

30 января 2024

# СОКОВАЯ ПРОДУКЦИЯ

 **ИНДИЯ**



Обзор ВЭД



# Содержание

---

Паспорт страны	<b>4</b>
Сельское хозяйство	<b>7</b>
Внешняя торговля продукцией АПК	<b>13</b>
Взаимная торговля продукцией АПК между Россией и Индией	<b>19</b>
Обзор рынка соковой продукции в Индии	<b>22</b>
Импорт соковой продукции Индии	<b>29</b>
Потребительские предпочтения	<b>34</b>
Торгово-распределительная сеть	<b>36</b>
Международное сотрудничество	<b>42</b>

# Мнение эксперта

---



## Роман Медведев

Руководитель комитета по экспорту Союза производителей соков, воды и напитков

« Рынок Индии является привлекательным для производителей агропромышленного сектора. Статус самого многочисленного государства мира, растущее количество жителей и географическая близость определяют перспективы увеличения поставок продовольственных товаров из России.

Долгие годы российская продукция практически не присутствовала на индийском рынке, и это является основополагающим вызовом. Требуется длительное время для изучения потребностей покупателей, культурных и вкусовых особенностей, адаптации и привыкания к ним. Сейчас российские экспортеры напитков прощупывают каналы сбыта в южноазиатской стране, в первую очередь в регионах, где присутствует межэтническая связь (Гоа), и далее перемещаясь в основные центры потребления — Дели, Мумбай, Бангалор и Калькутта.

В настоящее время можно выделить следующие барьеры для проникновения на индийский рынок:

- ввозная таможенная пошлина в размере 30% для напитков из России;
- необходимость обязательной сертификации российских предприятий-экспортеров, а также недостаточный опыт коммуникации с индийскими регулирующими органами;
- сложные логистические модели (так как большое количество индийского населения живет далеко от портов);
- необходимость регистрации новых продуктов, получения регистрационных номеров с обязательным требованием нанесения их на этикетку;
- кастовые и этнические различия внутри групп индийских потребителей, требующие разных каналов коммуникации и продвижения.

Тем не менее, понимая колоссальные перспективы и грядущие изменения в уровне доходов, модели потребления, глобальных логистических цепочках, необходимо активное изучение и тестирование рынка Индии. Компании, которые будут готовы быстрее и эффективнее стартовать этот марафон, в ближайшие 10 лет могут получить возможности, даже превосходящие те, что имеют западные компании на рынке КНР в настоящее время.



# Паспорт страны

---

Республика Индия (далее — Индия) — государство, занимающее первое место в мире по численности населения. С 2000-х гг. Индия проводит важные экономические реформы и добилась значительного прогресса, благодаря которому численность живущих за чертой крайней бедности снизилась на 90 млн человек. Россия является важным торговым партнером Индии в области сельского хозяйства, энергетики, здравоохранения и информационных технологий.

## Общая информация (2022 г.)

**ВВП в текущих ценах:** 3 389,7 млрд долл. США

**Рост ВВП:** 7,2%

**ВВП по ППС на душу населения (в текущих ценах):** 8 397,5 долл. США

**Уровень инфляции:** 6,7%

**Приток ПИИ:** 49,4 млрд долл. США

**Население:** 1 417,2 млн человек

**Площадь страны:** 3 287,3 тыс. км<sup>2</sup>

**Площадь сельскохозяйственных земель:** 1 785,3 тыс. км<sup>2</sup>

**Крупнейшие города по численности населения:** Мумбаи (12,6 млн человек), Дели (10,9 млн), Бангалор (8,4 млн), Хайдарабад (6,8 млн), Ахмедабад (6,4 млн)

**Уровень урбанизации:** 35,9%

**Уровень безработицы:** 7,3%

**Структура ВВП:** сельское хозяйство (16,6%), промышленность (25,6%), сфера услуг (48,6%)

**Структура занятости (2021 г.):** сельское хозяйство (44,0%), промышленность (25,3%), сфера услуг (30,7%)

**Объем экспорта продукции АПК:** 52,0 млрд долл. США

**Основные экспортируемые товары АПК:** рис, сахар свекловичный и тростниковый, ракообразные, говядина и пищевые субпродукты КРС, пшеница

**Объем импорта продукции АПК:** 34,2 млрд долл. США

**Основные импортируемые товары АПК:** масло пальмовое, масло соевое, масло подсолнечное, орехи кешью, миндаль

Источник: МВФ, Всемирный банк, ООН, ЮНКТАД, UN Comtrade



## Прогноз развития экономики страны

Индия входит в число крупнейших экономик мира, обладая значительными человеческими ресурсами и большим нереализованным потенциалом. Так, несмотря на емкий внутренний рынок и высокие значения ВВП, страна по-прежнему относится к числу государств с доходами населения ниже среднего. Однако стабильно высокие показатели роста реального ВВП, наблюдаемые на протяжении последних десятилетий, создают предпосылки для достижения существенного прогресса в сфере увеличения благосостояния граждан.

В 2022 г. рост реального ВВП страны составил 7,2% по сравнению с 9,1% в 2021 г., что объясняется исчерпанием эффекта отложенного спроса после вызванной пандемией COVID-19 рецессии 2020 г. Тем не менее экономика Индии остается одной из наиболее быстрорастущих в мире за счет устойчивого уровня потребления, значительных инвестиций и высоких показателей экспорта услуг. Согласно прогнозам, в среднесрочной перспективе ожидается сохранение высоких темпов роста экономики страны на уровне более 6%, в том числе благодаря благоприятной демографической ситуации. На сегодняшний день население Индии является одним из наиболее молодых в мире, что обуславливает наличие широких перспектив долгосрочного роста экономики страны за счет увеличения доли работоспособных граждан. Реализация данного потенциала возможна при условии проведения правительством структурных реформ, направленных на развитие человеческого капитала.

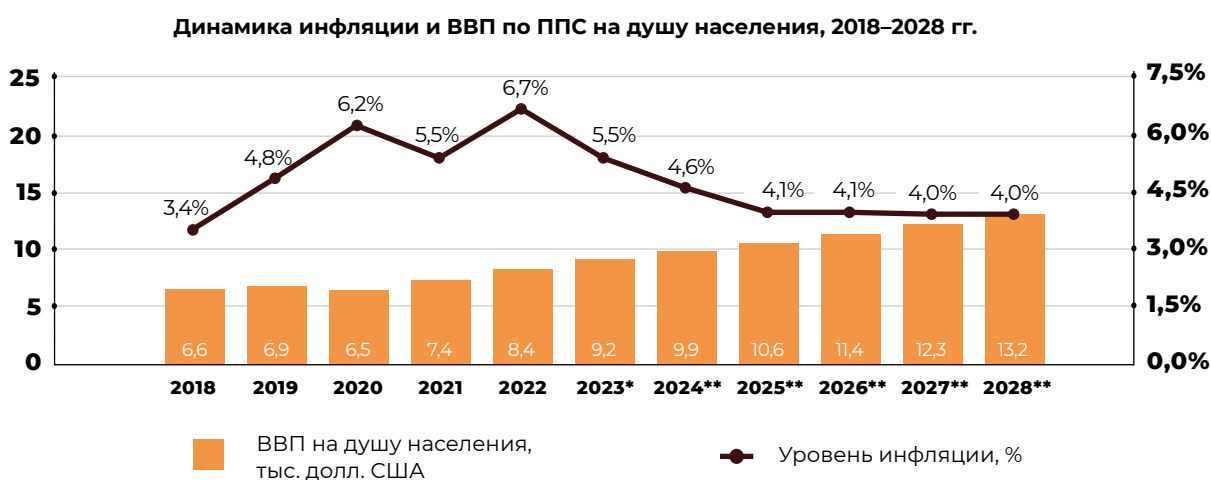




Источник: МВФ

Примечание. \*оценка, \*\*прогноз.

Уровень инфляции в 2022 г., по данным МВФ, составил 6,7% по сравнению с 5,5% в 2021 г. Основным фактором, повлиявшим на данный показатель, — рост цен на продовольственные товары, в том числе в 2023 г. Несмотря на снижение инфляционного давления по сравнению с пиковыми показателями 2022 г., Центральный банк Индии продолжит удерживать процентную ставку на уровне 6,5% до достижения целевого показателя инфляции в 4%, который ожидается в 2027–2028 гг.



Источник: МВФ

Примечание. \*оценка, \*\*прогноз.



# Сельское хозяйство

Индия является одним из крупнейших производителей сельскохозяйственной продукции в мире. В аграрном секторе занята почти половина населения страны, доля сельского хозяйства в структуре ВВП составляет порядка 16,6%.

В Индии выделяется три сельскохозяйственных сезона: хариф, раби и заид. Хариф начинается с приходом муссонов и дождей, во время которых с июня по июль высеваются такие культуры как рис, кукуруза, арахис и др. Уборка урожая происходит с сентября по октябрь. Раби, напротив, является сухим сезоном: в октябре–декабре проходит посевная пшеницы, ячменя, масличных культур. Уборка урожая производится в апреле–июне. Сезон заид длится с марта по июль, в этот период высеваются и собираются овощи, бахчевые, технические культуры (например, джут).

Индия входит в число мировых лидеров по производству сахарного тростника. В 2022 г., согласно данным Министерства сельского хозяйства Индии, производство сахарного тростника составило 431,8 млн тонн, что на 6,5% выше показателя предыдущего года. Средний темп роста производства в 2018–2022 гг. находился на уровне 3,3% ежегодно.

В 2022 г. было произведено 289,1 млн тонн зерна, среднегодовые темпы роста показателя в 2018–2022 гг. составили 2,7%. Порядка 80% от общего объема производства зерновых приходится на рис и пшеницу. В последние пять лет производство риса и пшеницы ежегодно увеличивалось в среднем на 3,7% и 1,9% соответственно. Ключевыми штатами-производителями зерна являются Уттар-Прадеш, Мадхья-Прадеш и Пенджаб.

Производство овощей, корнеплодов и клубнеплодов в Индии в 2022 г. увеличилось на 4,3%, фруктов и ягод — на 4,9%. На три ведущих штата (Уттар-Прадеш, Западная Бенгалия, Мадхья-Прадеш) пришлось 39,8% производства овощей в стране. В сегменте фруктов три штата (Андхра-Прадеш, Махараштра и Уттар-Прадеш) производят 38,4% от общего объема сбора данного вида продукции АПК в стране.

Производство продукции растениеводства, млн тонн

	2018	2019	2020	2021	2022
<b>Сахарный тростник</b>	<b>379,9</b>	<b>405,4</b>	<b>370,5</b>	<b>405,4</b>	<b>431,8</b>
<b>Зерновые</b>	<b>259,6</b>	<b>263,2</b>	<b>274,5</b>	<b>285,3</b>	<b>289,1</b>
Рис	112,8	116,5	118,9	124,4	130,3
Пшеница	99,9	103,6	107,9	109,6	107,7
Кукуруза	28,8	27,7	28,8	31,6	33,7
<b>Овощи, корнеплоды и клубнеплоды</b>	<b>184,0</b>	<b>183,2</b>	<b>188,3</b>	<b>200,4</b>	<b>209,1</b>
Картофель	51,3	50,2	48,6	56,2	56,2
Лук	23,3	22,8	26,1	26,6	31,7
Помидоры	19,8	19,0	20,6	21,2	20,7



Продолжение табл.

	2018	2019	2020	2021	2022
<b>Фрукты и ягоды</b>	<b>96,4</b>	<b>98,0</b>	<b>102,1</b>	<b>102,5</b>	<b>107,5</b>
Бананы	30,8	30,5	32,6	33,1	34,5
Манго	20,9	21,4	20,3	20,4	20,8

Источник: Ministry of Agriculture & Farmers' Welfare, FAOSTAT

Поголовье КРС в Индии превышает 300 млн голов, из которых примерно треть приходится на буйволов. В большинстве штатов введен запрет на забой домашних быков и коров, считающихся священными в преобладающей в стране религии — индуизме.

Производство мяса КРС по итогам 2022 г. достигло 4,4 млн тонн, продемонстрировав прирост на 3,7% в сравнении с показателями 2021 г. Производство мяса птицы значительно снизилось в 2020 г. вследствие пандемии COVID-19. Ограничения, введенные правительством, оказали серьезное негативное влияние на функционирование логистической инфраструктуры страны. На фоне закрытия критически важных морских портов пострадали не только поставки за рубеж, но и внутреннее производство. В 2022 г. производство мяса птицы составило 3,8 млн тонн. Ведущими штатами по производству мяса являются Уттар-Прадеш, Махараштра и Западная Бенгалия.

Индия является мировым лидером по производству молока. Согласно оценочным данным ФАО, в 2022 г. в стране было произведено 213,8 млн тонн данного вида продукции. Следует отметить, что коровье молоко занимает порядка 50% от всего объема производства, остальная часть приходится на буйволиное молоко. Лидерами по производству молока в Индии являются штаты Уттар-Прадеш и Раджастхан.

#### Производство продукции животноводства

	2018	2019	2020	2021	2022
Куриное яйцо, млрд шт.	103,3	114,4	122,0	129,0	139,2*
Молоко, млн тонн	187,8	198,4	210,0	221,1	213,8*
Мясо КРС, млн тонн	4,2	4,3	3,8	4,2	4,4
Мясо птицы, млн тонн	4,1	4,2	3,6	3,8	3,8
Рыба и морепродукты, млн тонн	12,6	13,6	14,2	14,7	16,2

Источник: Ministry of Agriculture & Farmers' Welfare, Department of Animal Husbandry & Dairying, FAOSTAT, USDA, OECD

Примечание. \*оценка.



## Важные события в истории развития сельского хозяйства Индии

### • 1865 Компании

Учреждение компании Allana Group (Allanasons Private Limited) — одного из крупнейших в стране производителей и экспортеров мяса. Специализируется на производстве мяса буйвола, а также поставляет на рынок овощи, фрукты, кофейные бобы, зерно, корма для животных, растительные масла и прочие продукты питания.

### • 1910 Компании

Основание Imperial Tobacco Company of India (ITC), в дальнейшем — крупнейшей национальной компании в сегменте торговли товарами повседневного спроса Индии. ITC принадлежат, в том числе, популярные в стране бренды макаронных и кондитерских изделий, полуфабрикатов, снеков и безалкогольных напитков. С 1990 г. компания развивает собственный агробизнес, изначально ориентированный на экспорт, входит в число крупных индийских экспортеров морепродуктов и переработанных фруктов.

### • 1945 Внешняя политика

Присоединение Индии к Продовольственной и сельскохозяйственной организации ООН (ФАО), Международному валютному фонду (МВФ) и Всемирному банку.

### • 1946 Компании

Создание первого предприятия будущей Gujarat Cooperative Milk Marketing Federation (GCMMF), ведущего производителя молочной продукции в Индии. Штаб-квартира компании расположена в г. Ананд, штат Гуджарат, также имеется более десяти представительств по всей стране. Продукция GCMMF реализуется под брендом Amul, который стабильно занимает первое место в Индии по объемам розничных продаж в категории молочных продуктов.

### • 1948 Внешняя политика

Присоединение страны к Генеральному соглашению по тарифам и торговле (ГАТТ).

### • 1959 Внутренняя политика

Принятие закона штата Тамилнад о рынках сельскохозяйственной продукции (№ 23/1959), в котором сформулирована правовая основа регулирования торговли продукцией АПК на региональном уровне. Впоследствии аналогичные законы приняты другими штатами Индии.

### • 1962 Новые институты

Закон об учреждении Национальной корпорации развития кооперации (NCDC) (№ 26/1962). Целью данной отраслевой ассоциации заявлена разработка и реализация программ поддержки производства, переработки, сбыта, хранения, экспорта и импорта продукции АПК, в том числе продуктов пищевой промышленности и животноводства, а также ряда других товаров и услуг, в рамках кооперативов.

### • 1965 Новые институты

Создание Продовольственной корпорации Индии (FCI) — структурного подразделения Министерства по делам потребителей, продовольствия и общественного распределения Индии, ответственного за закупку зерновых у индийских фермеров, развитие логистической инфраструктуры в интересах АПК, формирование стратегических запасов, а также обеспечение доступности базовых продуктов питания для всех слоев индийского общества и поддержку приемлемого уровня цен за счет зерновых интервенций.

### • 1965 Новые институты

Основание Национального совета по развитию молочной промышленности (NDDB) — структурного подразделения Министерства сельского хозяйства Индии, отвечающего за развитие и регулирование молочной отрасли страны.

### • 1975 Внешняя политика

Вступление во Всемирную организацию интеллектуальной собственности (ВОИС).



- **1977 Внешняя политика**

Вступление в Международный фонд сельскохозяйственного развития (ИФАД).
- **1982 Новые институты**

Создание под эгидой Министерства финансов Индии Национального банка сельского хозяйства и развития сельских территорий (NABARD), целью которого заявлено, в том числе, регулирование деятельности банков и кредитование сельскохозяйственных предприятий в аграрных регионах Индии.
- **1982 Новые институты**

Основание Национального координационного комитета производителей яиц (NECC) — одной из крупнейших в мире отраслевых ассоциаций птицеводов, членами которой являются более 35 тыс. индийских фермеров. Организация играет ключевую роль в повышении эффективности производства яиц в Индии и мониторинге региональных цен на данный вид продукции.
- **1984 Компании**

В штате Тамилнад начала работу птицеводческая ферма Suguna Foods, в дальнейшем — один из крупнейших производителей мяса птицы в Индии. В настоящее время компания работает в 18 штатах, закупает животных у 40 тыс. фермерских хозяйств и располагает более чем 70 комбикормовыми заводами.
- **1986 Компании**

Основание компании Ruchi Soya — одного из ведущих производителей растительных масел в Индии со штаб-квартирой в штате Мадхья-Прадеш. Сегодня на 22 производственных площадках компании по всей стране ежедневно производится более 10 тыс. тонн продукции, в том числе соевый шрот и лецитин, поставляемые на экспорт.
- **1995 Внешняя политика**

Вступление Индии во Всемирную торговую организацию (ВТО).
- **2002 Внутренняя политика**

Принятие закона о межштатовых кооперативных обществах (№39/2002), положениями которого определен порядок регистрации кооперативов на межрегиональном и национальном уровнях. Имплементация закона способствовала развитию кооперации хозяйствующих субъектов соседних штатов, в том числе в аграрном секторе.
- **2006 Внешняя политика**

Вступление в силу соглашения о создании зоны свободной торговли с Таиландом, а также заключение соглашения о преференциальной торговле между с Чили.
- **2013 План развития**

Утверждение стратегии развития животноводства Индии, целями которой заявлены: повышение производительности и инвестиционной привлекательности отрасли; стимулирование связанных научных исследований; увеличение объемов производства молока, мяса и яиц; приведение качества продукции индийского животноводства в соответствие с международными стандартами; развитие ветеринарии и т.д.
- **2013 Внутренняя политика**

Принятие закона о продовольственной безопасности Индии (№20/2013), положениями которого закреплена обязанность государства по обеспечению продуктами питания наиболее незащищенных слоев населения.
- **2017 Развитие отрасли**

Принятие стратегии развития морского рыболовства Индии в целях обеспечения устойчивого развития и модернизации отрасли, а также повышения добавленной стоимости выпускаемой продукции.
- **2018 Внешняя политика**

В рамках работы межправительственной российско-индийской комиссии по торгово-экономическому, научно-техническому и культурному сотрудничеству состоялось первое заседание российско-индийской рабочей группы по сотрудничеству в области сельского хозяйства. Стороны обсудили развитие двусторонней торговли и существующие барьеры, взаимодействие в области ветеринарного и фитосанитарного надзора, а также сотрудничество в области сельскохозяйственной науки и выставочно-ярмарочной деятельности.
- **2019 Сделки M&A**

Французская компания Lactalis приобрела активы местного производителя молочной продукции Prabhat Dairy с целью расширения своего присутствия на рынке Индии. Сумма сделки составила 17 трлн рупий.



● **2019 Сделки M&A**

Поглощение лидера рынка растительных масел Индии Ruchi Soya многопрофильным конгломератом Patanjali Ayurved (Patanjali Foods) в результате дефолта по облигациям.

● **2020 Развитие отрасли**

Утверждение стратегии развития рыболовства и рыбоводства Индии. Целями государственной политики в данной области заявлены повышение устойчивости и диверсификация отрасли за счет развития производства продукции с высокой добавленной стоимостью, создание и совершенствование рыбохозяйственной инфраструктуры, стимулирование развития аквакультуры, повышение конкурентоспособности индийских морепродуктов на мировом рынке и увеличение экспорта.

● **2021 Внутренняя политика**

Отмена ряда принятых в 2020 г. законов о фермерской деятельности, предусматривавших дерегулирование системы государственных оптовых рынков, из-за опасений фермеров относительно потенциального отказа государства от поддержания минимального уровня цен.

● **2022 Сделки M&A**

Один из крупнейших индийских производителей товаров повседневного спроса, Adani Wilmar, приобрел у швейцарского холдинга McCormick Switzerland GmbH бренд Kohinoor, под которым на рынке Индии реализуется фасованный рис, готовая еда и продукты быстрого приготовления, а также снеки и специи.

● **2022 Внешняя политика**

Заключение соглашений о создании зон свободной торговли с ОАЭ и с Австралией.

● **2023 Внутренняя политика**

На фоне рекордных мировых цен на рис правительство Индии запретило экспорт белого риса и ввело экспортную пошлину на пропаренный рис в размере 20%. Целями новых ограничений заявлены обеспечение рисом индийского рынка и снижение внутренних цен. Страна является крупнейшим мировым экспортером риса, на долю Индии приходится более трети поставок данного вида продукции, в связи с чем рост цен на рис ускорился, наиболее заметно — в странах Африки и Азии со слабо развитой экономической системой, являющихся основными импортерами индийского риса.

● **2023 Развитие отрасли**

Запуск единой платформы сбыта продукции органического сельского хозяйства на базе государственного сельскохозяйственного кооператива National Cooperative Organics Ltd (NCOL) и под общим брендом Bharat Organics. Планируется, что NCOL будет предоставлять производителям органических продуктов поддержку в вопросах сертификации, логистики, брендинга, маркировки продукции, а также содействовать ее продвижению на национальном и зарубежных рынках.

Источник: FAO, EMIS, открытые источники



## Поддержка сельского хозяйства

Согласно конституции Индии, развитие сельского хозяйства находится в ведении правительств штатов, в то время как центральное правительство играет вспомогательную роль в увеличении производства и производительности, а также проведении внешне-торговой политики. В центральном правительстве Министерство сельского хозяйства отвечает за разработку системы мер по улучшению сельскохозяйственного производства и торговли. Министерство сфокусировано на политике, связанной с производством, заготовкой урожая и улучшением состояния аграрного сообщества.

Учитывая социально-экономическое значение сельскохозяйственного сектора для экономики, государственная политика в нем направлена на обеспечение продовольственной безопасности для потребителей и стабильных цен для фермеров. Закон об основных товарах от 1955 г.<sup>1</sup> (с поправками от 2006 г.) предусматривает «в интересах широкой общественности контроль за производством, поставками и распределением, а также торговлей определенными товарами». При необходимости также проводятся частые интервенции, в том числе путем введения ограничений на импорт и экспорт для обеспечения стабильности предложения и цен на внутреннем рынке<sup>2</sup>.

В 2021 г. Индия провела презентацию своего Перспективного плана по развитию на 10 лет (2021–2030 гг.) (англ. Indian Agriculture Towards 2030). В данном документе закреплены фундаментальные принципы развития индийского сельского хозяйства. Запланированные в рамках стратегии преобразования нацелены на повышение добавленной стоимости сельскохозяйственной продукции, увеличение доходов фермеров и укрепление экологической безопасности<sup>3</sup>.



<sup>1</sup> [https://www.indiacode.nic.in/bitstream/123456789/7053/1/essential\\_commodities\\_act\\_1955.pdf](https://www.indiacode.nic.in/bitstream/123456789/7053/1/essential_commodities_act_1955.pdf)

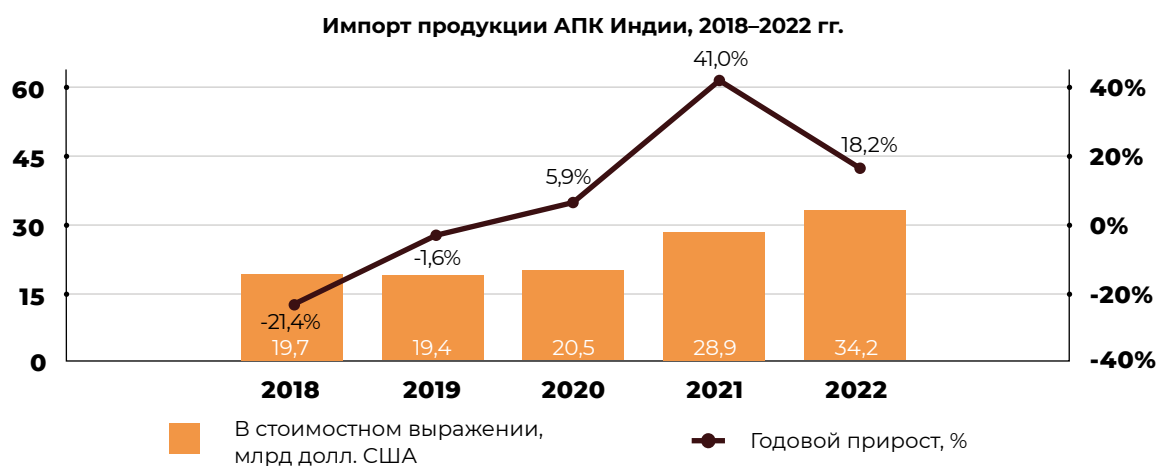
<sup>2</sup> [https://www.wto.org/english/tratop\\_e/tpr\\_e/s403\\_e.pdf](https://www.wto.org/english/tratop_e/tpr_e/s403_e.pdf)

<sup>3</sup> <https://library.oapen.org/handle/20.500.12657/54047>

# Внешняя торговля продукцией АПК

## Импорт продукции АПК

По итогам 2022 г. Индия импортировала сельскохозяйственной продукции на сумму 34,2 млрд долл. США, что на 18,2% выше уровня 2021 г. За 2018–2022 гг. объем импорта продукции АПК страны ежегодно рос в среднем на 14,8%.



Источник: UN Comtrade

В структуре импорта продукции АПК Индии в стоимостном выражении в 2022 г. основной позицией являлось масло пальмовое (34,3%). В топ-3 импортируемых продуктов АПК также вошли масло соевое (17,8%) и масло подсолнечное (8,4%). Суммарно на топ-10 импортируемых видов продукции пришлось 77,0% от совокупного объема импорта продукции АПК Индии в стоимостном выражении.

В 2022 г. наиболее значительный прирост относительно 2021 г. наблюдался в закупках масла пальмового (+22,6% или +2,2 млрд долл. США), масла соевого (+28,1% или +1,3 млрд долл. США) и орехов кешью (+65,4% или +752,4 млн долл. США). При этом импорт фасоли в 2022 г. сократился на 18,1% (-159,8 млн долл. США).



## Структура импорта продукции АПК Индии, 2022 г.

№	Наименование	Млрд долл. США	Доля в стоимостном импорте, %
1	Масло пальмовое	11,7	34,3%
2	Масло соевое	6,1	17,8%
3	Масло подсолнечное	2,9	8,4%
4	Орехи кешью	1,9	5,6%
5	Миндаль	1,0	3,0%
6	Фасоль	0,7	2,1%
7	Голубиный горох сушеный	0,6	1,9%
8	Чечевица сушеная	0,5	1,6%
9	Продукты для кормления животных, кроме корма для собак и кошек	0,4	1,2%
10	Соевые бобы	0,4	1,2%
	Прочие продукты	7,9	23,0%
	<b>Итого</b>	<b>34,2</b>	<b>100,0%</b>

Источник: UN Comtrade

В 2022 г. главными поставщиками продукции АПК в Индию являлись Индонезия (18,0% стоимостного импорта), Малайзия (11,9%), Аргентина (10,6%), Бразилия (7,7%) и США (5,1%). Россия заняла 9-ю строчку рейтинга с объемом экспорта в 765,4 млн долл. США. Суммарно на топ-10 стран-поставщиков пришлось 67,4% стоимостного импорта продукции АПК Индии.

Наиболее значительно за 2021–2022 гг. вырос экспорт продукции АПК в Индию из Индонезии (на 37,6% или на 1,7 млрд долл. США), Бразилии (в 2,5 раза или на 1,6 млрд долл. США) и Таиланда (на 46,9% или на 696,4 млн долл. США). Индонезия увеличила поставки пальмового масла на 41,2%, с 3,9 млрд долл. США до 5,6 млрд долл. США. Бразилия нарастила экспорт масла соевого в 3,3 раза (с 668,8 млн долл. США до 2,2 млрд долл. США). Таиланд также увеличил экспорт пальмового масла в 2,1 раза (с 585,8 млн долл. США до 1,2 млрд долл. США). Импорт Индии из России увеличился за счет роста поставок подсолнечного масла в 2,1 раза (с 310,0 млн долл. США до 642,4 млн долл. США) и восстановления объема поставок соевого масла с 427,4 тыс. долл. США до 94,6 млн долл. США.

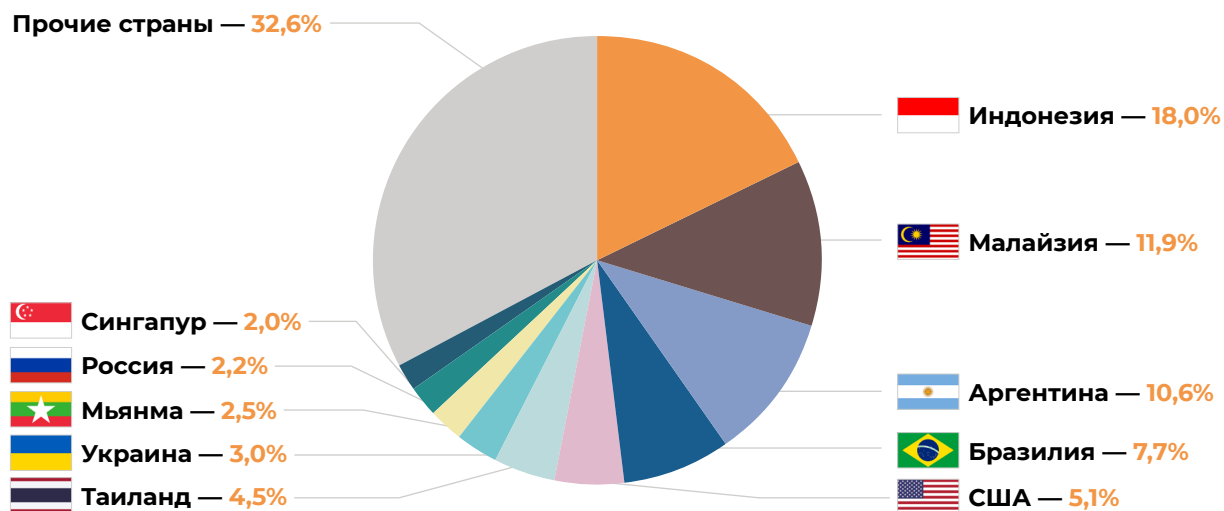


Основные страны-экспортеры продукции АПК в Индию, 2018–2022 гг., млрд долл. США

№	Страна	2018	2019	2020	2021	2022
1	Индонезия	4,1	3,0	3,7	4,5	6,2
2	Малайзия	1,4	2,4	1,6	4,3	4,1
3	Аргентина	1,6	1,9	2,3	3,3	3,6
4	Бразилия	1,2	0,6	1,0	1,1	2,6
5	США	1,4	1,4	1,4	1,4	1,7
6	Таиланд	0,4	0,3	0,3	0,8	1,5
7	Украина	1,9	1,7	1,6	1,9	1,0
8	Мьянма	0,3	0,4	0,5	0,7	0,9
9	<b>Россия</b>	<b>0,1</b>	<b>0,2</b>	<b>0,4</b>	<b>0,3</b>	<b>0,8</b>
10	Сингапур	0,5	0,5	0,4	0,6	0,7
	Прочие страны	6,8	7,0	7,5	10,1	11,2
	<b>Итого</b>	<b>19,7</b>	<b>19,4</b>	<b>20,5</b>	<b>28,9</b>	<b>34,2</b>

Источник: UN Comtrade

Доля стран в импорте продукции АПК Индии в стоимостном выражении, 2022 г., %

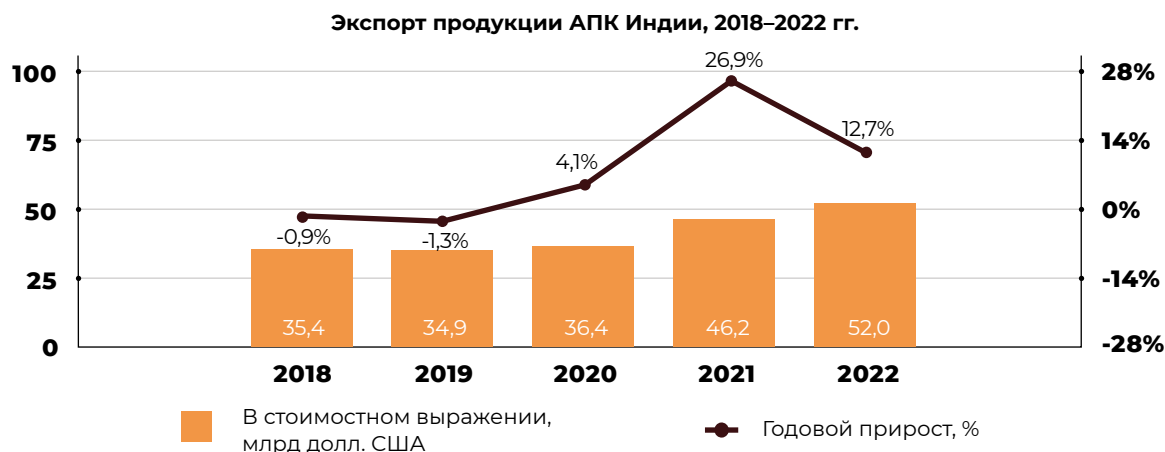


Источник: UN Comtrade



## Экспорт продукции АПК

В 2022 г. объем экспорта АПК Индии составил 52,0 млрд долл. США, увеличившись на 12,7% относительно уровня 2021 г. В 2018–2022 гг. экспорт страны рос в среднем на 10,1% ежегодно.



Источник: UN Comtrade

Основу экспорта продукции АПК Индии в 2022 г. составили рис (20,7% стоимостного экспорта), сахар свекловичный и тростниковый (11,0%), ракообразные (9,4%), говядина и пищевые субпродукты КРС (6,1%), а также пшеница (4,1%). Суммарно на топ-10 экспортируемых видов продукции пришлось 61,8% стоимостного экспорта продукции АПК страны.

Наиболее заметно в 2022 г. увеличился экспорт сахара свекловичного и тростникового (+50,6% или +1,9 млрд долл. США), риса (+12,0% или +1,2 млрд долл. США) и пшеницы (+23,6% или +407,3 млн долл. США). В то же время сократился экспорт ракообразных (-6,6% или -347,8 млн долл. США), говядины и пищевых субпродуктов КРС (-4,3% или -141,5 млн долл. США) и паприки (-10,0% или -130,7 млн долл. США).



## Структура экспорта продукции АПК Индии, 2022 г.

№	Наименование	Млрд долл. США	Доля в стоимостном экспорте, %
1	Рис	10,8	20,7%
2	Сахар свекловичный и тростниковый	5,7	11,0%
3	Ракообразные	4,9	9,4%
4	Говядина и пищевые субпродукты КРС	3,2	6,1%
5	Пшеница	2,1	4,1%
6	Паприка	1,2	2,3%
7	Экстракты непищевые, природные смолы	1,1	2,2%
8	Кукуруза	1,1	2,2%
9	Масло касторовое	1,1	2,1%
10	Табачное сырье	0,9	1,7%
	Прочие продукты	19,9	38,2%
	<b>Итого</b>	<b>52,0</b>	<b>100,0%</b>

Источник: UN Comtrade

В число основных импортеров сельскохозяйственной продукции Индии в 2022 г. входили США (10,5% стоимостного экспорта), Китай (6,9%), Бангладеш (6,3%), ОАЭ (5,8%) и Индонезия (4,1%). Всего на долю десяти крупнейших импортеров пришлось 49,7% экспортных поставок сельскохозяйственной продукции Индии.

Относительно 2021 г. наиболее значительный прирост в объеме закупок продукции АПК Индии продемонстрировали Иран (+60,4% или +566,4 млн долл. США), ОАЭ (+19,9% или +498,1 млн долл. США) и Китай (+15,4% или +480,9 млн долл. США). Иран увеличил закупки риса (на 74,5%, с 662,0 млн долл. США до 1,2 млрд долл. США). ОАЭ в 2,6 раза нарастили импорт чая (с 62,4 млн долл. США до 162,2 млн долл. США), а также на 35,6% риса (с 319,3 млн долл. США до 433,0 млн долл. США). Китай увеличил импорт риса на 81,5% (с 369,4 млн долл. США до 670,3 млн долл. США).

В то же время существенно сократился импорт Бангладеш (-10,7% или -396,3 млн долл. США) и Непала (-17,5% или -237,8 млн долл. США). Бангладеш уменьшила закупки пшеницы на 28,8% (с 1,0 млрд долл. США до 734,5 млн долл. США) и риса на 72,5% (с 934,2 млн долл. США до 257,0 млн долл. США). Непал снизил импорт риса на 23,5% (с 427,3 млн долл. США до 326,8 млн долл. США).

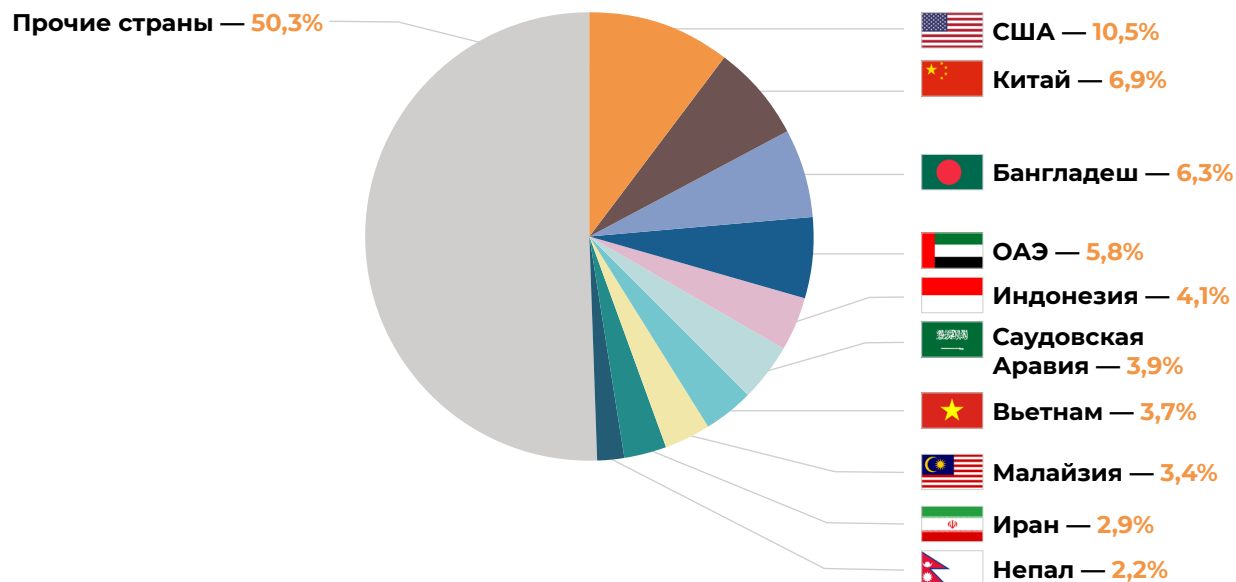


Основные страны-импортеры продукции АПК Индии, 2018–2022 гг., млрд долл. США

№	Страна	2018	2019	2020	2021	2022
1	США	4,6	4,7	4,7	5,7	5,4
2	Китай	1,2	2,5	2,5	3,1	3,6
3	Бангладеш	0,9	0,8	1,4	3,7	3,3
4	ОАЭ	2,0	1,8	1,8	2,5	3,0
5	Индонезия	0,8	0,7	1,0	2,0	2,2
6	Саудовская Аравия	1,6	1,7	1,6	1,6	2,0
7	Вьетнам	3,8	2,1	1,1	1,9	1,9
8	Малайзия	0,9	0,9	1,1	1,5	1,8
9	Иран	1,6	2,3	1,6	0,9	1,5
10	Непал	0,9	0,9	1,1	1,4	1,1
	Прочие страны	17,0	16,6	18,4	21,9	26,2
	<b>Итого</b>	<b>35,4</b>	<b>34,9</b>	<b>36,4</b>	<b>46,2</b>	<b>52,0</b>

Источник: UN Comtrade

Доля стран в экспорте продукции АПК Индии в стоимостном выражении, 2022 г., %



Источник: UN Comtrade

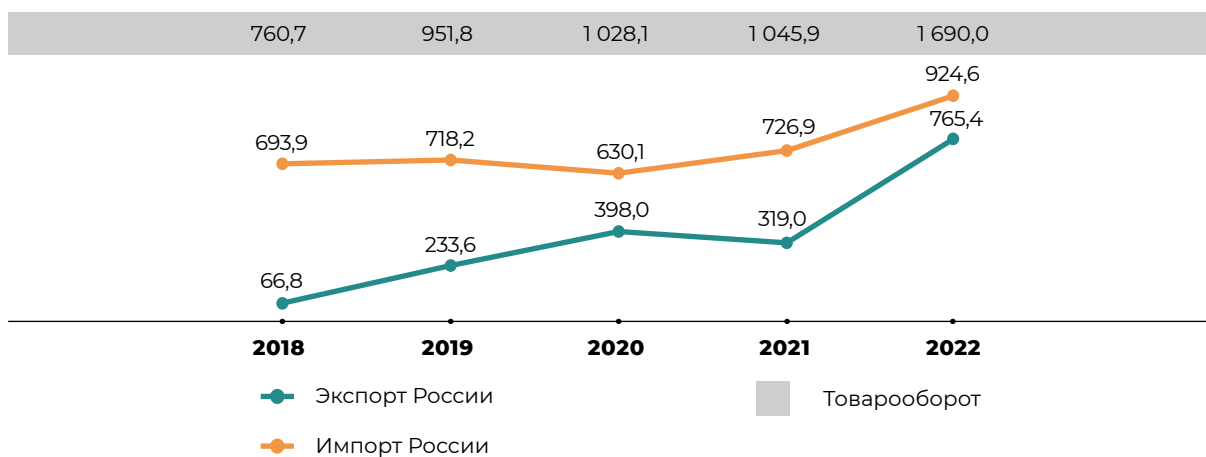


# Взаимная торговля продукцией АПК между Россией и Индией

Объем взаимной торговли (товарооборот) сельскохозяйственной продукцией, сырьем и продовольствием между Россией и Индией в 2022 г. в сравнении с 2021 г. увеличился на 61,6% и составил почти 1,7 млрд долл. США. Экспорт России в Индию вырос в 2,4 раза до 765,4 млн долл. США, а импорт России из Индии увеличился на 27,6% до 924,6 млн долл. США.

Российский экспорт в Индию в 2022 г. составлял 45,3% от товарооборота продукции АПК между Россией и Индией. На долю товарооборота продукции АПК между двумя странами приходилось 2,2% всего российского внешнеторгового товарооборота продукции АПК.

Динамика товарооборота с Россией, млн долл. США



Источник: ФТС России, Ministry of Commerce and Industry (India)



Импорт России из Индии в 2022 г. составил 396,8 тыс. тонн на сумму 924,6 млн долл. США. На долю Индии пришлось 2,6% импорта продукции АПК России. Основными товарными позициями в стоимостной структуре импорта в 2022 г. являлись экстракты непищевые, природные смолы (13,9% импорта), табачное сырье (13,4%), ракообразные (12,9%), экстракты и эссенции кофе, продукты из них (9,0%), чай (8,8%).

Рост российского импорта из Индии в стоимостном выражении на 27,2% обусловлен преимущественно увеличением поставок экстрактов непищевых и природных смол (в 2,3 раза к 2021 г.), табачного сырья (+85,0%), а также экстрактов и эссенций кофе, продуктов из них (+60,7%). При этом сократился импорт чая (-14,7%), говядины и пищевых продуктов КРС (-25,9%), винограда свежего (-2,3%).

**Российский импорт, 2021-2022 гг.**

№	Наименование	2021		2022		Прирост 2022 к 2021			
		тыс. тонн	млн долл. США	тыс. тонн	млн долл. США	объем		стоимость	
						тыс. тонн	%	млн долл. США	%
1	Экстракты непищевые, природные смолы	32,8	56,0	47,7	128,8	14,9	45,5	72,8	в 2,3 раза
2	Табачное сырье	13,7	67,1	22,4	124,2	8,7	63,5	57,1	85,0
3	Ракообразные	17,2	118,7	16,2	119,5	-1,0	-5,7	0,8	0,7
4	Экстракты и эссенции кофе, продукты из них	7,7	51,9	11,1	83,3	3,5	45,2	31,5	60,7
5	Чай	35,6	95,3	30,4	81,3	-5,1	-14,4	-14,0	-14,7
6	Рис	133,0	69,6	117,5	78,8	-15,5	-11,7	9,2	13,2
7	Виноград свежий	24,5	39,0	18,8	38,1	-5,7	-23,3	-0,9	-2,3
8	Семена кунжута	15,9	28,3	15,1	33,4	-0,8	-5,0	5,1	18,0
9	Джемы, фруктовое желе, мармелады, фруктовые и ореховые пюре и паста	8,4	11,1	12,7	25,7	4,3	51,1	14,6	в 2,3 раза
10	Говядина и пищевые субпродукты КРС	8,8	34,6	6,0	25,6	-2,8	-31,4	-9,0	-25,9
	Прочее	113,6	155,4	98,9	186,0	-14,7	-12,9	30,6	19,7
	<b>Итого</b>	<b>411,0</b>	<b>726,9</b>	<b>396,8</b>	<b>924,6</b>	<b>-14,2</b>	<b>-3,5</b>	<b>197,7</b>	<b>27,2</b>

Источник: ФТС России, Ministry of Commerce and Industry (India)



В 2022 г. из России в Индию ввезено 532,4 тыс. тонн продукции на сумму 765,4 млн долл. США. На долю Индии приходилось 1,9% экспорта продукции АПК России. Основными товарными позициями в структуре экспорта в стоимостном выражении в 2022 г. являлись масло подсолнечное (83,9%), масло соевое (12,4%), семена кориандра (3,1%).

В 2022 г. по сравнению с 2021 г. вырос объем экспорта в стоимостном выражении в Индию подсолнечного масла на 332,4 млн долл. США (в 2,1 раза), соевого масла (+94,2 млн долл. США), семян кориандра (+19,5 млн долл. США). При этом снизился экспорт глицерина (-5,1%), прочих пищевых продуктов (-63,8%), а также, в натуральном выражении, значительно сократились поставки водки (-40,7%).

**Российский экспорт, 2021–2022 гг.**

№	Наименование	2021		2022		Прирост 2022 к 2021			
		тыс. тонн	млн долл. США	тыс. тонн	млн долл. США	объем		стоимость	
						тыс. тонн	%	млн долл. США	%
1	Масло подсолнечное	236,8	310,0	433,0	642,4	196,2	82,8	332,4	в 2,1 раза
2	Масло соевое	0,3	0,4	66,2	94,6	65,9	-	94,2	-
3	Семена кориандра	6,2	4,6	30,6	24,0	24,3	в 4,9 раза	19,5	в 5,3 раза
4	Непищевые продукты из рыбы и морских существ	0,1	1,3	0,1	2,3	0,004	6,4	1,0	75,6
5	Клейковина пшеничная	0,1	0,2	0,5	0,8	0,4	в 4,5 раза	0,6	в 5,1 раза
6	Водка	0,4	0,5	0,2	0,7	-0,2	-40,7	0,2	31,3
7	Чечевица сушеная	-	-	0,4	0,4	0,4	-	0,4	-
8	Глицерин	0,0001	0,1	0,0001	0,1	-	-22,2	-0,005	-5,1
9	Пищевые продукты прочие	0,003	0,1	0,001	0,04	-0,001	-57,5	-0,1	-63,8
10	Вода без сахара и добавок	0,5	0,004	1,5	0,03	1,1	в 3,2 раза	0,03	в 7,1 раза
	Прочее	2,9	1,8	0,05	0,1	-2,9	-98,4	-1,7	-95,5
	<b>Итого</b>	<b>247,3</b>	<b>319,0</b>	<b>532,4</b>	<b>765,4</b>	<b>285,1</b>	<b>в 2,2 раза</b>	<b>446,4</b>	<b>в 2,4 раза</b>

Источник: ФТС России, Ministry of Commerce and Industry (India)



# Обзор рынка соковой продукции в Индии

Индия, имея статус первой по численности населения страны в мире, обладает лишь 4,0% от общемировых запасов пресной воды. Кроме того, производство питьевой воды в стране затруднено экологическими факторами, включая загрязнение почв и местных рек, а также ограниченными запасами артезианских вод.

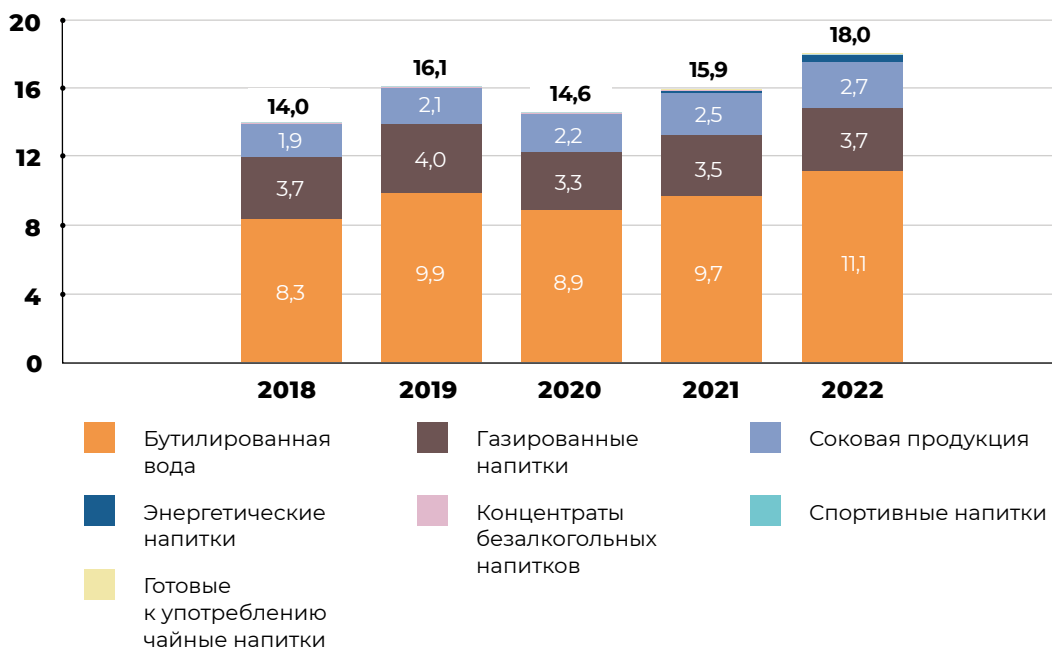
Объем потребления безалкогольных напитков в Индии в 2018–2022 гг. находился в пределах 14,0–18,0 млн тонн. Среднегодовые темпы роста потребления за 2018–2022 гг. составили 6,5%. В 2022 г. общий объем потребления безалкогольных напитков достиг пикового значения и составил 18,0 млн тонн, что на 13,1% больше, чем в 2021 г.

Индустрия бутилированной воды в Индии представляет собой динамичный сектор. Из-за проблем с качеством водопроводной воды на фоне растущего внимания к собственному здоровью все больше индийцев предпочитают покупать воду в бутылках. В 2022 г. основную долю в структуре потребления безалкогольных напитков в стране занимала бутилированная вода, на которую приходилось 61,7% (11,1 млн тонн) от общего объема. На газированные напитки приходилось 20,7% (3,7 млн тонн).

Энергетические напитки являются наиболее динамично развивающейся категорией безалкогольных напитков. За 2018–2022 гг. объем потребления энергетических напитков увеличился в 20 раз — с 19,2 тыс. тонн в 2018 г. до 385,7 тыс. тонн в 2022 г.

Возросший интерес к здоровому питанию привел к повышенному спросу на натуральные соки, особенно не содержащие добавленный сахар. На соковую продукцию в 2022 г. приходилось 14,8% от общего объема потребления безалкогольных напитков Индии (2,7 млн тонн).

Потребление безалкогольных напитков в Индии по категориям в натуральном выражении, 2018–2022 гг., млн тонн



Источник: EMIS



Потребление безалкогольных напитков в Индии по категориям в натуральном выражении, 2022 г., %

Готовые к употреблению чайные напитки — 0,1%

Спортивные напитки — 0,2%

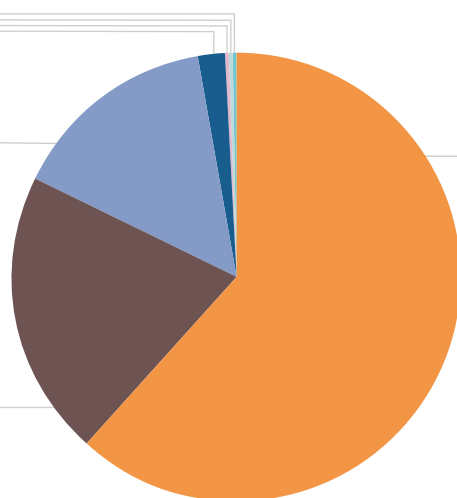
Концентраты безалкогольных напитков — 0,3%

Энергетические напитки — 2,1%

Соковая продукция — 14,8%

Газированные напитки — 20,7%

Бутилированная вода — 61,7%



Источник: EMIS

Индия занимает второе место в мире после Китая по производству овощей и фруктов, а также лидирует по объему собранного урожая таких культур, как бананы и манго. Потребности индийских производителей соковой продукции в сырье практически полностью обеспечиваются за счет значительного внутреннего производства фруктов и овощей. Между тем часть продукции продолжает закупаться на внешних рынках.

Баланс рынка соковой продукции Индии, 2018–2022 гг., тыс. тонн



Источник: EMIS, ITC Trade Map

Примечание. Без учета переходящих запасов.

В 2022 г. объем потребления соковой продукции в Индии достиг пикового значения за 5 лет и составил 2,7 млн тонн, что на 8,5% больше, чем в 2021 г. В 2018–2022 гг. потребление соковой продукции увеличивалось в среднем на 8,8% в год. Наиболее высокие темпы прироста потребления были зафиксированы в 2019 г., когда его объемы увеличились на 10,8%.



В 2022 г. основную долю в структуре потребления соковой продукции занимали сокодержущие напитки, на которые приходилось 77,3% (2,1 млн тонн) от общего объема. На потребление нектаров приходилось 21,2% потребления (566,9 тыс. тонн). Объем потребления нектаров в 2018–2022 гг. ежегодно увеличивался в среднем на 13,0% и вырос с 347,8 тыс. тонн в 2018 г. до 566,9 тыс. тонн в 2022 г.

Натуральные соки в 2022 г. занимали 1,4% от общего объема потребления соковой продукции (37,9 тыс. тонн). В 2022 г. потребление натуральных соков увеличилось по сравнению с показателем 2021 г. на 15,2%. В 2018–2022 гг. спрос на натуральные соки рос со среднегодовыми темпами в 12,6%. В Индии пользуются популярностью натуральные соки из апельсинов, яблок, гуавы, винограда и манго.

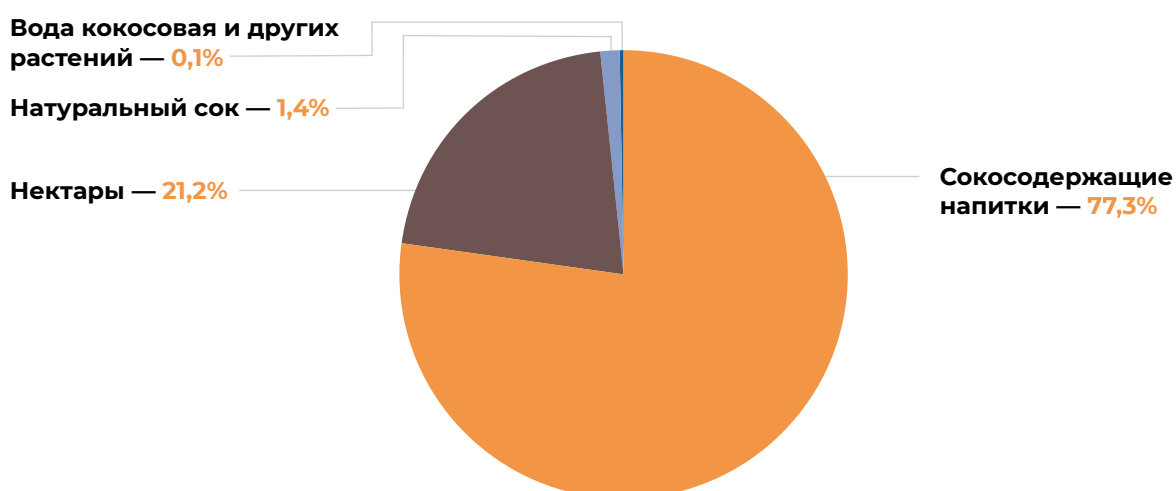
Потребление соковой продукции в Индии по видам в натуральном выражении\*, 2018–2022 гг., тыс. тонн



Источник: EMIS

Примечание. \*Сокодержущие напитки — продукция с содержанием сока менее 25%. Нектар — продукция с содержанием сока 25%–99%. Натуральный сок — продукция, состоящая на 100% из натурального сока.

Потребление соковой продукции в Индии по видам в натуральном выражении, 2022 г., %



Источник: EMIS



Наиболее популярным в Индии размером упаковки соковой продукции являются упаковки по 1 л (44,6% от потребления в натуральном выражении в 2022 г.) и 250 мл (27,0%). На соковую продукцию в упаковках 200 мл в 2022 г. пришлось 16,0% от объема реализации в натуральном выражении, при этом доля продаж продукции в упаковках объемом 200 мл в последние пять лет постепенно увеличивается. В 2022 г. соковая продукция в упаковках по 50–150 мл составила 6,4% от общего объема потребления. Стоит отметить, что в 2020–2021 гг. доля напитков в упаковке 50–150 мл снизилась до 5,9% ввиду пандемии COVID-19.

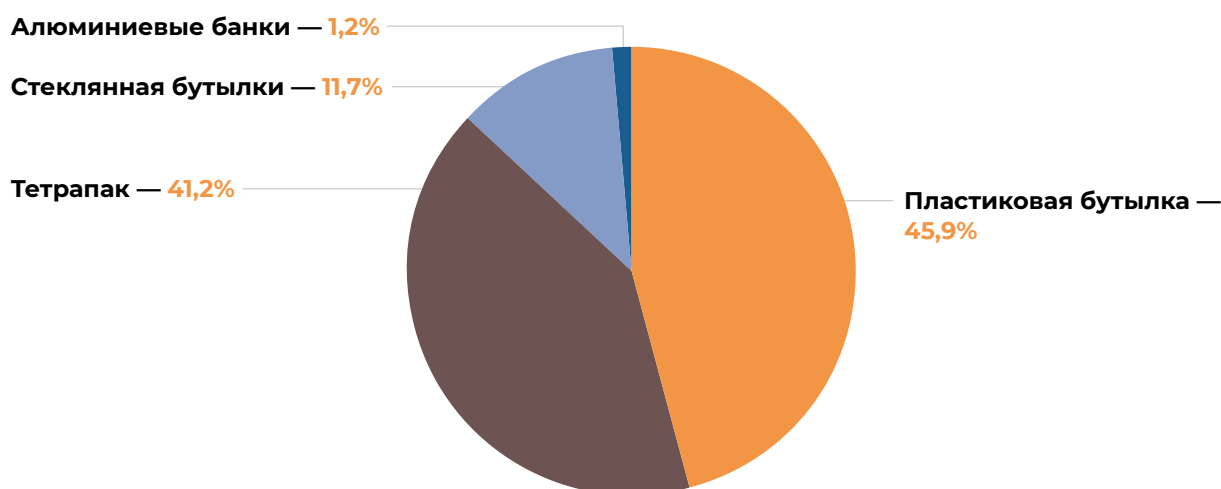
**Структура потребления соковой продукции в Индии по размеру упаковки в натуральном выражении, 2018–2022 гг., %**

Страна	2018	2019	2020	2021	2022
1 000 мл	44,5%	44,6%	45,1%	45,2%	44,6%
250 мл	27,2%	27,3%	27,1%	27,0%	27,0%
200 мл	15,0%	15,4%	15,6%	15,7%	16,0%
50–150 мл	6,2%	6,0%	5,9%	5,9%	6,4%
Прочая упаковка	7,1%	6,6%	6,3%	6,3%	6,0%
<b>Итого</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

Источник: EMIS

Основным типом упаковки соковой продукции в Индии является твердая пластиковая упаковка, на долю которой в 2022 г. приходилось 45,9% от объема потребления данного вида продукции в натуральном выражении. Также популярными типами упаковок являются тетрапак (41,2%) и стеклянная бутылка (11,7%). Наименьшая доля от объема реализации соковой продукции приходилась на алюминиевые банки (1,2%).

**Структура потребления соковой продукции в Индии по типу упаковки в натуральном выражении, 2022 г., %**

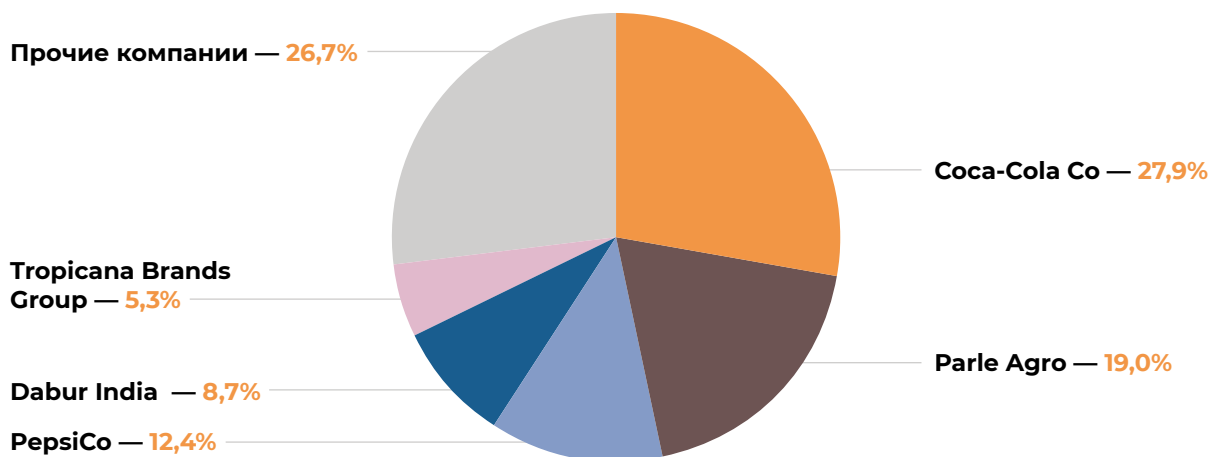


Источник: EMIS



Основную долю (27,9%) на рынке соковой продукции в Индии в 2022 г. занимала компания Coca-Cola. Вторым по объему продаж являлся индийский производитель Parle Agro, на долю которого пришлось 19,0% рынка. Еще 12,4% рынка соковой продукции Индии занимала компания PepsiCo, 8,7% — компания Dabur India и 5,3% — Tropicana Brands. Суммарно на топ-5 компаний-производителей в 2022 г. пришлось 73,3% от объема продаж соковой продукции в Индии.

Доля основных игроков на рынке соковой продукции в Индии в стоимостном выражении, 2022 г., %



Источник: EMIS



Крупнейшие компании на рынке соковой продукции Индии, 2022 г.

Название	Описание
<p><b>Coca-Cola</b></p>  <p>THE <i>Coca-Cola</i> COMPANY</p>	<p>Coca-Cola — американская транснациональная корпорация, основанная в 1892 г. Компания производит и продает различные безалкогольные напитки, включая газированные напитки, концентраты, соки и сиропы. Coca-Cola экспортирует свою продукцию в более чем 200 стран мира.</p> <p>Компания Coca-Cola начала свою деятельность в Индии в 1950 г., однако в 1977 г. покинула рынок страны в знак протеста против закона, ограничившего долю участия транснациональных корпораций в акционерном капитале собственных индийских подразделений. В 1993 г. компания вернулась на рынок и удерживает лидерство в сегменте безалкогольных напитков в Индии.</p> <p>Coca-Cola ранее располагала производственными мощностями в Индии, однако в 2017 г. приняла решение закрыть завод из-за недовольства местных фермеров в связи с загрязнением почв.</p> <p>В портфель компании входят такие бренды соковой продукции, как Maaza, Minute Maid и др.</p> <p>Сайт: <a href="http://www.coca-colacompany.com">www.coca-colacompany.com</a></p> 
<p><b>Parle Agro</b></p>  <p><i>Parle Agro</i> refreshing India</p>	<p>Компания Parle Agro — индийская компания по производству безалкогольных напитков со штаб-квартирой в Мумбаи, основанная в 1985 г.</p> <p>В портфель компании входят такие бренды, как Frooti, Appy, Appy Fizz, BFizz, SMOODH, Bailley, Bailley Soda и Bombay99.</p> <p>Компания располагает производственными мощностями в городах Силваса, Кхурда и Ситаргандж.</p> <p>Сайт: <a href="http://www.parleagro.com">www.parleagro.com</a></p> 

Продолжение табл.

Название	Описание
<p><b>PepsiCo</b></p> 	<p>PepsiCo — американская транснациональная корпорация в сфере пищевой промышленности, производитель безалкогольных напитков и других пищевых продуктов. Штаб-квартира находится в Харрисоне, штат Нью-Йорк. Компания была основана в 1965 г. в результате слияния The Pepsi Cola Company с компанией Frito Lay.</p> <p>В Индии PepsiCo работает через собственное подразделение AMESA (Africa, Middle East and South Asia), которое располагает несколькими десятками заводов и реализует продукцию компании практически по всей Африке, а также в Южной Азии и на Ближнем Востоке. Основу ассортимента компании составляют газированные напитки, снеки и другие продукты питания.</p> <p>В портфель компании входят такие бренды, как Pepsi, 7UP, Mountain Dew, Slice, Tropicana, Looza и др.</p> <p>Сайт: <a href="http://www.pepsico.com">www.pepsico.com</a></p> 
<p><b>Dabur India</b></p> 	<p>Основанная в 1884 г. компания-производитель товаров повседневного спроса со штаб-квартирой в г. Газиабад, штат штата Уттар-Прадеш. Специализируется на продаже средств гигиены и препаратов традиционной индийской медицины, являясь также одним из крупнейших в Индии производителей соковой продукции. В 2022 г. выручка компании превысила 10 трлн рупий.</p> <p>В 1997 г. Dabur India основала дочернюю компанию по производству продовольственных товаров под названием Dabur Foods, в рамках которой запущен бренд фруктовых соков под названием Real.</p> <p>В портфель компании входят такие бренды, как Real Fruit Power Juice и Real Activ.</p> <p>Сайт: <a href="http://www.dabur.com">www.dabur.com</a></p> 
<p><b>Tropicana Brands Group</b></p> 	<p>Tropicana Brands — американская компания по производству соковой продукции. Компания основана в 1947 г. в Брадентоне, Флорида. В 1998–2021 гг. являлась дочерней компанией PepsiCo. В 2021 г. 61% Tropicana вместе с остальной частью портфеля соковых брендов PepsiCo была продана компании PAI Partners. PepsiCo сохранила за собой оставшиеся 39% акций компании.</p> <p>В портфель компании входят такие бренды, как Tropicana, Naked, Kevita, IZZE, Dole и Copella.</p> <p>Сайт: <a href="http://www.tropicanabrandsgroup.com">www.tropicanabrandsgroup.com</a></p> 

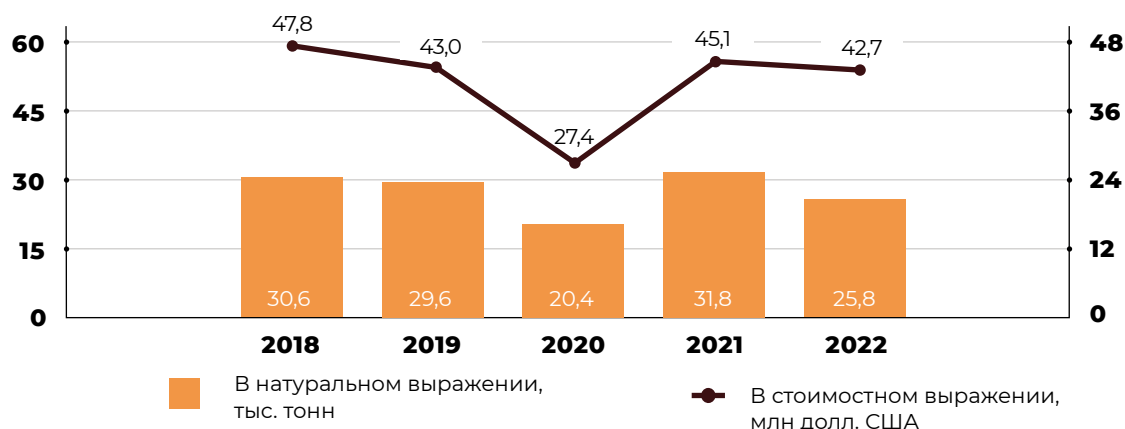
Источник: EMIS



# Импорт соковой продукции Индии

В 2022 г. импорт соковой продукции Индии составил 25,8 тыс. тонн на сумму 42,7 млн долл. США, что на 18,9% (6,0 тыс. тонн) меньше уровня 2021 г. в натуральном выражении и на 5,5% (2,5 млн долл. США) в стоимостном. В 2018–2022 гг. индийский импорт соковой продукции в среднем ежегодно снижался на 4,1% в натуральном выражении и на 2,8% в стоимостном.

Импорт соковой продукции Индии в натуральном и стоимостном выражении, 2018–2022 гг.



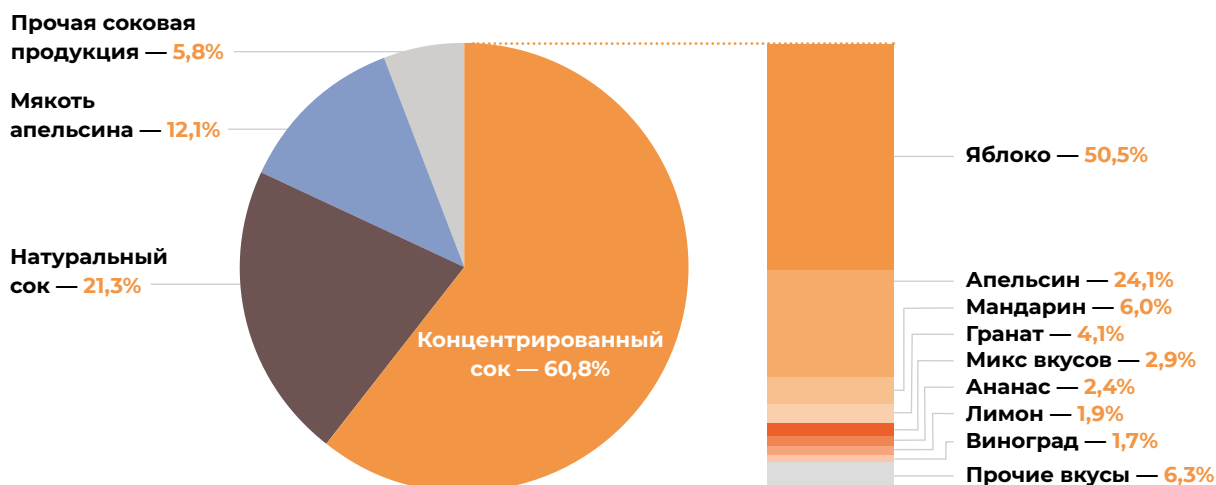
Источник: UN Comtrade

Примечание. Код ТН ВЭД 2009.

Основными видами импортируемой соковой продукции Индии в 2022 г. являлись концентрированные соки (60,8% от объема поставок в натуральном выражении), натуральные соки (21,3%), а также мякоть апельсина (12,1%). При этом Индия преимущественно закупала концентрированный яблочный (50,5% общего объема импорта концентрированного сока) и апельсиновый сок (24,1%) из Китая, Турции и Бразилии. Основными видами импортируемых натуральных соков в 2022 г. являлись сок алое (с добавлением прочих соков, например персика и манго) из стран ЕС, апельсиновый сок из Египта и кокосовая вода из Таиланда.



**Структура импорта соковой продукции Индии по видам и вкусам в натуральном выражении, 2022 г., %**



Источник: Ministry of Commerce and Industry (India)

Примечание. Код ТН ВЭД 2009.

В структуре индийского импорта соковой продукции в натуральном выражении по итогам 2022 г. лидирующие позиции занял Китай, поставивший в Индию 7,3 тыс. тонн продукции, что составило 28,2% от общего объема импорта соковой продукции в страну. Второе место с долей в 9,0% занял Израиль. На третьем месте расположилась Турция с долей в 8,5%. Суммарно на топ-10 стран-экспортеров пришлось 84,3% импорта соков Индии.

За год Индия нарастила закупки соковой продукции из Таиланда на 56,9% (+531,1 тонн) и Египта на 51,3% (+368,7 тыс. тонн). Значительно сократился импорт из Китая (-29,4% или -3,0 тыс. тонн), Израиля (-51,1% или -2,4 тыс. тонн), Ирана (-62,9% или -1,6 тыс. тонн) и Турции (-30,2% или -948,8 тонн).

**Структура импорта соковой продукции Индии по странам-экспортерам в натуральном выражении, 2018–2022 гг., тыс. тонн**

№	Страна	2018	2019	2020	2021	2022
1	Китай	10,0	9,6	9,8	10,3	7,3
2	Израиль	2,5	2,5	3,0	4,8	2,3
3	Турция	0,2	0,6	0,7	3,1	2,2
4	Нидерланды	2,7	1,2	0,6	1,6	1,9
5	Бразилия	1,5	1,2	0,4	2,7	1,8
6	США	2,3	1,9	1,5	1,9	1,5
7	Таиланд	1,5	1,0	0,5	0,9	1,5
8	Испания	0,9	1,4	0,9	0,9	1,2

## Импорт соковой продукции Индии

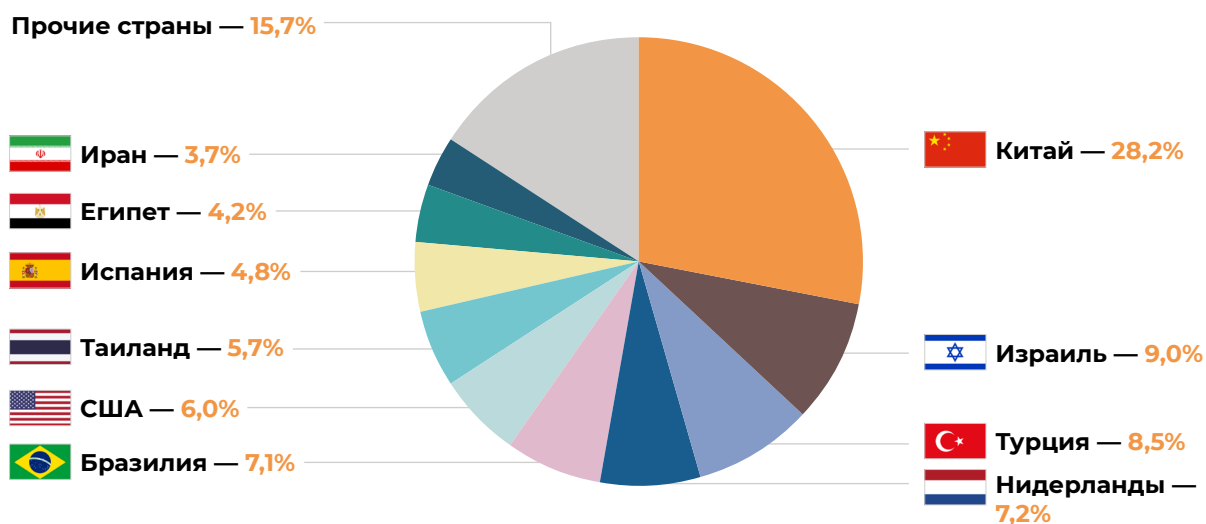
Продолжение табл.

№	Страна	2018	2019	2020	2021	2022
9	Египет	0,7	0,8	0,1	0,7	1,1
10	Иран	0,0004	0,2	0,7	2,6	1,0
	Прочие страны	8,2	9,1	2,1	2,3	4,1
	<b>Итого</b>	<b>30,6</b>	<b>29,6</b>	<b>20,4</b>	<b>31,8</b>	<b>25,8</b>

Источник: UN Comtrade

Примечание. Код ТН ВЭД 2009.

### Доля стран в импорте соковой продукции Индии в натуральном выражении, 2022 г., %



Источник: UN Comtrade

Примечание. Код ТН ВЭД 2009.

Основным экспортером соковой продукции в Индию в стоимостном выражении в 2022 г. являлся Китай, поставивший соковой продукции на 8,8 млн долл. США (20,5% индийского импорта соков). В тройку ведущих поставщиков соковой продукции в Индию в стоимостном выражении также вошли Нидерланды (13,9%) и Израиль (12,8%). Суммарно на топ-10 стран-экспортеров пришлось 83,1% стоимостного импорта соковой продукции Индии.

Наибольший прирост объемов экспорта в 2022 г. по сравнению предыдущим годом продемонстрировали Таиланд (+88,5% или +1,2 млн долл. США), Нидерланды (+18,9% или +944,4 тыс. долл. США) и Бельгия (в 2,3 раза или +755,6 тыс. долл. США). Одновременно с этим существенно сократились поставки из Израиля (-34,7% или -2,9 млн долл. США), Китая (-24,3% или -2,8 млн долл. США) и Ирана (-57,5% или -1,3 млн долл. США).



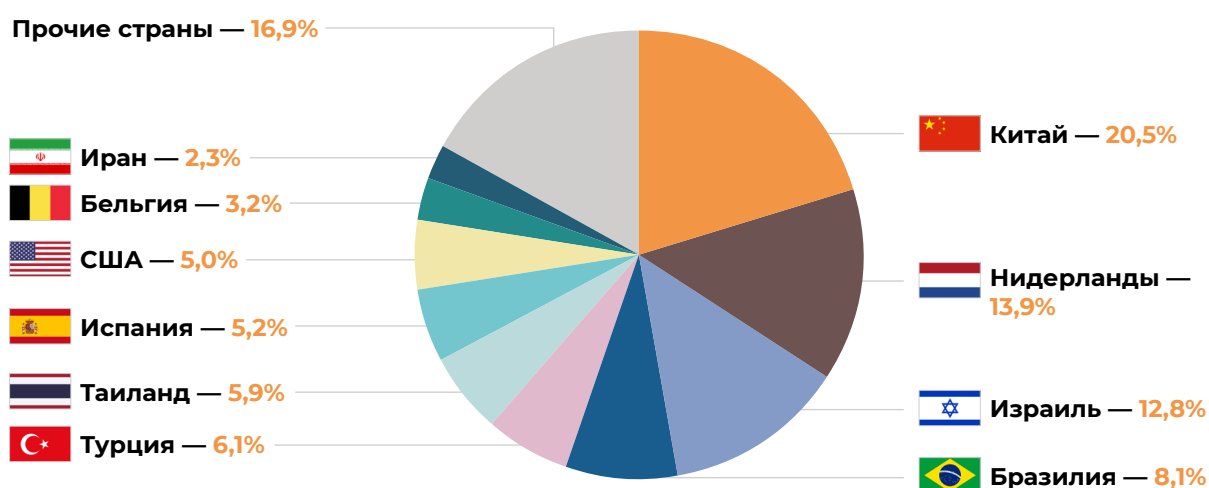
**Структура импорта соковой продукции Индии по странам-экспортерам в стоимостном выражении, 2018–2022 гг., млн долл. США**

№	Страна	2018	2019	2020	2021	2022
1	Китай	11,6	12,0	10,7	11,6	8,8
2	Нидерланды	9,4	4,3	2,0	5,0	5,9
3	Израиль	4,8	4,4	5,0	8,4	5,5
4	Бразилия	3,6	1,6	0,8	4,1	3,5
5	Турция	0,7	0,9	0,9	3,4	2,6
6	Таиланд	2,0	1,4	0,6	1,3	2,5
7	Испания	2,1	3,5	1,4	1,8	2,2
8	США	2,7	2,3	1,7	2,0	2,1
9	Бельгия	0,7	0,2	0,3	0,6	1,4
10	Иран	0,0003	0,3	0,6	2,3	1,0
	Прочие страны	10,4	12,2	3,4	4,7	7,2
	<b>Итого</b>	<b>47,8</b>	<b>43,0</b>	<b>27,4</b>	<b>45,1</b>	<b>42,7</b>

Источник: UN Comtrade

Примечание. Код ТН ВЭД 2009.

**Доля стран в импорте соковой продукции Индии в стоимостном выражении, 2022 г., %**



Источник: UN Comtrade

Примечание. Код ТН ВЭД 2009.



В 2022 г. средняя импортная цена соковой продукции выросла на 16,5% до 1 652 долл. США за тонну. Наиболее дорогая продукция поставлялась из Нидерландов по цене 3 192 долл. США за тонну, что на 93,2% выше средней импортной цены. Также дорогостоящую продукцию поставляли Бельгия (на 62,3% выше средней цены) и Израиль (на 42,3% выше). Самая дешевая продукция закупалась в Иране — 1 043 долл. США за тонну (на 36,9% ниже средней цены), Турции (на 28,4% ниже) и Китая (на 27,3% ниже).

**Средняя импортная цена соковой продукции по странам-экспортерам, 2018–2022 гг., долл. США / тонна**

Страна	2018	2019	2020	2021	2022	Отклонение от средней цены, 2022 г., %
<b>Средняя цена</b>	<b>1 564</b>	<b>1 454</b>	<b>1 342</b>	<b>1 418</b>	<b>1 652</b>	-
Нидерланды	3 505	3 552	3 124	3 072	3 192	93,2
Бельгия	2 555	2 302	2 559	2 263	2 682	62,3
Израиль	1 945	1 748	1 665	1 763	2 351	42,3
Бразилия	2 419	1 331	1 902	1 520	1 895	14,7
Испания	2 218	2 489	1 502	1 926	1 817	10,0
Таиланд	1 286	1 426	1 211	1 439	1 729	4,6
США	1 149	1 185	1 119	1 056	1 387	-16,1
Китай	1 159	1 256	1 094	1 120	1 201	-27,3
Турция	2 776	1 584	1 240	1 065	1 183	-28,4
Иран	820	1 116	876	911	1 043	-36,9

Источник: UN Comtrade

Примечание. Код ТН ВЭД 2009.

## Потенциал российского экспорта соковой продукции в Индию

Расчетный объем потенциала поставок российской соковой продукции в Индию к 2030 г. оценивается в **1,0–1,5 тыс. тонн** стоимостью **1,0–1,2 млн долл. США**. Основными конкурентами российской продукции на рынке Индии являются Китай, страны ЕС, Бразилия, Турция и Таиланд.

# Потребительские предпочтения

---

## Тенденции на продовольственном рынке Индии

- около 35% населения Индии являются вегетарианцами, что формирует спрос на свежие овощи, фрукты и бобовые, а также заменители мясной и молочной продукции на растительной основе. Кроме того, значительная часть населения Индии исповедует ислам, не потребляет свинину и приобретает исключительно продукцию, соответствующую стандартам «Халаль»;
- открытость потребителей к мировой кухне и повышенный интерес к новым продуктам питания, а также увеличение туристического потока стимулируют активное развитие сегмента розничной торговли и гостинично-ресторанного сектора, реализующих, в том числе, импортную продукцию;
- стремительно растет спрос на полезные снеки, особенно — на продукты, насыщенные белком, включая гранолу, снеки-суперфуды, а также готовые к употреблению блюда;
- относительно недавно индийские потребители предпочитали покупать такие продукты питания, как кондитерские изделия, рыба, орехи и свежие фрукты, только осенью или в праздничные сезоны. В настоящее время все эти продукты входят в ежедневный рацион и приобретаются на протяжении всего года;
- растущий средний класс индийского населения стремится сделать свой рацион питания более сбалансированным, ориентируясь на разнообразные белковые продукты и готовые к употреблению блюда. Среди состоятельных потребителей отмечается большой спрос на премиальную продукцию всех продуктовых категорий;
- пандемия COVID-19 значительно изменила предпочтения индийцев в пользу здорового и правильного питания, а также поменяла их отношение к готовым к употреблению блюдам. Так, пищевые предпочтения среднестатистического индийца сильнее сместились в сторону потребления белковой пищи, фруктов и овощей, а также продукции под знаком «есо» и «organic». Важное место в рационе жителей Индии заняли товары «без глютена» и «без сахара», повышенное внимание потребители начали уделять также сезонным овощам и фруктам;
- пандемия также возродила интерес к приготовлению еды дома, в то время как социальные сети и ТВ-шоу активно поддерживают данный тренд. Активно набирают популярность видео о еде и кулинарные шоу, которые демонстрируют разнообразие кухонь и международных блюд, что еще сильнее стимулирует спрос на импортные продукты питания. Поскольку молодое и городское население активно пользуется сетью Интернет, социальные сети стали одним из наиболее эффективных инструментов продвижения продукции на рынке Индии;
- быстрое развитие электронной торговли, сервисов по доставке продуктов и готовых блюд: городские потребители все чаще совершают покупки через такие платформы электронной коммерции, как Big-Basket, Nature's Basket и Amazon India;
- местные потребители предпочитают приобретать продукты питания в упаковках небольшого размера с целью экономии места хранения, а также ввиду более низких цен на такие товары.



## Тенденции на рынке соковой продукции

- возросший интерес к здоровому питанию привел к повышенному спросу на натуральные соки, особенно на те, которые не содержат добавленного сахара, красителей и консервантов;
- соковая продукция с добавлением витаминов, электролитов или растительных экстрактов становится все более популярной, поскольку считается полезной для здоровья;
- натуральный сок приобрел значительную популярность, особенно среди городских потребителей. Осведомленность потребителей о различиях между натуральным и восстановленным соком повысилась после того, как компания ITC Foods запустила свой бренд «B Natural» с рекламной кампанией «без концентрата»;
- потребители, живущие в городах, продолжают проводить больше времени дома по сравнению с периодом до пандемии COVID-19, что приводит к увеличению потребления соковой продукции в упаковке тетрапак объемом 1 л и более ввиду удобства использования в домашних условиях;
- фактор ценовой доступности также играет значительную роль для потребителей, поэтому компаниям необходимо также поставлять соки в упаковках меньшего размера;
- введение в 2022 г. запрета на производство, импорт, продажу и использование одноразовых пластиковых изделий, к которым относятся и пластиковые соломинки для сока, негативно сказалось на продажах соковой продукции в маленьких упаковках. Мощностей по производству биоразлагаемых соломинок или соломинок из других материалов (бумага, листья кокосовой пальмы и т.д.) в Индии пока недостаточно. Сложившийся дефицит и высокая стоимость импортных аналогов значительно увеличили цену готовой продукции;
- соки стали популярны в коктейлях, особенно среди потребителей, стремящихся сократить потребление алкоголя. Широкий ассортимент вкусов обеспечивает соковой продукции прочные позиции в нише ингредиентов для приготовления подобных напитков.

# Торгово-распределительная сеть

## Крупные компании-импортеры и дистрибьюторы

Название	Описание
<b>Chenab Impex</b>	Импортер и дистрибьютор большого ассортимента продуктов и ингредиентов, в частности соковой продукции. Компания основана в 2002 г. Работает как с розничными сетями, так и с представителями гостиничного и ресторанного бизнеса. Сайт: <a href="http://www.chenabimpex.com">www.chenabimpex.com</a>
<b>Hindustan Coca-Cola Beverages</b>	Филиал крупной международной компании Coca-Cola — производителя безалкогольных напитков, в том числе соковой продукции. Имеет собственные производственные площадки по всему миру. Сайт: <a href="http://www.hccb.in">www.hccb.in</a>
<b>Forever Living</b>	Основанная в 1978 г. компания является крупным международным производителем и дистрибьютером продукции из алое, в том числе соковой продукции. Продукция Forever Living представлена в 160 странах по всему миру, штаб-квартира компании расположена в г. Мумбаи. Сайт: <a href="https://foreverliving.com/ind/en-us/about">https://foreverliving.com/ind/en-us/about</a>
<b>Varun Beverages</b>	Филиал крупной международной компании PepsiCo, специализирующейся на производстве и продаже безалкогольных напитков (включая соковую продукцию) и снеков. Располагает 37 заводами в шести странах (Марокко, Замбия, Зимбабве, Непал, Шри-Ланка и Индия), откуда продукция компании поставляется практически во все государства Африки и Южной Азии. Сайт: <a href="https://varunbeverages.com/">https://varunbeverages.com/</a>
<b>Jes and Ben Groupo</b>	Компания является крупным импортером и дистрибьютором продуктов питания и напитков в Индии. В портфолио компании представлено более 20 международных брендов. Сайт: <a href="http://www.jbgroupo.com">www.jbgroupo.com</a>
<b>Shree Keshav Agro</b>	Крупный импортер и дистрибьютор разнообразной продукции, включая соки. Компания основана в 1997 г. и работает с широким ассортиментом ягодной, фруктовой и овощной продукции, в том числе соками, пюре, мякотью и концентратами. Сайт: <a href="http://www.kediafresh.com">www.kediafresh.com</a>
<b>Food Systems Asia</b>	Импортер и дистрибьютор соков, мякоти фруктов, фруктовых и овощных пюре. Основан в 1980 г. Сайт: <a href="http://www.foodsystems.asia">www.foodsystems.asia</a>
<b>Doehler India</b>	Филиал крупного импортера и производителя ингредиентов и продуктов питания, в том числе соковой продукции. Имеет 45 производственных площадок по всему миру и поставляет продукцию на все континенты, кроме Антарктиды. Сайт: <a href="http://www.doehler.com">www.doehler.com</a>

Источник: открытые данные

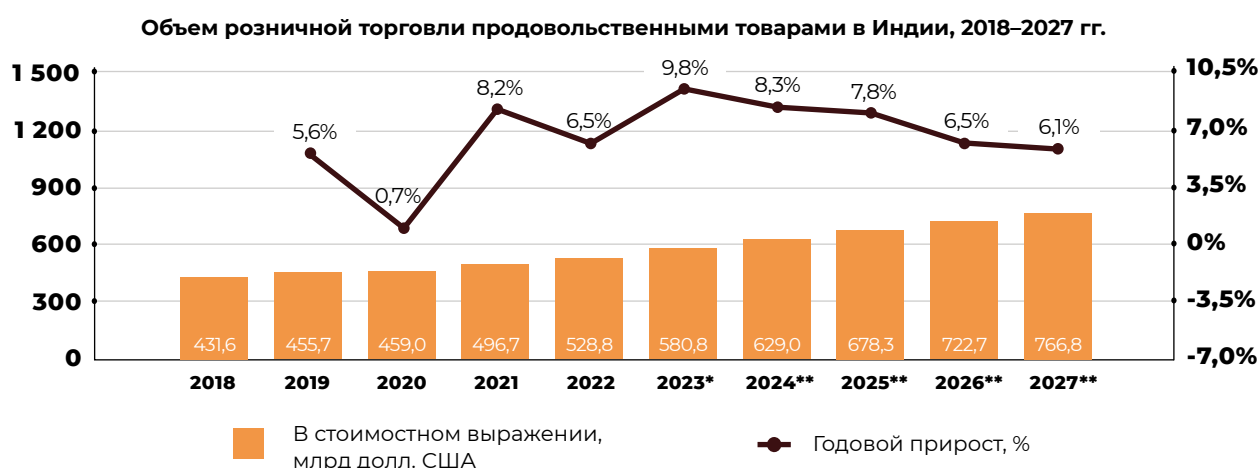


## Розничная торговля

Розничная торговля продуктами питания в Индии превратилась в одну из наиболее динамичных и быстро развивающихся отраслей благодаря появлению новых игроков и значительной консолидации за последние два года. На рынке доминируют традиционные розничные форматы, в частности — магазины у дома под названием Kirana stores (аналог семейных магазинов типа «mom-and-pop» в экономически развитых странах), открытые рынки и бакалейные лавки. В то же время все больше потребителей отдают предпочтение покупкам в современных точках розничной торговли. Современный розничный сектор продолжает развиваться, на рынке появляется больше супермаркетов, гипермаркетов и круглосуточных сетевых магазинов. Лидерами рынка являются Reliance Retail, Avenue Supermarts Limited и Tata.

Переориентация потребителей на современную розницу наиболее заметна в крупных городах. Покупательские привычки также варьируются в зависимости от возрастной категории и уровня располагаемых доходов. Так, старшее поколение со средним и низким уровнем доходов по-прежнему отдает предпочтение покупкам в местных небольших магазинах и на традиционных рынках. Молодые индийцы зачастую делают выбор в пользу сетевых магазинов, а также регулярно приобретают продукты через онлайн-платформы, такие как Big-Basket (Tata Group), Blinkit, Amazon и Flipkart (Walmart).

Важным фактором, который положительно влияет на объем продаж товаров повседневного спроса, является период традиционных праздников в третьем и четвертом квартале каждого года. Во время таких фестивалей, как Дурга Пуджа, Дивали, Рождество и Онам отмечается пик потребительских расходов на продукты питания и напитки, а также на непродовольственные товары. Многие потребители в течение года специально экономят, чтобы в праздничный сезон приобрести необходимые продукты и подарки. Учитывая огромный спрос в праздничный сезон крупнейшие розничные сети и онлайн-магазины ежегодно устраивают распродажи в период с октября по декабрь.



Источник: EMIS

Примечание. \*оценка, \*\*прогноз.



## Крупные магазины розничной торговли



**Reliance Retail** — крупнейшая компания сектора розничной торговли Индии, которая управляет сетью магазинов Reliance Fresh and Reliance Smart. С момента своего основания в 2006 г. Reliance Retail значительно нарастила объем продаж и в настоящее время является крупнейшим игроком в сегменте современного ритейла практически во всех штатах Индии. В 2023 г. Reliance управляла более чем 18 тыс. магазинами в более чем 7 тыс. городах страны.

Сайт: [www.relianceretail.com](http://www.relianceretail.com)



**Future Retail** — компания розничной торговли, которая управляет сетями магазинов Big Bazaar, Food Bazaar, Easy Day Stores, FoodHall, HyperCITY, HeritageFresh, Foodworld, WHSmith. Является вторым по величине игроком на рынке розничной торговли в Индии.

Сайт: [www.futureretail.in](http://www.futureretail.in)



**Avenue Supermarts Limited** — компания сектора розничной торговли, которая управляет собственными супермаркетами, фаст-фуд заведениями, а также напрямую импортирует продукты питания и напитки.

Сайт: [www.dmartindia.com](http://www.dmartindia.com)



**More Retail Limited** — сеть супермаркетов и гипермаркетов в Индии, которая работает с 1986 г. и реализует как местную продукцию, так и широкий ассортимент импортных товаров.

Сайт: [www.moreretail.in](http://www.moreretail.in)



**Star (Tata & TESCO Group)** — наиболее современный ритейлер среди крупных игроков на рынке свежих продуктов и бакалейных товаров в Индии. Предлагает широкий ассортимент товаров первой необходимости, свежие продукты, мясо птицы и ряд собственных брендов по конкурентной цене. Star представлена 48 магазинами в Мумбаи, Пуне, Бангалоре, Колхапуре и Хайдарабаде.

Сайт: [www.starbazaarindia.com](http://www.starbazaarindia.com)





**Spencer's Retail** — сеть супермаркетов в Индии, которая представлена магазинами Nature's Basket и Spencer's Retail. Работает на рынке с 2000 г.

Сайт: [www.spencersretail.com](http://www.spencersretail.com)



**Walmart India** — сеть супермаркетов в Индии, представленная магазинами Best Price Modern Wholesale и Flipkart и завоевавшая доверие потребителей широким ассортиментом качественных продуктов питания и напитков, а также товаров первой необходимости.

Сайт: [www.wal-martindia.in](http://www.wal-martindia.in)



**24Seven** — сеть круглосуточных магазинов. Принадлежит крупной табачной компании Godfrey Philips India. Включает более 120 торговых точек, в среднесрочной перспективе планируется увеличение их числа до 500.

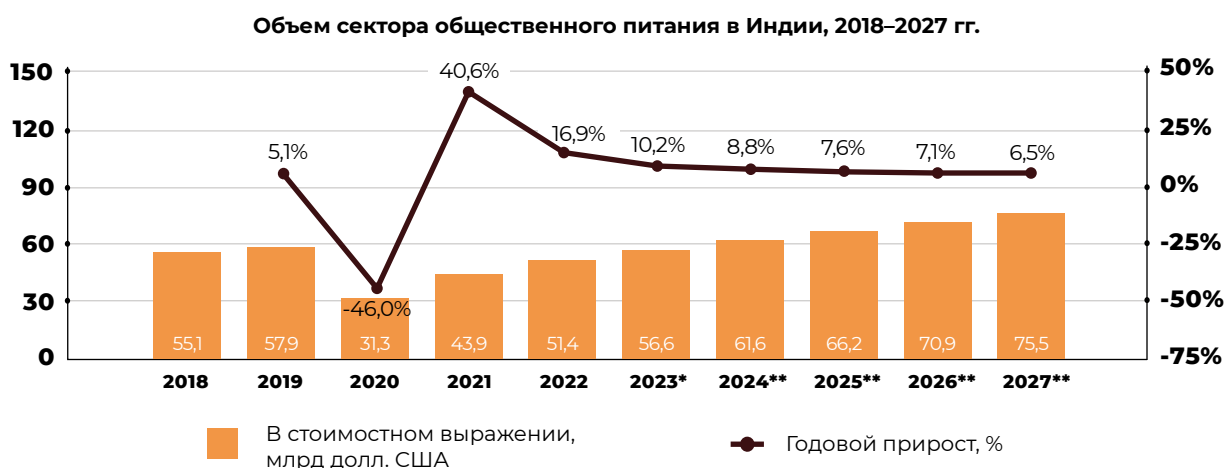
Сайт: [www.24-seven.in](http://www.24-seven.in)



## Гостинично-ресторанный сектор

Гостиничный сектор в стране стабильно развивается, чему способствует рост туристического потока из-за рубежа, а также увеличение числа поездок внутри страны. За последнее десятилетие Индия укрепила свой имидж одного из наиболее привлекательных туристических направлений. В стране сформировался и активно развивается гостиничный сектор, однако лишь небольшой процент отелей работает по звездочной системе. Подавляющее большинство отелей — небольшие традиционные заведения, предлагающие недорогие номера и еду из продуктов местного производства. Некоторые отели получают специальные лицензии, позволяющие беспрошечно покупать продукты питания и напитки (а также оборудование и мебель) при условии получения ими валютных поступлений. При этом в стране также широко представлены такие международные гостиничные сети, как Sheraton и Hilton.

Ресторанная индустрия также стремительно развивается, ежегодно на рынке появляются заведения общественного питания новых форматов, которые специализируются на традиционной и зарубежных кухнях. Большой процент ресторанного сектора в Индии является «неорганизованным», состоящим из небольших ресторанов и уличных киосков. В то же время процент премиальных ресторанов стабильно увеличивается, привлекая потребителей качественными аутентичными блюдами из импортных ингредиентов.



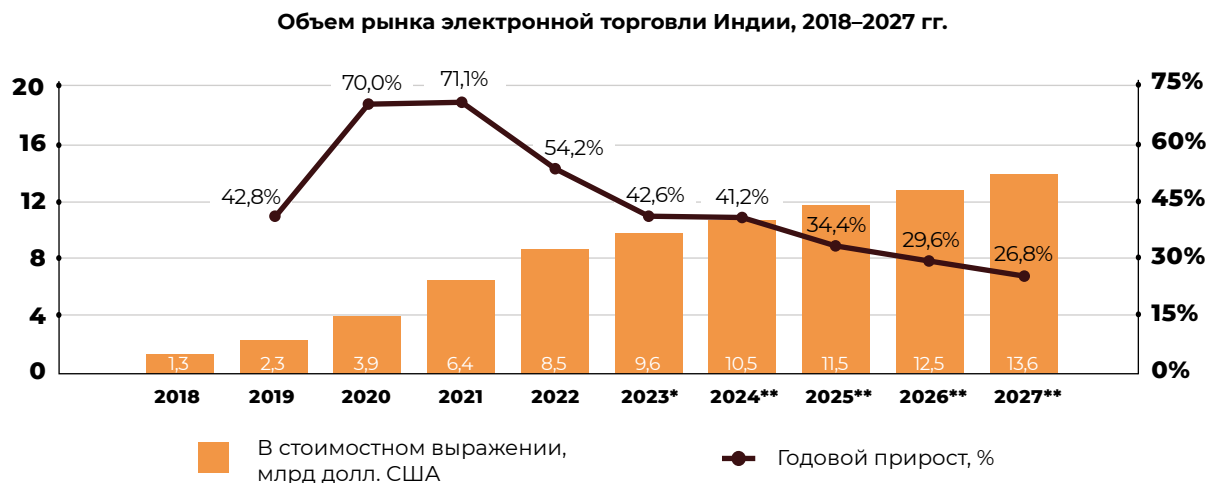
Источник: EMIS

Примечание. \*оценка, \*\*прогноз.

## Электронная торговля

Сектор электронной торговли Индии развивается довольно быстро, так как пандемия побудила население страны использовать электронные платформы для заказа продуктов на дом или в офис. Успех таких платформ, как Fresh to Home, на рынке электронной коммерции, побудил других игроков, например, Big Basket, также войти в этот сектор. Причина успеха данных компаний заключается в эффективной диверсификации цепочек поставок с упором на качество продукции. Ранее покупки продуктов онлайн совершали, в основном, молодые потребители с более высоким доходом, однако карантин вынудил потребителей разного уровня дохода и возраста использовать электронные платформы, чтобы избежать посещения магазинов. В дальнейшем ожидается, что потребители будут все больше пользоваться инструментами электронной коммерции при покупке продуктов в связи с переходом на цифровой образ жизни. Данная тенденция привела к новым партнерским отношениям между розничными торговцами продуктами питания и службами доставки, такими как Swiggy и Zomato.

Ключевым трендом на рынке электронной коммерции в 2022–2023 гг. стала социальная коммерция (подвид электронной коммерции, которая предполагает совершение покупок с помощью социальных сетей). Многие ведущие игроки в сфере электронной торговли запустили видео-платформы, на которых создатели контента могли продемонстрировать продукты и взаимодействовать с пользователями в социальных сетях. Активное расширение доступа к сети Интернет в крупных городах, а также большее доверие онлайн-транзакциям со стороны потребителей дополнительно способствовали росту онлайн продаж.



Источник: EMIS

Примечание. \*оценка, \*\*прогноз.



# Международное сотрудничество

---

## Многосторонние и двусторонние торговые соглашения

Индия является членом ВТО с 1995 г. Из многосторонних торговых соглашений, в которых состоит Индия, важно отметить Соглашение о свободной торговле стран Южной Азии (англ. SAFTA, South Asian Free Trade Agreement)<sup>4</sup> и Азиатско-Тихоокеанское торговое соглашение (англ. APTA, Asia-Pacific Trade Agreement)<sup>5</sup>.

На двустороннем уровне у Индии имеется целый ряд соглашений:

- соглашения о свободной торговле с Таиландом и Шри-Ланкой;
- торговые соглашения с Австралией, Ассоциацией государств Юго-Восточной Азии (АСЕАН)<sup>6</sup>, Бутаном, Малайзией, Непалом, ОАЭ, Республикой Корея, Сингапуром, Японией, с африканскими странами: Анголой, Ботсваной, Камеруном, Кот-д'Ивуаром, Ганой, Либерией, Маврикием, Мозамбиком, Нигерией, Руандой, Сенегалом, ЮАР, Эсватини, Сейшелами, Танзанией, Угандой, ДРК, Замбией, Зимбабве;
- преференциальные торговые соглашения с МЕРКОСУР (Общий рынок стран Южной Америки), Афганистаном и Чили.

Индия является участницей Всеобщей системы преференций (англ. GSP). Однако согласно обновленному [перечню](#) развивающихся стран-пользователей единой системы тарифных преференций Евразийского экономического союза (ЕАЭС) в 2021 г. Индия была лишена возможности преференциальных поставок в ЕАЭС.



<sup>4</sup> Страны-члены: Афганистан, Бангладеш, Бутан, Индия, Мальдивы, Непал, Пакистан, Шри-Ланка.

<sup>5</sup> Страны-члены: Бангладеш, Индия, Китай, Республика Корея, Лаос, Шри-Ланка, Монголия.

<sup>6</sup> Страны-члены: Бруней; Вьетнам; Индонезия; Камбоджа; Лаос; Малайзия; Мьянма; Сингапур; Таиланд; Филиппины.

## Перспективы заключения новых многосторонних и двусторонних торговых соглашений

Индия находится на стадии переговоров о заключении соглашений с Южноафриканским таможенным союзом<sup>7</sup>, ЕС<sup>8</sup>, Европейской ассоциацией свободной торговли (ЕАСТ)<sup>9</sup>, Советом сотрудничества арабских государств Персидского залива (переговоры приостановлены<sup>10</sup>).

Индия вела переговоры по соглашению о создании Всестороннего регионального экономического партнерства (ВРЭП), однако в ноябре 2019 г. вышла из переговоров. Причиной стало стремление правительства защитить интересы национальной сельскохозяйственной отрасли (в частности, молочной подотрасли), а также сектора услуг<sup>11</sup>.

Индия, как изначальный участник переговоров по ВРЭП, имеет возможность присоединиться к соглашению по ускоренному формату, не дожидаясь 18 месяцев, как это предусмотрено для новых государств-членов.

Другой возможной альтернативой является пересмотр существующих двусторонних соглашений о свободной торговле с некоторыми государствами-членами ВРЭП, а также заключение новых соглашений с другими странами (например, ЕАСТ, чьи рынки имеют потенциал для индийского экспорта)<sup>12</sup>.

## Переговоры с Евразийским экономическим союзом

29 декабря 2016 г. Высшим Евразийским экономическим советом было принято [Решение №14 «О начале переговоров с Республикой Индией о заключении соглашения о зоне свободной торговли»](#). На текущий момент стороны провели технические консультации по согласованию формата предстоящих переговоров, ЕАЭС подготовил и представил на рассмотрение партнеров из Индии первоначальные предложения по проекту соглашения.

В январе 2018 г. и в июне 2019 г. проведены технические консультации по согласованию формата предстоящих переговоров, а также планируемого к заключению соглашения. Запланированный на март 2020 г. первый раунд переговоров [был перенесен](#) на более поздний срок в связи с неблагоприятной эпидемиологической обстановкой.

В сентябре 2023 г. представители ЕЭК и индийской стороны [обсудили](#) вопрос по переводу в активную фазу переговоров о заключении соглашения о свободной торговле.

<sup>7</sup> Страны-члены: Намибия, Ботсвана, Лесото, ЮАР и Эсватини.

<sup>8</sup> <http://rtais.wto.org/UI/PublicSearchByMemberResult.aspx?MemberCode=356&lang=1&redirect=1>

<sup>9</sup> Страны-члены: Исландия; Лихтенштейн; Норвегия; Швейцария.

<sup>10</sup> <https://commerce.gov.in/international-trade/trade-agreements/indias-current-engagements-in-rtas/india-gulf-cooperation-council-gcc-free-trade-agreement-fta-negotiations/>

<sup>11</sup> Соглашение было подписано в ноябре 2020 г. десятью странами АСЕАН, Австралией, КНР, Новой Зеландией, Республикой Корея и Японией и вступило в силу с 1 января 2022 г. По условиям соглашения, в ближайшие 20 лет между его участниками будут обнулены импортные пошлины на ряд товаров, а также упрощена торговля в сфере интеллектуальной собственности, телекоммуникаций, финансовых, профессиональных и интернет-услуг.

<sup>12</sup> <https://indianexpress.com/article/explained/india-out-of-rcep-china-economy-trade-angle-7053877/>

