vinetur

Las ventas de destilados fabricados en India amplían su ventaja frente al producto importado en Delhi Tourism

El volumen nacional creció un 8,0%, frente al 2,6% del importado en esta red de 233 tiendas

martes 29 de septiembre de 2026



Las ventas de destilados fabricados en India ganaron más terreno que las de producto importado en las tiendas gestionadas por Delhi Tourism durante el ejercicio 2025/26. Según informó PTI este lunes, 28 de septiembre, a partir de una respuesta oficial obtenida mediante RTI, la categoría IMFL pasó de 41,4 millones a 44,7 millones de botellas vendidas, lo que supone 3,3 millones más y un aumento del 8,0%.

IMFL son las siglas de Indian Made Foreign Liquor, una categoría que agrupa whisky, ron, ginebra, vodka y otros destilados elaborados en India. En paralelo, las ventas de destilados importados subieron de unas 2,272 millones a 2,33 millones de botellas. El alza fue de alrededor de 58.000 unidades, equivalente al 2,6%.

La diferencia de ritmo entre ambos bloques fue de 5,4 puntos porcentuales. En términos absolutos, el volumen adicional vendido por las marcas nacionales fue muy superior: 3,3 millones de botellas frente a unas 58.000 de las importadas.

Ese movimiento también cambió la relación entre ambos segmentos dentro de esta red comercial. En el ejercicio 2024/25, los destilados nacionales vendieron alrededor de 18,2 veces el volumen de los importados. En 2025/26, esa proporción pasó a 19,2 veces, lo que amplía la distancia a favor del producto local.

Si se toma la suma de los dos grupos, el volumen total pasó de unos 43,672 millones de botellas a 47,03 millones. Dentro de ese total, la cuota aproximada del importado bajó del 5,2% al 5,0%, mientras que la del fabricado en India subió del 94,8% al 95,0%. El cambio es limitado en puntos de cuota, pero confirma que el avance de la demanda en este canal se concentró sobre todo en la oferta nacional.

Los datos corresponden solo a los establecimientos de Delhi Tourism y no al conjunto del mercado de Delhi ni al de India. La red analizada reúne 233 tiendas y 1.013 marcas, por lo que funciona como un indicador de una parte concreta de la distribución minorista de bebidas alcohólicas en la capital india.

La información disponible no incluye un reparto por categorías dentro de IMFL ni cifras de facturación. Por eso, no permite saber qué parte del aumento procede del whisky, el ron, la ginebra, el vodka u otras referencias, ni si hubo cambios en el precio medio de venta por botella dentro de cada segmento.