergem) terão um nível de vida que se aproxima dos níveis ocidentais, tendo também apetência para consumirem produtos importados (também adquirida através de viagens estudos ou experiência de trabalho) que são por eles considerados sinais emblemáticos de ascensão social, entre os quais o vinho. Este alargamento do leque de gostos e preferências, acompanhados pelo aumento de rendimentos e pela progressiva disponibilidade de vinhos neste mercado (tanto de produção interna como importados) resultou na emergência de um crescente mercado para o vinho diversificando hábitos de consumo que antes se restringiam às bebidas espirituosas (nomeadamente whisky) e cervejas.

De acordo com as análises do Euromonitor Internacional¹ o mercado das bebidas alcoólicas cresceu cerca de 49% neste país entre 2001 e 2006, ascendendo actualmente a 4,6 milhões de litros (dados de 2007) o que representa um valor de cerca de 79 milhões de Euros. As expectativas de crescimento

¹ Informação específica das vendas, consumo, produção e importações na Índia varia conforme as fontes informativas utilizadas. É por vezes difícil obter informações totalmente fiáveis quanto à produção e consumo de vinhos.

apontam para que em 2010 se consumam na Índia 8,3 milhões de litros, isto é, sensivelmente o dobro do volume consumido actualmente.

A quota de mercado dos vinhos importados tem mantido um ritmo de crescimento estável dependendo directamente do nível de protecção imposto pelos governos estatais e federais deste país. Com a progressiva redução de procedimentos onerosos e taxas de duvidosa legalidade mercê da pressão internacional e, nomeadamente, dos processos entrepostos pela UE e os EUA junto do Mecanismo de Resolução de Diferendos da Organização Mundial do Comércio (OMC), a quota de mercado dos vinhos importados poderá aumentar significativamente nos próximos anos. Não obstante, as recentes medidas governamentais visando proteger a produção vitivinícola interna têm reduzido a possibilidade de competição, justa num mercado aberto.

Apesar do claro potencial deste mercado a sua abordagem não é isenta de riscos e tem necessariamente que considerar a definição de uma estratégia de médio, longo prazo (3 a 7 anos). É disto exemplo o quadro regulamentar e fiscal que o Estado de Maharashtra – de que justamente Bombaim (Mumbai) é a capital – que protege aguerridamente a emergente produção vinícola através da aplicação de taxas sobre a importação, distribuição e vendas das bebidas alcoólicas. Estas políticas federais, estatais e locais não deixarão de constituir um obstáculo à penetração das marcas portuguesas neste mercado. O efeito cumulativo dos direitos alfandegários, taxas, taxas especiais e do quadro regulamentar que impõe restrições à distribuição, marketing, consumo e venda a retalho das bebidas alcoólicas em geral e do vinho em particular, faz com que a perspectiva de vender vinhos na Índia seja complexa, custosa e, por vezes, frustrante.

3. O Consumo do Vinho na Índia: um hábito eminentemente urbano

Os dois maiores mercados não são estados mas sim as áreas metropolitanas das cidades de Mumbai (Bombaim) e de Deli. É estimado que cerca de 65% do consumo total de vinho se dê nestas duas cidades. O número alcança os 80% quando incluídas as outras grandes cidades como Bangalore, Chennai, Calcutá. Este domínio de mercado por Bombaim e Deli define estas cidades como dois pontos fulcrais para qualquer produtor/distribuidor que tenha como objectivo vender na Índia. A cidade de Bangalore devido ao seu cosmopolitismo e o estado de Goa - com uma forte componente turística - são eventualmente o segundo mais importante nicho para a afirmação da marca dos vinhos portugueses.

Goa, apesar da menor dimensão do seu mercado (1,4 milhões de habitantes), quando comparado com o de outros Estados da Índia, pode, se bem explorada, ser uma “porta de acesso” ao mercado indiano. Tanto a identidade cultural que o Estado de Goa ainda apresenta, e que nos é naturalmente próxima, bem como o facto de o vinho ser, aí, susceptível de venda totalmente livre, e ainda o carácter eminentemente turístico do território (com uma estrutura hoteleira bastante desenvolvida e uma população sazonal e flutuante bastante importante) podem ser factores determinantes para o sucesso da comercialização de vinhos portugueses.

Por fim, as cidades de Chandigarh, Nshik, Pune e Hiderabad são os outros nichos de mercado a considerar, pelo potencial que apresentam resultante do crescimento de uma classe média jovem ligada à expansão do sector das Tecnologias de Informação (TIC). No entanto o quadro legal e fiscal ainda existente, no âmbito da comercialização de vinho e das bebidas alcoólicas nessas cidades, não potencia um desenvolvimento rápido do sector.

Pelo que atrás foi referido, qualquer exportador deverá iniciar a sua prospecção e desenvolver a sua promoção pelas cidades de Deli e Mumbai.

4. Análise do Mercado e preferências do consumidor

Beber vinho na Índia é uma prática extremamente recente sobretudo no volume em que este produto vem sendo consumido em anos recentes. Por falta de "tradição" e ausência de uma "cultura do gosto", os indianos não são nem nunca poderiam ser apenas sensíveis à qualidade do vinho que lhes é proposto. Fenómenos de moda e comportamentos por eles considerados elitistas ou de prestígio influem, tanto ou mais que a qualidade do produto, na escolha do vinho que se consumirá. Quer isto dizer que entre dois vinhos: um francês e outro português de idêntico carácter e de similar qualidade, a maior parte dos indianos escolheriam o francês pela "aura" prestigiante que lhe está associada. Provavelmente, o mesmo aconteceria ainda que o vinho francês fosse de qualidade inferior. Sabedores desta característica do mercado, italianos e franceses aliam frequentemente à promoção dos seus vinhos, neste país, as marcas da indústria de luxo que possuem (Cartier, Hermes, Bulgari) ou tentam associar à sua imagem actividades de prestígio; por exemplo patrocinando competições de Polo, desporto conotado neste país (como noutros) com as elites. A afirmação de uma certa posição social, associada à escolha de um bom vinho, será certamente um dos incentivos ao alargamento do consumo individual nos próximos anos.

Isto obriga a um aturado trabalho de médio longo prazo nos âmbitos do marketing, da gestão da marca dos vinhos portugueses e até da imagem de Portugal como país produtor de vinho. Neste sentido, num mercado como este, pensamos que poderá não ser fácil para os produtores de vinho portugueses – trabalhando individualmente – divulgarem e imporem essa tal imagem de marca. A massa crítica necessária virá possivelmente de uma associação criteriosa entre produtores.

As mais prestigiadas feiras de vinhos de Deli são a IFOWS (Indian Food & Wine Show) e a IFE (International Food Exhibition). A participação em feiras e nomeadamente na IFOWS (International Fair of Wines & Spirits), pode constituir uma primeira abordagem rica de ensinamentos, já que proporciona, não só uma avaliação pessoal do mercado e das suas potencialidades, mas também faculta o estabelecimento de contactos que são fundamentais, para o desenvolvimento de negócios.

Aliás um estudo prático no *terreno* deverá ter em conta uma análise dos mercados retalhistas de Nova Deli, Mumbai, Goa e Bangalore bem como a visita às regiões produtoras de vinho de Nashik e Norte de Bangalore e à cidade portuária de Nava Sheva porto onde é desalfandegada uma parte significativa do vinho importado para a Índia. Aconselha-se igualmente a marcação de reuniões com as administrações alfandegárias federais e estatais bem como com retalhistas e importadores. Uma boa perspectiva da dinâmica da indústria vitivinícola indiana pode ainda ser conseguida visitando não só as áreas cultivadas mas também as próprias adegas e armazéns.

Os gostos e preferências da população indiana incidem particularmente no consumo de vinhos de mesa, sendo a maioria das vendas de tintos e brancos. Apesar da existência de um nicho de mercado para o champagne e vinhos espumantes, estas variedades representam apenas 8 a 10% da quota de mercado. Os vinhos ligeiramente doces e algumas outras variedades de branco (exs: Sauvignon Blanc, Chenin Blanc, Rieslings e Gewürztraminer) e de vinhos rosé são também bastante populares e acompanham bem a gastronomia indiana.

No que diz respeito à apresentação do vinho poderemos definir neste mercado a existência de dois tipos de consumidores: a classe com um nível de rendimento mais elevado e um maior conhecimento do produto e o consumidor geral. Enquanto o primeiro tipo prefere a apresentação clássica (rolha de cortiça, garrafa, vinho tinto seco e branco) a generalidade dos consumidores (que constituem o grupo em maior crescimento) denota uma menor exigência (vinho empacotado, rolha de plástico, meias-garrafas, vinhos doces).

A Tabela nº 1 apresenta os dados relativos ao consumo de vinhos importados e de produção interna nos últimos 5 anos:

Tabela 1: Quadro de consumos estimados - caixas de 12 garrafas (exclui os vinhos regionais frutados).

Ano	Total	Vinho doméstico	Vinho importado
2004	550.000	470.000	80.000
2005	620.000	520.000	100.000
2006	750.000	630.000	120.000
2007	900.000	750.000	150.000
2008	1.100.000	920.000	180.000
2009	1.400.000	1.180.000	220.000
2010	1.700.000	1.440.000	260.000
2011	2.000.000	1.700.000	300.000
2015	4.000.000	3.400.000	600.000

Nota: O consumo geral está projectado até 2015. A quota de mercado dos vinhos importados mantém-se estável (aproximadamente a 15%).

Tabela 2: Consumo de vinho em 2008 (Estrutura por preço) caixas de 12 garrafas.

Preço por garrafa	Doméstico	Importado	Total
<7,5	600.000	-----	600.000
7,5 < euros < 15	250.000	50.000	300.000
15 < euros < 22	60.000	90.000	150.000
22 <	10.000	40.000	50.000
Total	920.000	180.000	1.100.000

A análise da tabela nº 2 indica que a quota de mercado dos vinhos importados se torna mais significativa em torno dos 15 e 22 Euros por garrafa. Os produtores indianos não possuem capacidade (relação qualidade preço) para exigir preços que possam competir com vinhos importados cujo preço unitário se fixe em torno dos 20/22 Euros (o preço unitário mais alto de uma garrafa de vinho indiano na carta de vinhos de um restaurante ou de um hotel situar-se-á em torno dos 17,5 euros). Em contrapartida, as políticas proteccionistas ao nível federal e local asseguram que vinhos estrangeiros de baixos custos, cujo preço unitário se situe em torno dos 7,5 Euros, dificilmente poderão competir com os vinhos produzidos na Índia.

Consumo de vinho em 2008 por tipo

Vinhos de Mesa - caixas de 12 garrafas			
Variedade	Nacional	Importado	Total
Tinto	480.000	120.000	600.000
Branco	420.000	50.000	470.000
Rosé	20.000	10.000	30.000
Total	920.000	180.000	1.100.000

Relativamente ao vinho importado são as seguintes as quotas de mercado por país de origem:

Mercados	França	Austrália	Itália	EUA	África do Sul, Chile, Nova Zelândia, Argentina e Espanha
Quotas (%)	45%	16%	11%	5%	3,5%

São os seguintes os 10 maiores Importadores de Vinho da Índia (caixas de 12 garrafas):

Brindco	51.000
Sonarys	24.000
Moet Hennessey	18.000
Global Tax Free Traders	14.000
Hema Connosieur Coll	13.500
Pernod Ricard	12.000
Sula	7.000
Fine Wines & More	6.500
Mohan Bros	4.500
T & G Trading	4.500

O número de importadores da Índia é de aproximadamente 80. Os quatro primeiros têm uma posição dominante neste mercado.

5. Dificuldades do Mercado: evolução e controvérsia

Apesar das reformas dos últimos 20 anos que integraram progressivamente a Índia no comércio mundial a economia indiana permanece uma das mais proteccionistas do mundo. Conscientes do potencial do país como produtor de vinho e da pressão sobre a procura exercida, por uma classe média em crescimento, que tem adoptado rapidamente novos hábitos de consumo, as autoridades indianas criaram um sistema cujo principal objectivo é proteger o nascente sector vitivinícola indiano, regulando de forma muito estrita a importação de vinhos estrangeiro através nomeadamente de uma política de direitos à importação e ao consumo claramente discriminatória.

Acresce que a autonomia legislativa de que beneficiam os estados indianos em diversas áreas induz a existência de uma disparidade de situações regulamentares que reflectem também profundas diferenças culturais e religiosas entre as diferentes regiões. A comercialização do vinho é, neste ponto de vista, eloquente, já que este pode ser vendido por qualquer retalhista em Goa, embora só possa ser comercializado por estabelecimentos controlados pelas autoridades estaduais mediante licença especial nos estados do Maharashtra (Bombaim) e de Deli. Por outro lado, a sua comercialização é, pura e simplesmente proibida, no Estado do Gujarat (forte concentração de muçulmanos), com a excepção dos dois enclaves de Damão e Diu onde a influência portuguesa permaneceu.

A incipiente rede de distribuição existente no país, cujas lacunas podem pôr em risco a integridade e a qualidade do vinho importado, associada à falta de conhecimento e de maturidade da maioria dos consumidores, cujos comportamentos aleatórios são mais influenciados por factores de ordem psicológica (moda, prestígio, sinais exteriores de ascensão social e riqueza) do que propriamente pela qualidade intrínseca dos produtos, constituem dificuldades acrescidas para o produtor e exportador de vinho português.

O ano de 2008 iniciou-se com boas perspectivas esperando-se um crescimento sustentado, quer da produção interna quer da quota de vinhos importados. A eliminação dos direitos adicionais (“additional rights”) sobre o vinho importado decidida pelo Governo Central em Abril de 2007, bem como a construção prevista de mais alguns milhares de novas unidades hoteleiras em todo país (nomeadamente em Deli, cidade que acolherá a realização dos Jogos da Commonwealth em 2011) faziam prever uma maior abertura do mercado indiano do vinho. Esperava-se também o impacto positivo da modernização da actividade retalhista resultante da abertura de grandes superfícies comerciais como os supermercados Reliance e Big Bazar.

No entanto a recessão da economia mundial, que se viria a instalar a partir do mês de Julho, aliada às práticas fiscais heterodoxas dos estados indianos onde a produção e o consumo de vinho são mais importantes, viriam a condicionar negativamente o desenvolvimento do sector.

Com efeito aproveitando a “margem” de manobra fiscal que lhes conferia a eliminação dos “additional rights” e fazendo uso das prerrogativas fiscais que detêm, os estados de Maharastra, Karnataka, Tamil Nadu e Goa impuseram aos vinhos importados a aplicação de impostos indirectos que, em alguns casos, oneravam a importação de vinhos em cerca de 200%.

Em carta enviado pelo então Comissário Europeu do Comércio Peter Mendelson, ao Ministro do Comércio Indiano Kamal Nath em 13 de Maio de 2008, advertiam-se as autoridades indianas, que face à ausência de qualquer acção do governo central indiano para contrariar as iniciativas fiscais tomadas pelos 4 Estados, não restava outra alternativa à Comissão Europeia senão reactivar o processo instaurado contra a Índia junto do Mecanismo de Resolução de diferendos da OMC, o que veio, efectivamente, a acontecer em Setembro. Actualmente o procedimento encontra-se na fase contraditória procedendo-se a consultas mútuas entre a Índia e a UE.

6. Conclusão: Perspectivas de evolução do mercado

A Índia dá também os primeiros passos na produção de vinhos para a qual tem beneficiado da transferência de know-how de países como a França e a Austrália². Actualmente, existem só no Estado do Maharashtra mais de 35 produtores de vinho, tendo a Índia grandes ambições quanto ao seu papel futuro de produtor e fornecedor internacional de vinho (ver web site http://economictimes.indiatimes.com/News/News_By_Industry/Cons_Products/Indian_wines_to_challenge_supremacy_of_top_global_producers/articleshow/3026807.cms)

No ano de 2000 só existiam 6 adegas no país, actualmente aproximadamente 65 estão em funcionamento, das quais 85% localizam-se no Estado de Maharashtra, cuja capital é Bombaim. As cidades de Nashik, Pune, Baramati e Sangli são os principais centros de produção (250 Km a este de Bombaim). Nestas regiões as uvas de mesa já eram tradicionalmente cultivadas e, desde há cerca de 10 anos, que o cultivo de uvas de castas vitivinícolas é grandemente incentivado.

A Índia tem actualmente cerca de 61.000 hectares cultivados de uva de mesa enquanto as castas para produção de vinho atingem já entre 2.800 e 4.800 hectares cultivados (existe controvérsia quanto a este número). O Estado de Maharashtra representa 90% do total da produção de uvas para a produção de vinho, Karnataka 7% e o remanescente divide-se por outras regiões.

As castas vitivinícolas predominantes são Syrah(Shiraz), Cabernet Sauvignon, Merlot, Chenin Blanc, Sauvignon Blanc e Chardonnay com a quais são actualmente produzidos os 8 milhões de litros anuais estimando-se, que em 2010, a produção atinja os 15 milhões de litros/ano.

Prevê-se que, nos próximos 50 anos, com a aquisição de novas tecnologias e conhecimentos oriundos da Europa, Austrália e outros países da Ásia, a crescente indústria vitivinícola indiana começa a desafiar a supremacia produtora e exportadora dos tradicionais países produtores de vinho. A identificação dos melhores locais, no Oeste e Sul da Índia permitirá uma significativa expansão do cultivo da vinha e um aumento importante do vinho produzido tanto em volume como em qualidade potenciada pela vastidão do território indiano e pela existência de diversos microclimas adequados à produção de vinhos de qualidade superior.

² De notar que Portugal que realizou uma autêntica revolução na sua produção vitivinícola nos últimos 15 anos, poderia comunicar a sua experiência adquirida aos produtores indianos, como o fazem actualmente franceses e australianos. O que para além de constituir por si só uma boa oportunidade de negócio criaria, quanto a nós, um contexto favorável à penetração de vinho português neste mercado.

7. Anexos

7.1. Fichas dos TOP 10 dos Importadores de Vinho (em volume)

1. Brindco Ltd.

Nome	Brindco Ltd.
Endereço	S 53 Okhla Industrial Area, Phase II New Delhi-110020 26918707/41616424
Website	www.brindco.com
C.E.O.	Aman Dhall
Pessoa a contactar	Aman Dhall
Estabelecido em	2001
Principais Marcas	Villa Maria, Craggy Range Viña Tarapaca, Calina, Baron Philippe de Rothschild, Almaviva, Kendall Jackson, Caymus, Joseph Phelps, Cakebread Cellars, Benziger, Jordan Vineyards, Stag's Leap Cellars, Duckhorn, St. Francis Vineyards, Francis Ford Coppola Wines, Shafer Vineyards, Rupert & Rothschild, Meerlust, Bodega Norton, Brands of Coonawarra, Mount Pleasant, Leeuwin Estate, D'Arenberg, Clarendon Hills, Peter Lehman, Penley Estate, Maison Louis Jadot, E Guigal, Henri Bourgeois, Domaine Schlumberger, Gunderloch, Dr Loosen, Frescobaldi Marchesi de Barolo, Allegrini, Gaja, Masi, Planeta, Tasca d'Almarita
Descrição da Companhia	Importador de vinhos, cerveja e bebidas espirituosas, fazendo a distribuição por toda a Índia. Tem uma divisão exclusivamente para os vinhos com dois Sommeliers. Actua tanto como importador como distribuidor, tendo as respectivas licenças válidas tanto ao nível da importação como do comércio estatal. Armazéns com temperatura controlada em Deli, Bombaim e Goa. Tem contractos com adegas do Chile e Austrália.
Distribuição (Nacional, Local, Regional)	Nacional – 9 escritórios na Índia. 134 empregados.
Mercado (Retailo, Horeca, Sector Grossista)	Retailo, Horeca. (80%)
Nº de Caixas de 12 garrafas vendidas	51.000 caixas (12 garrafas)

2. Sonarys Co Brands Pvt. Ltd.

Nome	Sonarys Co Brands Pvt. Ltd.
Endereço	G-12, Creative Industrial Estate, N.M Joshi Marg, Mumbai- 400011 22-66669111/22-66669100
Website	www.sansula.com
C.E.O.	Sanjay Menon
Pessoa a contactar	Jaidev Chatterjee
Estabelecido em	1974. Bebidas alcoólicas.
Principais Marcas	J & F Lurton, Lindemans, Penfolds, Rosemont, Arrowood, Clos du Val, Robert Mondavi, Calitera, Montes, Faively, Domaine La Chevaliere, Hugel, Pascal Jolivet, Paul; Jaboulet Aine, Domaine Laroche, Antinori, Garofoli, Villa Girardi, Springfield Estate, Enate
Descrição da Companhia	Inicialmente a área de negócio estava concentrada nas cervejas e bebidas espirituosas. De à dez anos para cá que tem vindo a diversificar-se. Foi a primeira companhia a ter um armazém privado no país. Têm os seus próprios armazéns em Deli e Bombaim.
Distribuição (Nacional, Local, Regional)	Nacional
Mercado (Retailho, Horeca, Sector Grossista)	Todos
Nº de Caixas de 12 garrafas vendidas	24.000

3. Moet Hennessy India Pvt Ltd

Nome	Moet Hennessy India Pvt Ltd
Endereço	301- D & E, "A" Wing, 3rd floor, Poonam Chambers, Dr. Annie Besant Road, Worli, Mumbai œ 400018 Tel.: 00 91 22 40796500 Fax: 00 91 22 40796523
Website	www.lvmh.com
C.E.O.	Ashwin Deo
Pessoa a contactar	Gaurav Bhatia, Marketing Head
Estabelecido em	2001
Principais Marcas	Moet & Chandon, Dom Perignon, Veuve Clicquot, Krug, Cloudy Bay, Cape Mentelle, Green Point, Terrazas, Casa Lapostolle
Descrição da Companhia	Parte do Grupo LVMH. Operações na Índia, através duma subsidiária, desde 2001.
Distribuição (Nacional, Local, Regional)	Nacional
Mercado (Retailho, Horeca, Sector Grossista)	Todas, incluindo as lojas "Duty Free" dos aeroportos.
Nº de Caixas de 12 garrafas vendidas	18.000

4. Global Tax Free Traders Inc.

Nome	Global Tax Free Traders Inc
Endereço	87, Sainik Farms, Central Ave, New Delhi-62 29551375 / 29551039
Website	www.globaltaxfreetraders.com
C.E.O.	Mukul Mehra
Pessoa a contactar	Adil Mehra
Estabelecido em	1996
Principais Marcas	Concha y Toro, Freixenet, Fetzer, De Loache, KWV, Boisset, Calvet, Taylors, Casetta, Casa Girelli
Descrição da Companhia	Família com raízes profundas na Indústria das bebidas alcoólicas (5ª geração). Suberba reputação. Há 8 anos no mercado dos vinhos.
Distribuição (Nacional, Local, Regional)	Delhi, Gurgaon, Noida, Chandigarh, Punjab, Haryana regional) Kerala, MP, HP, Jaipur, Jammu, Karnataka, Maharashtra, Goa
Mercado (Retailho, Horeca, Sector Grossista)	Retailho, Horeca
Nº de Caixas de 12 garrafas vendidas	14.000

5. Hema Connoisseur Collections (P) Limited

Nome	Hema Connoisseur Collections (P) Ltd
Endereço	D-180 Savitri Nagar, Near Malviya Nagar, New Delhi-110017 32432500/26012502
Website	http://www.hema.in
C.E.O.	Mr. Amit Agarwal
Pessoa a contactar	Mr. Amit Agarwal
Estabelecido em	2002
Principais Marcas	Emiliana Vinedos; Alexis Lichine; Westend Estate, Ramon Roqueta, Abadal; Corte Viola, Riccardo Prosecco, Volare Liqueurs, Antica Sambuca
Descrição da Companhia	Importadores, distribuidores e marketers de vinho, cerveja e licor.
Distribuição (Nacional, Local, Regional)	Nacional
Mercado (Retailo, Horeca, Sector Grossista)	Retailo, Horeca, Atacado, Embaixadas
Nº de Caixas de 12 garrafas vendidas	Mais de 13,500 caixas (12 garrafas)

6. Pernod Ricard India Pvt. Ltd

Nome	Pernod Ricard India Pvt. Ltd
Endereço	Tower B, 7th Floor, Global Business Park, Mehrauli - Gurgaon Road, Gurgaon 122 002 Haryana - India Tel.: +91-124-235 8001-8 / +91-124-506 5001-8
Website	www.pernodricardindia.com
C.E.O.	Param Uberoi
Pessoa a contactar	Rukn Luthra
Estabelecido em	1993
Principais Marcas	Wine Brands: Jacob's Creek, Mumms, Montana, Nine Hills etc
Descrição da Companhia	Maior multinacional na indústria de vinhos e bebidas espirituosas: marketing da Chivas, Ballantine's, Royal Salute, 100 Pipers, Blender's Pride etc. Primeira multinacional a enveredar pelo negócio dos vinhos indianos.
Distribuição (Nacional, Local, Regional)	Nacional
Mercado (Retailo, Horeca, Sector Grossista)	Todos os canais
Nº de Caixas de 12 garrafas vendidas	12.000

7. Sula Selections

Nome	Sula Selections
Endereço	Nashik Vintners Pvt Ltd, 1 Matulya Center C, Senapati Bapat Marg Lower Parel, Mumbai - 400 013 91 25322 31663
Website	www.sulawines.com
C.E.O.	Rajeev Samant
Pessoa a contactar	Cecilia Oldne
Estabelecido em	1997
Principais Marcas	Hardy's, Mateus, Ruffino, Two Oceans, JC Le Roux, Maison Pierre, Asahi, Heidsieck Monopole, Trapiche, Gato Negro, Cave St Pierre and (wines only in 75ml)
Descrição da Companhia	Faz parte do grupo que lidera a produção dos melhores vinhos nacionais. Maior tendência para o retalho off-trade. Fornecedor preferencial do maior supermercado da Índia, Food Bazar; na distribuição associada à Reliance Retail, Bharti Wal-Mart e outras cadeias principais. Estabeleceu recentemente a Santé Retail Wine & Beer Stores.
Distribuição (Nacional, Local, Regional)	Nacional. Forte presença nas cidades mais importantes e mercados turísticos: Deli, Bangalore, Chennai, Goa... 90 executivos de vendas e marketing ao nível nacional. Departamento de Importação com uma forte equipa de logística. Facilidades quanto ao aluguer de armazéns e lojas em Bombaim, Deli e Goa (ar-condicionado).
Mercado (Retalho, Horeca, Sector Grossista)	Todos os sectores, particularmente o retalhista
Nº de Caixas de 12 garrafas vendidas	7.000

8. FineWinesnMore

Nome	FineWinesnMore
Endereço	406, Raheja Plaza, Off New Link Road, Andheri West, Mumbai 400053 22-40330000 / 22-40330100
Website	www.finewinesnmore.com
C.E.O.	Ms. Dharti Desai, Founder & CEO/ Mr. Sumedh Singh Mandla, Founder & Partner
Pessoa a contactar	Ms. Dharti Desai, Mr. Sumedh Singh Mandla
Estabelecido em	2006
Principais Marcas	M. Chapoutier, Canard Duchene, Gerard Bertrand, Georges Duboeuf, Cerreto, Bava, Donnafugata, Carpené Malvolti, Livon, Colpetrone, La Poderina, Yerring station, Mount Langhi, Kaeslar, Brokenwood, Parker Estate, Coonawarra, Viña Sena, Marques De Murrieta, Forrest Estate, Sileni, Rhum Clement
Descrição da Companhia	Empresa com um escritório principal em Bombaim e um de suporte em Deli. Especializaram-se no Marketing e afirmação da marca na indústria das comidas e bebidas. Conceptualização e criação de eventos e promoções para marcas e companhias, negociando a importação, marketing e distribuição de produtos.
Distribuição (Nacional, Local, Regional)	Nacional, 13 cidades.
Mercado (Retailo, Horeca, Sector Grossista)	Hóteis e Restaurantes, Retailo e Duty Free
Nº de Caixas de 12 garrafas vendidas	6.500

9. Mohan Brothers (P) Ltd

Nome	Mohan Brothers (P) Ltd
Endereço	2nd Floor, Plaza Cinema Building, Connaught Place, New Delhi œ 110001 011-23322404,011-23359770
Website	N/A
C.E.O.	Rohit Mehra
Pessoa a contactar	Rohit Mehra
Estabelecido em	1965
Principais Marcas	Moet Hennessy, Penfolds, Lindemans, Fairview, Barone, Ricasoli
Descrição da Companhia	A família Mehra iniciou-se na indústria através do comércio de bebidas alcoólicas. Nos anos 90 o comércio dos vinhos ganhou especial relevância. São os maiores distribuidores de Moet & Hennessy na Índia.
Distribuição (Nacional, Local, Regional)	Regional: Delhi, Maharashtra, Karnataka
Mercado (Retailho, Horeca, Sector Grossista)	Retailho, Horeca
Nº de Caixas de 12 garrafas vendidas	4500

10. TT&G Trading (P) Ltd.

Nome	TT&G Trading (P) Ltd
Endereço	Thapar House, 124, Janpath, New Delhi œ 110001 011-23349030 / +91-98113-02824
Website	www.torres.es
C.E.O.	Gautam Thapar, Chairman
Pessoa a contactar	Sumit Sehgal, Chief General Manager
Estabelecido em	2001
Principais Marcas	Sangre de Toro, Viña Sol, Santa Digna, Fransola, Mas de Plana, San Medin, Marimar Torres, Angroves
Descrição da Companhia	A companhia formou-se através duma joint venture com a Gautam Thapar, do grande grupo industrial Thapar Group que dividiu o capital com a estrangeira Torres & Grant. O objectivo seria promover vinhos de Espanha, Chile e Califórnia e a marca Grant. O seu processo de expansão aplica-se a outras marcas, com um investimento também no Mercado nacional.
Distribuição (Nacional, Local, Regional)	Regional, Delhi, Maharashtra, Chandigarh, Goa
Mercado (Retailo, Horeca, Sector Grossista)	Retailo, Horeca, Embaixadas.
Nº de Caixas de 12 garrafas vendidas	4500

7.2. Lista Geral de Importadores de Vinho

Ae Beveragez Pvt. Ltd.	Mr Debjit Dasgupta	S-23, Okhla Industrial Area Phase-II, New Delhi-110020	011-65634188 +91-98111-70188
Amfora Wine & Foods Pvt. Ltd.	Mr Ranjit Gupta	A-249, Defence Colony, New Delhi - 110024	+91-98112-00209
Arjun International	Mr Rajbir Singh	R-9B, Nehru Enclave New Delhi - 110019	011-26229546 011-26446190
Aspri Spirits Pvt. Ltd.	Arun Kumar	111, Chiranjiv Tower, 43, Nehru Place New Delhi-110019	41633981 41633982
Baumgarten & Wallia Pvt. Ltd.	Sachin Rane	001, Ground Floor, New Udyog Mandir No. 2, Mogul Lane, Mahim, Mumbai-400016	022-24448091 9324288363 9833113523
Best Food and Wines Impex		Commerce Center 4 th Floor, Dr Rajendra Prasad Road Vasco-de Gamma Goa-403802	832-2512798
Best Foods & Wines Impex	Mr Vibhor Gupta	E-64, 2nd Floor, Anand Niketan New Delhi - 110021	011-41662500 +91-98109-82154
Brand Wacziarg	Ms.Firdous	A-58, Nizamuddin East, New Delhi-110013	011-24355901 011-24355910
Brandwagon	Sumaid S Mandla	203 B-Wing, Crystal Plaza New Link Road, Andheri West Mumbai-400053	02255042200

Castello Farm Products P Ltd		257 Hosur Road Wilson Gardens,Bangalore Karanataka 560027	80 56690251
Champagne Indage	Mr Ranjit Chougule	Indage House, 82, Dr. Annie Besant Road, Worli, Mumbai – 400018	022-24938718
Chateau d’Ori	Mr Yash Mhapsekar Mr Avik Duke (VP-Marketing)	La Maison, 10 th Road, Khar, Mumbai - 400052	022-56064933
Chateau de Banyan	Asa Abraham	KV 4, Panampilly Nagar Kochi - 682 036, Kerala, India	0091 484 2323555, 2316251
Connoisseur Imports		53 New Balaji Colony Tirupati-517502,A.P, India	9346233868
Continantal Sales Emporium Pvt. Ltd.	Raj Sethia	42A/2, Krishna Nagar, Safdarjung Enclave, New Delhi-110029	41652371 9350254331
Dawine Liquors		44 & 71, Oshiwara Ind. Center, Opp. Goregaon Bus Depot, Goregaon (W) Mumbai-14	22-28783169
Dhall Foods & Beverages Pvt. Ltd.	Mr Vikram Dhall Mr Anil Duggal	5, Community Center, East of Kailash, New Delhi - 110065	011-26464254
Diplomat Impex Pvt. Ltd	Mr L.C. Madan	B-90, Hillview Apartment Vasant Vihar, New Delhi - 110057	+91-98112-03221
Diplomat Stores		B-90, Hill View Aptt., Vasant Vihar, Opp. Vasant Continental Hotel, New Delhi-110057	2615 1116 2614 6638
Divine & Co. Inc.	Mr Iqbal Krishna	90 / 42 – B, 2 nd . Floor, Malviya Nagar, New Delhi - 110017	
Embassy International		Embassy House,T-6, Okhla Indl. Area, Phase-2, New Delhi-20	41616111
Fairmacship Stores P.Ltd.		14 Moore Street, Chennai 600001	44 25231383 /84/85
Future Wine & Spirit Brand Pvt. Ltd.		Patel Engg. Co. Building Patel Estate, Jogeshwari (west) Mumbai - 400 102	22 2678 1584 22 26781578
Glefera Foods India Pvt Ltd.	Mr Subhash Dogra	B-1/54, 2nd Floor, Malviya Nagar New Delhi - 110017	011-26685536 +91-98101-20615
Global International		105, Taj Apartments, Factory Road,Ring Road, New Delhi	2332503

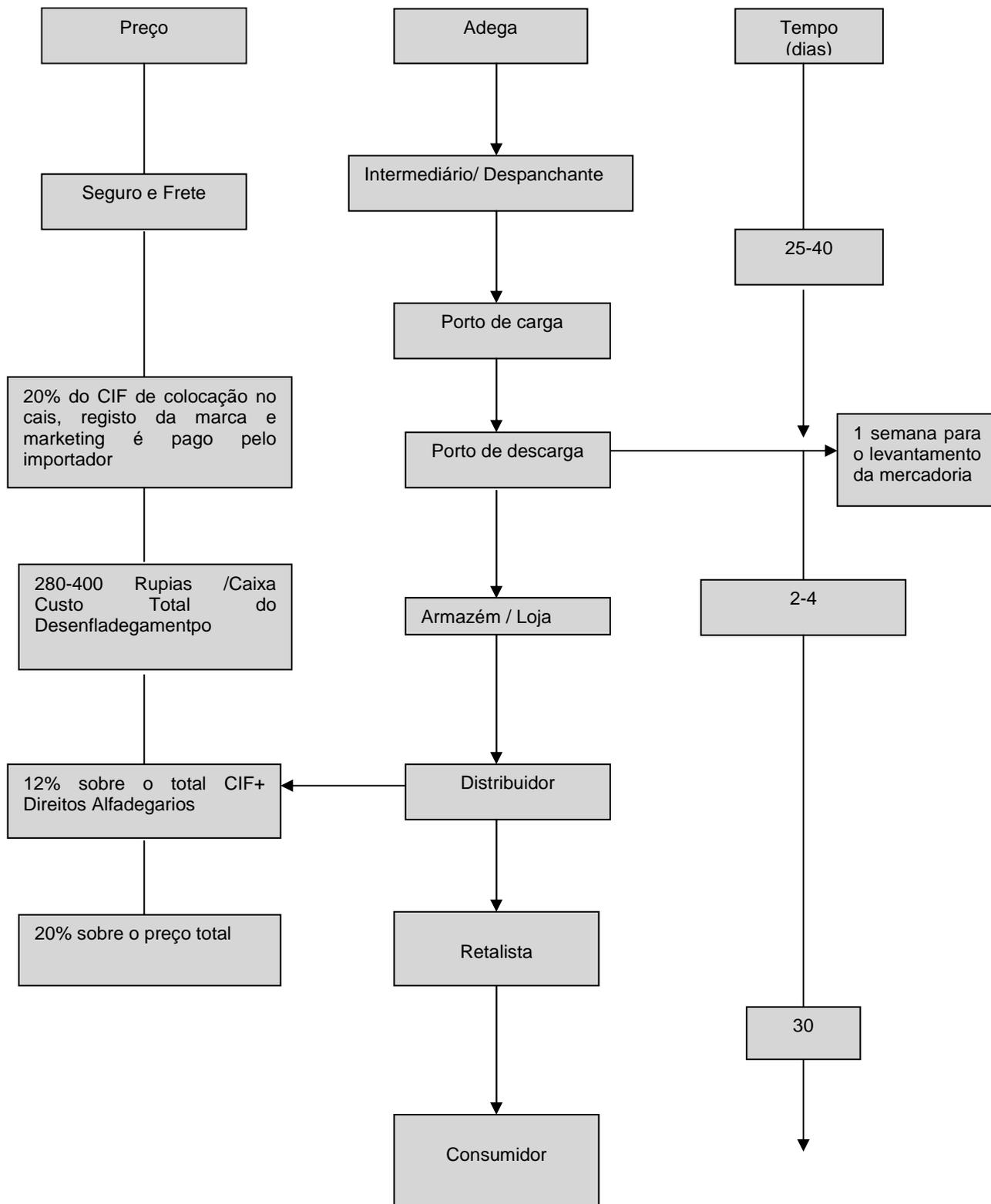
GVCM TRADING	Mr Aruna Rangachar Pohl	S -520, Manipal Center, Dickenson Road , Bangalore - 560042	080-56972998 +91-98806-87306
High Spirits	Mr Sanjeev Gupta	187 D, Pocket C, Sidhartha Extention, New Delhi - 110014	011-26347000 +91-98106-03333
Indian Trails Sourcing Services Pvt Ltd.	Shariq Jamil		09999019200
IRUS Corporation	Rakesh Suri	C-15, Sector-30, Noida-201303	95120-2456877 9810066542
Kiara Wine Ltd.	Mr Ravish K Ahuja	Division of Economy Refrigeration Ltd. Kirti Bldg. Ground Floor, Dr V. B. Gandhi Marg, Fort, Mumbai - 400023	022-30282440
M & C Marketing		15/8, Primrose Road, Bangalore 560 025	80 4112 4112
Megabrands Exim Pvt. Ltd.	Mr Jayanti Chandrasekar	27, Gautam Apartments Gautam Nagar New Delhi - 110049	+91-93138-91115
Modern Wines	Sunil Khurana	Amar Kunj, 1/377, Veer Savarkar Marg, Near Vanita Samaj, Shivaji Park Mumbai-400028	022-24468581 9820144794
Munjral Brothers (Distribution) Pvt. Ltd.	Mr Sumit Munjral	356, Patparganj Industrial Estate Delhi-110092	011-22169289 011-22169290
Munjral Brothers (Distribution) Pvt. Ltd.		N-001, Tex Centre, Nariman Plaza, Chandivilli, Sakinaka, Andheri (E) Mumbai-72	22-28579656/57 22-28579658
Mushal Winery & Vineyards	Amarinder Singh	17, Tughlak Road, New Delhi-11	9811410456 9818378745
Paalar Distribution Service Pvt. Ltd.	Mr Kumar V Saj Jaipalan	4C, Garden Apts, Pursukvaakam, Chennai	+91-94441-82910
Pearls Wines	Mr. K.P.Singh	1502, 15th Floor, B Wing Stateman House, Barakhamba Road, New Delhi-1	9350572079 41524690
Radico Khaitan Ltd.	Mr Nitesh Ghai	Plot No J-1, Block B-1, Mohan Co-op. Indl. Area, Mathura Road, New Delhi - 110044	+91-93122-77058
Rama & Company		5205 /5206, Vasant Road, New Delhi - 110 055	23625819 23678989
Rhine & Raavi Agro Pvt. Ltd.	Mr Gurpeetesh Singh Maini	M-84, First Floor, M Block Market, Greater Kailash Part II, New Delhi - 110048	011-41437183 011-41437182
S. V. Distributors Pvt.	Mr Viveka	228, Keytuo Industrial	022-

Ltd.	Rawal Vijay Nair	Estate, Kondivita Road, J.B.Nagar, Andheri (E), Mumbai – 400059	28374813 022- 28374814 022- 28374816
Samant Soma Wines		25, Bhagirathi Sadan, 3 rd Floor, Opp. Caf_Cadell, Cadell Road, Shivaji Park, Mumbai- 16	22-4440099 22-4472241
Samant Soma Wines Ltd.	Arvind Vaid	A-227, Okhla Industrial Area, Phase-1, New Delhi-20	51616515 9810752529
Shivoys International		244, Civil Lines Kishore Bazar, Bareilly U.P. India : 243001	581-3299219
Sopexa India	Rajiv Singhal	C/o Ritu Overseas, 6 Floor, Vandhana, 11 Tolstoy Marg, New Delhi-110001	23359874 23359875
Sovereign Impex (P) Ltd.	Mr Naresh V. Uttamchanda ni	C-15, Community Centre, Safdarjung Development Area, New Delhi - 110016	011- 41657017 011- 41657018
Starex Import Export India Pvt. Ltd.	Mr Rajesh Bhardwaj	A-13/1, Vasant Vihar, New Delhi - 110057	011- 26144465 011- 26156173
Sultania Trade Pvt. Ltd.	A.M. David Vice President- International Division	Plot NoA-2, Tahira Industrial Compound, Inside Premsons Industrial Estate, Caves Road, Jogeshwari East , Mumbai- 400 060 , Maharashtra	+ 91 22 2820 2505 + 91 22 2820 2506
Sundeeep Vintners		52, Mamta A, New Prabhadevi Road, Mumbai - 400 025	22 24376179
Vaishali Wineries	Vineet Kumar	3310 Ground Floor, Ranjit Nagar New Delhi	9971485007
Wine Legend	D.K. Raju	MIG-1328, 2nd Main Road TNHB, Velachery, Chennai-42	044- 22447681 9444624163
World Wide Food & Beverages	Mr Abhishek Singhania	324/2, 2 nd Floor, Ch. Udayram Market, Opp. CNG Pump, Rangpuri, N.H.8, New Delhi - 110037	011- 55693791 011- 26789705

7.3. Efeito dos Impostos e Taxas Federais sobre o preço do produto

CIF	CIF Value	10€	25€	50€	75€	100€	250€	500€	1000€
AV	Assessable Value (CIF+1% CIF)	10.10	25.25	50.50	75.75	101	252.50	505	1,010
BD	Basic Duty (150% of Assessable Value)	15.15	37.88	75.75	113.63	151.50	378.75	757.50	1,515
EAD	Extra Additional Duty (4% of Assessable Value)	0.40	1.01	2.02	3.03	4.04	10.10	20.20	40.40
EC	Education Cess (3% of Assessable Value)	0.30	0.75	1.50	2.25	3	7.50	15.00	30
	Total Cost with Federal taxes included (CIF+BD+EAD+EC)	25.85	64.64€	129.27	193.91	258.54	646.35	1,292.70	2,585.40

7.4. Cadeia Distribuição/Fornecimento/Reguladora



7.5. Endereços de Sites Úteis

http://www.euromonitor.com/Spirits_in_India (Euromonitor International)

<http://www.just-drinks.com/store/product.aspx?id=69702> (Just-Dinks.com)

http://www.reportbuyer.com/food_drink/alcoholic_drinks/spirits/emerging_markets_premiumisation_drive_global_spirits_market.html (ReportBuyer.com)

<http://www.reportlinker.com/p061601/Spirits-in-India.html> (Reprot Linker.com)

<http://www.prlog.org/10013470-white-spirits-market-report.html> (PRLog Free Press Release)

<http://www.marketresearch.com/product/display.asp?productid=2008733&xs=r&g=1&curr=USD&kw=&view=toc> (Market Research.com)

<http://www.mindbranch.com/Spirits-India-R313-41934/> (MindBranch.com)

<http://www.datamonitor.com/store/Browse/?Ntt=dinks&N=4294803799+4294669489> (Datamonitor.com)

http://economictimes.indiatimes.com/News/News_By_Industry/Cons_Products/Indian_wines_to_challenge_supremacy_of_top_global_producers/articleshow/3026807.cms) – (The Economic Times – News by Industry)

<http://www.ccsindia.org/ccsindia/interns2003/chap21.pdf> - (Wine Industry in Maharashtra na Analysis)

<http://www.indianwine.com> – (Indian Wine Portal)

<http://www.thewinesocietyofindia.com> – (The Wine Society of Índia)

<http://www.indianwineacademy.com> – (Indian Wine Academy)

<http://www.sommelierindia.com> – (Sommelier Índia – The wine Magazine)

<http://www.delhiwineclub.com> – (Delhi Winw Club)