

VINITALY INDIA & SINGAPORE 2010
19 & 20 gennaio, New Delhi – 21 & 22 gennaio Singapore

DIMENSIONI DEL MERCATO DEL VINO

INDIA:

L'India: dopo una crescita economica del 9,1% nell'anno fiscale 2007/ 2008, fa ora registrare un tasso di crescita più modesto, ma sempre superiore ad altri mercati, che si attesta intorno al 5%.

La percentuale di abitanti al di sotto dei 35 anni d'età è già attualmente del 70% ed entro i prossimi 25 anni, sarà la più numerosa del mondo; ciò rappresenta sicuramente un'opportunità importante non solo per il vino ma per tutti i prodotti di lusso, come dimostra il costante lancio di marchi mondiali sul mercato indiano.

Il mercato delle bevande alcoliche vale circa 9 miliardi di euro ma è fortemente incentrato sulla birra ed i superalcolici con un consumo annuo di 50 milioni di casse di whiskey, 14m di casse di brandy, 25m di casse di rum, 110m di casse di birra, 200m di casse di "country liquor" (superalcolici prodotti localmente) e 1m di casse di superalcolici vari importati. Per quanto riguarda il vino, nel 2008 gli indiani hanno consumato 1.100.000 casse di vino : 220.000 delle quali costituite da vino d'importazione. Un numero molto limitato se rapportato ad una popolazione di oltre 1.1 miliardi di persone, ma un mercato che cresce stabilmente ogni anno almeno del 20%. Con l'attuale consumo pro capite pari a solo un cucchiaino all'anno, ci sono grandissimi spazi per una incisiva crescita dei volumi di vino consumati; il rapporto pubblicato da JBC, prevede che nel 2015 si arriverà ad avere un mercato di 4.000.000 di casse di cui 600.000 d'importazione (si tratta di oltre 7 milioni di bottiglie).

SINGAPORE:

Il mercato del vino a Singapore è ancora piuttosto limitato ma certamente un mercato molto interessante e ricco di prospettive. Da un lato il consumo interno cresce, stimolato da vari fattori quali maggiori entrate economiche, un crescente interesse per le cucine occidentali, una diffusa percezione del vino come bevanda da socializzazione, nonché una migliore preparazione del consumatore grazie a numerose attività promozionali ed educazionali, dall'altro Singapore è caratterizzata dal suo emergente ruolo di hub di re-distribuzione.

Singapore esporta infatti vini provenienti da tutti i principali paesi produttori, non solo verso il sud-est asiatico ma anche verso Cina, Taiwan, Hong Kong e Macao. Il posizionamento strategico unitamente a saldi collegamenti con i suddetti paesi e ad un'efficiente organizzazione logistica permettono a Singapore di proporsi come luogo d'eccellenza per l'importazione prima e la riesportazione dopo, nonché come città ideale per la promozione, lo stoccaggio e la distribuzione dei vini. Nel 2008 Singapore ha importato 6.49 milioni di litri di vino spumante (per un valore approssimativo di 155,77 milioni di euro) e 16.40 milioni di litri di vino fermo (per un valore approssimativo di 129.44 milioni di euro), fornitori principali sono stati Francia, Australia, Cina, Hong Kong e Vietnam. Sempre nel 2008, però, da Singapore sono stati esportati 5.6 milioni di litri di vino spumante, specialmente verso Giappone, Australia ed Hong Kong, e 6.5 milioni di litri di vino fermo, destinati in particolar modo a Indonesia, Malesia, Thailandia, Cina, Hong Kong e Vietnam.

Secondo Datamonitor il mercato del vino a Singapore nel 2008 si è attestato a circa 90,35 milioni di euro, con una crescita rispetto al 2007 del 7.9%. In termini di volumi si sono consumati 7.7 milioni di litri, con un incremento del 7.1% rispetto ai 7 milioni di litri del 2007. Si prevede una crescita secondo un tasso annuo del 7% per il prossimo quinquennio, che dovrebbe portare a fine 2013 il mercato ad un valore di 126.43 milioni di euro.

ABITUDINI DEI CONSUMATORI

INDIA:

Il mercato Indiano consuma principalmente vino fermo e più specificatamente vino di tavola, mentre i vini spumanti rappresentano il 10% del mercato. Gli indiani hanno una preferenza per i vini lievemente dolci e preferiscono i vini leggeri e profumati. Il Sauvignon Blanc, Chenin Blanc, Riesling e Gewurztraminer si abbinano molto bene con i piatti indiani e quindi godono di una buona popolarità. Per quanto concerne i vini rossi invece, sono preferiti quelli leggeri, visto che molti piatti indiani sono piatti vegetariani e quindi non necessitano di pesanti tannini per reggere la succulenza della carne, come invece avviene in altre cucine; meno del 30% della popolazione indiana consuma regolarmente la carne rossa mentre si stima che una percentuale tra il 20 e il 42% della popolazione sia lacto-vegetariana (consumi solo vegetali e derivati del latte) percentuale che da sola costituisce ben il 70% di tutti i vegetariani nel mondo.

Gli uomini restano i maggiori consumatori di vino, con una netta preferenza per il vino rosso. Il vino bianco, però, è popolare tra le donne, le quali vedono nel vino un'elegante alternativa ai superalcolici che consumavano le loro nonne. Il numero di donne che bevono alcolici, nonostante un regime culturale relativamente severo, sta crescendo. I produttori indiani credono molto in questa fascia di mercato, tanto è vero che il secondo più grande produttore di vino indiano, Sula, sta lanciando un nuovo marca, "Dia", rivolta proprio alle donne e prevede che arriverà ad incidere per il 30% sulle vendite complessive di tutti i vini Sula.

I consumatori del vino in India possono essere suddivisi in 2 grandi gruppi. I primi sono i "General Consumer" che preferiscono i vini new world, sono più sensibili al prezzo, sono favorevoli alle innovazioni, come ad esempio il tappo a vite o bottiglie di dimensioni ridotte, e gradiscono vini più dolci. Il secondo gruppo, invece, è costituito dai consumatori "Upper Class", (che include circa il 2% della popolazione indiana, cioè tra 20 e 25 m di persone), sono amanti dello stile classico, etichette con scritta in font calligraphy, bottiglie da 75cl, tappo tradizionale e molto spesso preferiscono anche i vitigni tradizionali. I numeri di questo settore della popolazione sono in costante crescita e si prevede che entro il 2017 ci saranno oltre 400.000 milionario in India. Sicuramente il mercato per il vino italiano è costituito principalmente da questa seconda tipologia di consumatore e l'incremento di tale fascia lascia prevedere buone prospettive di crescita.

Il consumatore di vino indiano medio, di entrambi i gruppi, vive in una metropoli (solo il 28% della popolazione Indiana vive in centri urbani al momento), ha un'età compresa tra i 25 e i 40 anni ed è di ceto medio-elevato. Inoltre, il consumatore "Upper Class" ha un alto livello di formazione e una buona conoscenza dei paesi esteri. Il nuovo fenomeno che sta caratterizzando l'India negli anni recenti è il cosiddetto "Reverse Braindrain"; numerosi professionisti indiani che erano emigrati per lavorare all'estero in importanti società come consulenti aziendali ed informatici, vedendo le nuove opportunità attualmente offerte dalla propria madre patria, stanno tornando in India. Nell'Hindustan Times del 3 marzo 2009, si pronostica che oltre 100.000 indiani torneranno a casa nei prossimi 3/5 anni. Questo flusso di gente con elevato livello di formazione e gusti internazionali darà uno stimolo importante all'economia e favorirà anche la richiesta di vini internazionali di fascia media ed alta.

Il vino nazionale costituisce l'80% del vino consumato nel sub-continente. L'industria del vino indiano è ancora in fase nascente ed è fortemente sovvenzionata dallo stato indiano. Se nei primi anni il vino indiano lasciava piuttosto a desiderare, negli ultimi tempi, invece, sta conquistando risultati soddisfacenti. Il 90% del vino indiano viene prodotto nello stato di Maharastra, nelle città di Nashik, Pune, Baramati e Sangli, circa 250km ad est di Mumbai. Lo stato di Bangalore, il Karnataka produce un altro 7% mentre il rimanente 3% è prodotto, in maniera sparsa, nel resto del sub continente. Nuove zone si stanno inoltre aprendo alla produzione vinicola, soprattutto nelle regioni dell'Himalaya e nel nord-est dell'india (Assam e Sikkim). I marchi nazionali più conosciuti sono Grover (di Bangalore), Chateau Indage e Sula (entrambi di Nashik) ma l'intero settore vitivinicolo indiano è in costante crescita. Se sei anni fa le aziende vinicole nella regione di Nashik erano solo 6, adesso sono ben 45. Il carismatico presidente del gruppo UB, Vijay Mallya, che controlla il 45% del mercato della birra in India con il marchio Kingfisher, ha reso pubblica già

nel 2006 la propria intenzione di entrare nel settore del vino. La sua strategia si basa sull'acquisizione di produzioni estere e, dopo un tentativo fallito di prendere il controllo di Tattinger, nel 2006 ha comprato Bouvet Ladubay. L'idea è quella di importare prodotti di altissimo livello e vino sfuso da imbottigliare localmente ed al contempo di sfruttare le reti di distribuzione europee per spingere i propri prodotti indiani.

Per quanto riguarda la concentrazione delle vendite di vino in India, sono focalizzate in alcune grandi metropoli : Delhi e Mumbai insieme contano per il 65% del mercato del vino, seguite da Bangalore, caratterizzata da un'alta concentrazione di industrie ad alta tecnologie, e Goa, importante centro turistico. Ci sono stati però incrementi notevoli anche in altri centri urbani, per esempio Chennai, Kolkata e Pune (quest'ultima ha visto un aumento di consumo del 66% nel 2007, da 3000 a 5000 casse). I mercati di maggior interesse oggi sono, pertanto, nelle città minori, dato che si prevede che il consumo di vino nelle città rurali arriverà a costituire in futuro ben il 75% del totale.

Secondo il report pubblicato da JBC, il consumatore Indiano è molto sensibile al prezzo a bottiglia, con il maggior numero di bottiglie vendute sotto i dieci dollari (600.000 su 1.100.000). In questa fascia di prezzo sono ovviamente favoriti tutti i vini nazionali in quanto non sono gravati dalle pesanti tasse di importazione attualmente in vigore. Il vino locale è invece molto meno incisivo sulle fasce di prezzo elevate - con un volume complessivo di sole 10.000 casse vendute ad oltre \$30 a bottiglia - dove invece i vini d'importazione la fanno da padroni – su 180.000 casse d'importazione vendute fino ad agosto 2008, 90.000 casse appartenevano alla fascia di prezzo da \$20 a \$30 a bottiglia e 40.000 alla fascia oltre i \$30 a bottiglia.

SINGAPORE:

Come già accennato, l'importanza di Singapore deriva principalmente dal fatto che viene utilizzata come centro di importazione prima ed esportazione poi verso numerosi paesi del sud-est asiatico e non solo. Se invece andiamo ad esaminare il mercato locale, che assorbe il 50% delle importazioni totali di vino imbottigliato, il consumatore di Singapore si può suddividere in tre macrogruppi principali: Consumatore Locale, Espatriato e Turista.

Il Consumatore Locale: va segnalato che nell'ultimo periodo c'è stata una modificazione importante del consumatore singaporiano, con un numero crescente di giovani professionisti in ascesa che sposta il proprio interesse da altre bevande alcoliche verso il vino, visto come sinonimo di successo, nonché come importante strumento d'affermazione sociale. Bere vino sta diventando quindi un uso perseguito e coltivato dai giovani colti dai 25 anni in su.

Anche per quanto concerne i consumatori più avanti nell'età è in atto la tendenza a passare dalla birra e dai superalcolici al vino, medesimo trend quindi, ma con motivazioni differenti, in parte dovuto anche alla pubblicizzazione dei benefici salutistici notoriamente associati ad un consumo moderato di vino rosso. Entrambi i gruppi sono accomunati dalla preferenza per i vini rossi corposi che meglio si abbinano alla cucina cinese e locale. I vini bianchi sono in genere consumati come aperitivi o in abbinamento a piatti locali a base di pesce. Il consumo di champagne e vini spumanti, si limita per lo più ai festeggiamenti ed alle grandi occasioni, anche se negli ultimi anni il Prosecco Italiano sta riscontrando un notevole successo come aperitivo anche tra i singaporiani.

Consumatori espatriati: questo gruppo costituisce una fascia di mercato per il vino certamente degna di nota, si tratta infatti di un gruppo di stranieri immigrati a Singapore che si stima costituire ben il 24.7% della popolazione totale. La provenienza è cosmopolita – americani, giapponesi, australiani, britannici, canadesi, europei, senza dimenticare il numero crescente di asiatici provenienti da Paesi quali le Filippine, l'India e la Cina. Le preferenze di questo gruppo così variegato sono molto fortemente dinamiche, quindi più difficili da categorizzare. Sicuramente per questo consumatore riveste un ruolo fondamentale l'abbinamento vino-cibo sia che si tratti di mangiare fuori che a casa, e si riscontra un maggior equilibrio nelle preferenze tra vino bianco e vino rosso.

Mentre la categoria degli espatriati acquista con maggior incidenza il vino quale parte integrante della spesa della settimana e, di conseguenza, indirizza la propria scelta preferibilmente su vini di fascia

media, i locali tendono ad acquistare il vino più sporadicamente e spesso si indirizzano verso varietà d'alto livello da aggiungere alle proprie crescenti collezioni.

Turisti: Singapore attrae più di 2.6 milioni di turisti e di persone in viaggio d'affari ogni anno, i quali costituiscono un crescente settore di consumo per il vino, caratterizzato da preferenze molto distinte, spesso fortemente influenzate dal paese di provenienza.

LE IMPORTAZIONI DI VINO

INDIA:

Essendo l'India organizzata secondo un sistema federale ed anche molto protezionista, ogni stato ha una propria legislatura per quanto riguarda la vendita del vino. Alcuni stati incoraggiano attivamente la crescita del mercato del vino, fornendo la licenza per la vendita anche ai supermercati, mentre altri, come ad esempio lo stato di Gujurat, addirittura vietano la vendita di alcolici. Ovviamente l'accessibilità e il regime delle tassazioni ha una grande influenza sui trend di consumo e sulle potenzialità che ogni stato offre. Al momento l'India sta subendo una grandissima pressione affinché riveda le proprie politiche di tassazione: l'obiettivo finale sarebbe quello di avere una legge standard valida per tutti gli stati e che rispetti i limiti di tassazione indicati dal WTO. A parte le tasse di importazione molto elevate, a gravare è anche la complessa burocrazia, i tempi per le operazioni sono sempre molto lunghi, anche perché manca un sistema digitale nella registrazione delle importazioni – tutti i registri sono ancora scritti a mano. In seguito all'eliminazione dell' "Additional customs tax" che era una tassa nazionale, l'India ha deciso di aumentare i "central customs duties" al massimo permesso dal WTO, 150%, mentre in passato variavano da 100% a 175% a seconda del costo della cassa (inferiore o superiore ai \$25 a cassa). Ogni singola regione si pone nei confronti del mercato del vino con una politica autonoma e differente, si passa così dal protezionismo del Maharastra indirizzato verso un aumento della tassazione per "proteggere" il prodotto domestico, alla politica del territorio di Chadigarh, che ha abbassato l'IVA sul vino a solo il 4% ed è senza dubbio lo stato con l'atteggiamento più progressista nei confronti di questo settore.

Come accennato le differenze locali per il settore vino non si limitano certamente alla sola tassazione ma sono riferite anche alle procedure e ad altri costi collaterali. Per fare un esempio un'azienda che intendesse entrare sul mercato indiano dovrebbe come prima cosa effettuare la registrazione dall'azienda in alcuni stati, mentre delle etichette in altri; anche il costo e le procedure per tale operazione variano da stato a stato. Alcuni esempi: se in Maharastra ogni etichetta deve essere registrata ad un costo di 4500 INR (circa 70 Euro) per le prime 10 etichette e poi alla metà per le seguenti, a Delhi invece, va registrata solo la casa vinicola e non ogni etichetta.

I principali esportatori di vino verso l'India sono la Francia (che però ha perso una notevole percentuale del mercato passando dall'iniziale 80% all'attuale 45%), l'Australia (16%), l'Italia (11%) e gli USA (5%). La mancanza di cifre ufficiali per le vendite limita l'analisi del mercato al solo volume. Grazie alla grandissima popolarità della ristorazione italiana, il vino italiano vede crescere il suo market share di anno in anno. I ristoranti italiani costituiscono infatti circa un 30% dei locali di Fine-Dining e non sono più limitati alle sole città di Mumbai e New Delhi.

Per quanto riguarda l'importazione dei vini internazionali, quando questo settore è stato liberalizzato, non molto tempo fa, tre grandi importatori dominavano il mercato. Il più grande di questi tre, Brindco, è riuscito ad incrementare le proprie vendite del 70% negli ultimi 2 anni dimostrando le grandi potenzialità di questo mercato. Laddove questi tre importatori, 3 anni fa, controllavano da soli il 60% delle vendite in termini di valore, oggi tale percentuale è scesa al 44% del valore totale per la comparsa di nuovi interessanti soggetti, un numero di piccoli e seri importatori in aumento di anno in anno, sebbene ancora molto limitato se paragonato ad altri mercati. I 10 importatori principali da soli hanno gestito nel 2008 il 72% di tutto il vino importato in India.

Ma non sono solo gli importatori che agiscono in questo settore, anche i ristoranti e gli alberghi possono importare il vino direttamente. Per incentivare l'uso della valuta straniera, gli alberghi che incassano

moneta estera possono avere una licenza di duty free che ha un valore del 10% della valuta straniera incassata nell'anno precedente. Ogni volta che importano vino, dunque, gli alberghi devono presentare un apposito certificato da cui scalare il valore fino all'esaurimento del bonus.

I vini indiani sono in vendita a partire da un prezzo di 200 INR (3.60 euro). I prezzi del vino d'importazione in vendita nei Liquor Store partono, invece, dai 660 INR (12 euro), posizionandosi in parte in concorrenza con la fascia di alta qualità dei vini di produzione domestica.

La crescita dei vini di basso prezzo, comunque, è importante per tutti, perché invoglia la popolazione a sperimentare il vino, da questo primo approccio si passa ad un'abitudine, seguita da un affinamento del gusto che spinge a voler sperimentare anche vini di qualità superiore e, quindi, vini d'importazione.

SINGAPORE:

Il mercato singaporiano è dominato dal vino fermo, che costituisce ben il 70% del totale, mentre il vino spumante, di cui il 95% è importato dalla Francia, ha il 30% del mercato. E' da notare comunque che le importazioni dello spumante italiano sono cresciute del 20% dal 2007 al 2008. Secondo "Singapore Trade Statistics" le importazioni di vino (sparkling e vino fermo sotto i 15 gradi) sono salite dai 18.72 milioni di litri in termini di volumi e 244.82 milioni di euro in termini di valore del 2006 ai 22.9 milioni di litri e 285.35 milioni di euro nel 2008.

Il mercato è attualmente dominato dalla Francia, presente però principalmente con lo champagne, la Francia detiene infatti oltre il 90% dello share degli sparkling wines importati a Singapore, ma ha una presenza molto meno incisiva sui vini fermi dove lo share scende al 27.17% in termini di quantità. Altro competitor importante è l'Australia, facilitata sia dalla vicinanza geografica che dalla buona organizzazione dei canali di distribuzione, il cui share per i vini fermi è di 34.08% in quantità e 23.74 in valore.

L'Italia, che si trova al terzo posto dopo Francia e Australia, ha ottenuto dei buoni risultati ma ha senz'altro ancora degli ampi margini di crescita. Per i vini spumanti nel 2008 l'Italia ha esportato a Singapore 97.323 litri per un valore di 668.342 milioni di euro un aumento del 20% in termini di volume e 54% in termini di valore sul 2007. Per i vini fermi, invece, le esportazioni italiane si sono attestate a 1.025.223 litri per un totale di 16.825 milioni di euro, qui la quota di mercato sale al 6.25% in quantità e 6.53% in valore ma con incrementi del 30% su valori e volumi del 2007.

II SISTEMA DISTRIBUTIVO

INDIA:

In India, fino al 2001, il vino si poteva importare solamente attraverso i canali diplomatici, poi si è passati ad un mercato controllato da 3 soli importatori ma, ultimamente, come già accennato, le prospettive sono cambiate e si sono affacciati sul mercato nuovi importatori specializzati nei diversi segmenti del mercato: vino di alto livello per alberghi e ristoranti di lusso o vino di basso prezzo per locali di minor pretese. Ad oggi sono un centinaio le aziende che importano vino estero. È importante ricordare anche, che l'importatore è tenuto a registrare le etichette, oppure la casa vinicola, in ogni stato dove vuole commerciare, il risultato è che lo stesso prodotto può avere importatori diversi in diversi stati. I grandi importatori, comunque, sono generalmente presenti in tutti i mercati più importanti e riescono a distribuire il prodotti su più di un sub-mercato.

Il mercato indiano è complesso e frenetico, corre verso il progresso senza avere, però, adeguate infrastrutture. Essendo uno dei paesi più grandi del mondo, caratterizzato in alcune aree da un clima quasi subtropicale, si pongono all'importatore vari problemi da affrontare. Il numero di camion climatizzati presenti in India è decisamente insufficiente, quindi i vini sono spesso soggetti a sbalzi di temperature che li danneggiano durante il trasporto. Le infrastrutture miglioreranno, ma tempistiche del trasporto e clima restano sicuramente elementi da prendere in considerazione quando si selezionano i prodotti da piazzare sul mercato. Vini troppo delicati potrebbero risultare irrimediabilmente danneggiati dopo aver

passato un paio di mesi su una nave in estate per raggiungere l'India ed altri cinque giorni in camion non climatizzati per attraversare il paese.

La maggior parte del vino, circa il 60%, viene venduto in alberghi, bar e ristoranti ma recentemente questo trend si è leggermente modificato ed una maggiore quantità di bottiglie viene commercializzata tramite punti vendita specializzati. Nel 2007 nello stato di Delhi è stata istituita una licenza per soli soft liquor (vini e birre) che costa molto meno della licenza per la vendita dei superalcolici. Questa novità ha stimolato l'apertura di moltissimi wine shop, tra cui alcuni con reparti espressamente dedicati ai vini d'importazione ed attrezzati con la climatizzazione (che invece manca nei tradizionali Liquor store).

Il vino d'importazione negli alberghi a 5 stelle merita un discorso a parte, con prezzi che vanno da 1800INR (€33) per una bottiglia di pinot grigio a 5000INR (€90) per una bottiglia di Brunello. Una conseguenza di questi prezzi elevati applicati da certe catene alberghiere è che spesso gli indiani cenano nei ristoranti top delle città ma senza ordinare vino. Per le occasioni speciali, però, o i momenti in cui l'apparenza e l'ospitalità contano, una bottiglia di vino di pregio è d'obbligo.

SINGAPORE:

I distributori che si occupano di vino e altri alcolici sono ormai molti, inclusi commercianti generici che si occupano di questo mercato principalmente durante il periodo festivo (da novembre a gennaio).

A Singapore il vino è venduto specialmente attraverso la distribuzione on-trade (consumazione nel luogo d'acquisto: bar, ristoranti e locali), con un incidenza del 57.3%, seguita dai rivenditori specializzati (22.7%) e dai supermarket (16%). I vini di fascia bassa (€ 7.50 - € 15) e media (€ 15 - € 25) sono venduti principalmente nei supermercati, mentre la fascia di qualità superiore (sopra € 25) è distribuita attraverso rivendite specializzate, wine bar e ristoranti.

E' importante notare che i rivenditori singaporiani non sono generalmente molto fedeli al paese di provenienza del prodotto, ma sperimentano volentieri nuovi vini e sapori. La distribuzione legata al turismo, inoltre, necessita di una notevole varietà di tipologie, provenienze e fasce di costo ed è quindi spinta ad acquistare da un'ampia e differenziata gamma di fornitori.

La maggior parte degli hotel acquista principalmente dai maggiori importatori. Anche gli uffici di alcune delle principali catene alberghiere hanno base a Singapore e qui selezionano i vini per i propri hotel di tutta l'area Asia Pacific.

Nota come uno dei più efficienti porti al mondo, Singapore offre procedure di sdoganamento veloci e trasparenti, nonché magazzini a temperatura controllata da dove si può distribuire il vino in tutta la regione in maniera semplice e rapida. Anche collegamenti ed infrastrutture dell'aeroporto Changi di Singapore sono ottimi, tanto è vero che sono molte le compagnie che lo utilizzano come hub.

A Singapore documentazioni e regole d'importazione sono chiare e semplici ed è in atto un forte sforzo del paese verso la semplificazione, con l'intento di fornire la possibilità di espletare online gran parte delle procedure. Il governo di Singapore, inoltre, incoraggia attivamente le società estere a installare qui i propri uffici di rappresentanza. Per tutta questa serie di ragioni sono molte le aziende mondiali che utilizzano Singapore come base per ri-esportare i propri prodotti non solo nei mercati delle aree Asia Pacific e South Asia ma anche in quelli del Middle East.

Tutte le bevande alcoliche a Singapore sono soggette ad una tassazione pari a S\$70 (circa € 35) per litro di alcool a cui va aggiunto la GTS (goods and service tax) del 7%. La tassazione è la medesima sia che si tratti di vini spumanti che di vini fermi. I prodotti che vengono stoccati nei magazzini autorizzati devono essere dichiarati al momento dell'importazione, ma il pagamento delle tassazioni verrà richiesto solo nel momento in cui il prodotto lascia il magazzino per la distribuzione ed il consumo a Singapore.

LA STRUTTURA DEGLI EVENTI VINITALY INDIA & VINITALY SINGAPORE

Dal 2006 Veronafiere organizza un proprio evento autonomo sul mercato indiano mentre la tappa di Singapore è una nuova destinazione per il Vinality World Tour, organizzata per rispondere alle richieste di molti operatori che già la considerano una tappa imprescindibile dato il grande incremento di vendita del vino italiano a Singapore e l'interessante sviluppo dei mercati del sud-est asiatico in cui Singapore redistribuisce i vini.

Alla terza ed ultima edizione di Vinality India, svoltasi a gennaio 2008 a Mumbai e New Delhi (l'edizione del 2009 è stata annullata a seguito degli attacchi terroristici) hanno partecipato oltre 60 aziende Italiane. Sono intervenuti circa 700 visitatori tra importatori, stampa, albergatori, ristoratori, scuole di bar-tending / sommelier, ed opinion leader. Il ruolo rilevante della manifestazione è stato sottolineato concretamente anche dalle istituzioni, con la presenza diretta alla tappa di New Delhi dell'allora Ministro delle Politiche Agricole Alimentari e Forestali On. Paolo de Castro.

Nel 2010, l'evento si concentrerà su di un'unica tappa focalizzando i propri sforzi sul singolo mercato di New Delhi, che, comunque, da solo rappresenta una ragguardevole fetta del mercato complessivo del vino in India. New Delhi, sede del governo della più grande democrazia liberale del mondo, ha oltre 13.8 milioni di abitanti e sarà la sede dei prossimi "Commonwealth Games" nel 2010. Di conseguenza Delhi sta subendo una vera trasformazione con la costruzione di nuove strade, linee di metropolitana e mezzi di trasporto pubblici ad alta capacità. L'ambizione è quella di portare la città a rappresentare un modello di "urban planning" nel mondo. Inoltre, per soddisfare i previsti afflussi in città, saranno costruiti 12 nuovi alberghi di lusso.

Vinality, sia a New Delhi che a Singapore, si svolgerà in alberghi di prima categoria, si tratterà di eventi commerciali rivolti ad operatori del settore, ristoratori, scuole alberghiere, giornalisti, e opinion leaders. Sono previste degustazioni e seminari informativi che affiancheranno i workshop commerciali, punto di incontro per gli espositori con gli operatori del settore. Saranno inoltre organizzati anche eventi serali mirati al coinvolgimento di consumatori di alto profilo.

Per ulteriori informazioni, Vi preghiamo di contattare Faye Cardwell f.cardwell@iem.it oppure Giovanna Zullo g.zullo@iem.it