

**Studio di fattibilità piattaforma prodotti biologici in India**



**INDIA**

**Consorzio garanziaBIO, Vico 1° Barone Rossi 11 – 09125 CAGLIARI**

Lo studio di fattibilità ha lo scopo di simulare un intervento di tipo organizzativo e societario da parte di organizzazioni di produttori e trasformatori che vogliono esportare stabilmente e distribuire prodotti da agricoltura biologica in India. Verranno analizzati in particolare:

- Le problematiche relative a certificazioni e licenze per i prodotti alimentari e biologici
- Le problematiche di carattere doganale
- Condizionamento e trasporto dei prodotti alimentari e biologici in India
- I modelli organizzativi di società percorribili in India
- I costi di costituzione e primo avvio e funzionamento di una società di import-export gestita da produttori
- Le disposizioni e le provvidenze in India a favore di nuove imprese a capitale misto nazionale-estero
- La formazione prezzi di vendita dei prodotti tipici e biologici in India.

## **Le problematiche relative a certificazioni e licenze per i prodotti alimentari e biologici**

In India , APEDA, struttura governativa tipo il Mipaf italiano, regola la certificazione dei prodotti biologici secondo lo standard nazionale per la produzione biologica. Le norme NPOP per la produzione e sistema di accreditamento sono stati riconosciuti dalla Commissione Europea e dalla Svizzera come equivalenti alle norme del paese. Allo stesso modo, USDA ha riconosciuto NPOP con procedure di valutazione di accreditamento equivalente a quello degli Stati Uniti. Con questi riconoscimenti, i prodotti biologici indiani debitamente certificati in India sono accettati dai paesi importatori e dai rispettivi organismi di controllo Europei.

Il progetto nazionale sull'agricoltura biologica NPOF (National Project on Organic Farming) è stato istituito il 1 Ottobre 2004 dal National Project on Development si tratta di un ambizioso progetto nazionale per lo sviluppo e l'uso di Biofertilizzanti. Il NPOF è considerato un settore centrale di garanzia del Ministero dell'Agricoltura del governo Indiano. L'attuazione è demandata al National Centre of Organic Farming di Bangalore, e tramite e le sue sedi regionali di , Bhubaneswar, Imphal, Hisar, Jabalpur and Nagpur. Bhubaneswar, Imphal, Hisar, Jabalpur e Nagpur.

Gli obiettivi principali del NPOF sono:

- ❖ Promuovere la fornitura di servizi;
- ❖ Creare un sostegno finanziario alle diverse unità produttive impegnate nella produzione di Biofertilizzanti, frutta, verdura, Compost e prodotti della vermicoltura
- ❖ Sviluppo delle risorse umane attraverso programmi di formazione in materia di certificazione per gli organismi di controllo, fornitori di servizi, produzione e controllo di qualità di biologica; divulgazione del metodo biologico presso gli agricoltori
- ❖ Sviluppo del modello Organic Farm e divulgazione del metodo di agricoltura biologico presso i produttori agricoli.
- ❖ Sviluppo del mercato dei prodotti biologici
- ❖ Sostegno a nuove iniziative per le tecnologie relative alla produzione biologica
- ❖ Formulazione di meccanismo di regolazione della produzione biologica
- ❖ Azioni di sensibilizzazione e promozione dell'agricoltura e alimenti biologici.



Il regolamento CE 956/2006 che stabilisce il riconoscimento delle norme NPOP per equivalenza non è di carattere bilaterale ovvero le produzioni biologiche Indiane possono essere automaticamente dichiarate biologiche/organic in Europa, ma viceversa le produzioni biologiche Italiane/Europee non sono riconosciute tali dalle autorità indiane.








Allo stato attuale (giugno 2010) sono in corso delle trattative tra gli organismi di controllo Italiani ICEA – CCPB e altri con i corrispondenti Indiani in modo da poter operare la notifica Bio-India direttamente in Italia. In attesa di questi accordi, qualora l'esportatore voglia inserire il logo bio Indiano sulle etichette, la richiesta di certificazione Biologica ai sensi del regolamento NPOP deve essere inoltrata direttamente ad un organismo di certificazione biologica autorizzato dal ministero Indiano che, provvederà a mandare una ispezione presso l'azienda produttrice. In questo caso l'organismo indiano può demandare l'ispezione ad un tecnico abilitato di un organismo di controllo italiano che in questo caso fornirà tutta la documentazione di notifica in suo possesso relativa all'azienda richiedente la conformità NPOP.



Al momento non risulta che nessuna azienda Italiana abbia iniziato una commercializzazione di prodotti biologici in India con etichetta conforme alla normativa Indiana. I prodotti biologici europei, in attesa di accordi governativi, vengono informalmente e commercialmente riconosciuti come Biologici. Tuttavia si consiglia vivamente di far certificare i prodotti da esportare, nel rispetto della normativa indiana. Di seguito si riportano gli organismi di controllo autorizzati dal governo indiano ai quali ci si può rivolgere per l'iter di certificazioni NPOP.




## Lista organismi di controllo autorizzati per la certificazione NPOP



S r . N o	Name of the Certification Agency	Contact Person & Address	Accreditation No.	Validity of Current Accreditation	Scope of Accreditation	Certification Mark
1	<b>Bureau Veritas Certification India Pvt. Ltd., Mumbai</b>	<p><b>Contact Person:</b> Mr. R. K. Sharma Director</p> <p><b>Address:</b> Marwah Centre, 6th Floor Opp. Ansa Industrial Estate Krishanlal Marwah Marg Off Saki-Vihar Road Andheri (East), Mumbai-400 072 (Maharashtra) Tel. No: 022-66956300, 56956311 Fax No. 022-66956302 / 10 Email: scsinfo@in.bureauveritas.com</p>	NPOP/NAB / 001	13-03-2010	NPOP  USDA NOP	 <p>Organic Farming <b>BUREAU VERITAS</b> Certification</p>
2	<b>ECOCERT India Pvt. Ltd., Aurangabad</b>	<p><b>Contact Person:</b> Dr. Selvam Daniel Country Representative</p> <p><b>Address:</b> Sector-3, S-6/3 &amp; 4, Gut No. 102, Hindustan Awas Ltd. Walmi-Waluj Road Nakshatrawadi Aurangabad – 431 002 (Maharashtra) Tel. No: 0240-2377120, 2376949 Fax No.: 0240-2376866 Email: ecocert@sancharnet.in</p>	NPOP/NAB / 002	22-08-2011	NPOP  USDA NOP	



S r . N o	Name of the Certification Agency	Contact Person & Address	Accreditation No.	Validity of Current Accreditation	Scope of Accreditation	Certification Mark
3	<b>IMO Control Pvt. Ltd.</b>	<p><b>Contact Person:</b> Mr. Umesh Chandrasekhar Director</p> <p><b>Address:</b> No. 3627, 1<sup>st</sup> Floor, 7<sup>th</sup> Cross, 13<sup>th</sup> ' G ' Main, H.A.L. 2<sup>nd</sup> Stage, Bangalore-560 008. Tel. No: +91-80-25285883, 25201546, 25215780 Fax: 0091-80-25272185 Email: <a href="mailto:imoind@vsnl.com">imoind@vsnl.com</a> Web: <a href="http://www.imo.ch">www.imo.ch</a></p>	NPOP/NAB / 003	27-09-2010	NPOP USDA NOP	
4	<b>Indian Organic Certification Agency (INDOCERT)</b>	<p><b>Contact Person:</b> Mr. Mathew Sebastian Executive Director</p> <p><b>Address:</b> Thottumugham P.O. Aluva-683 105, Cochin (Kerala) Telefax: 0484-2630908- 09/2620943 Email: <a href="mailto:info@indocert.org">info@indocert.org</a></p>	NPOP/NAB / 004	24-10-2008 (Extended till next NAB meeting)	NPOP USDA NOP	
5	<b>Lacon Quality Certification Pvt. Ltd., Thiruvalla (Kerala)</b>	<p><b>Contact Person:</b> Mr. Bobby Issac Director</p> <p><b>Address:</b> Chenathra, Theepany, Thiruvalla - 689 101 (Kerala) Tel. No: 0469 2606447 Fax: 0469 2631902 Email: <a href="mailto:info@laconindia.com">info@laconindia.com</a> Web: <a href="http://www.laconindia.com">www.laconindia.com</a></p>	NPOP/NAB / 006	31-10-2011	NPOP USDA NOP	



S r . N o	Name of the Certificatio n Agency	Contact Person & Address	Accredita tion No.	Validity of Current Accredita tion	Scope of Accredit -ation	Certification Mark
6	<b>Natural Organic Certification Agency (NOCA), Pune</b>	<p><b>Contact Person:</b> Mr. Sanjay Deshmukh Chief Executive Officer</p> <p><b>Address:</b> Row House Banglow No-2 E-10 Bldg. Sun Empire, Survey No. 7, 9 (Part) Vadgaon- Budruk, Sinhgad Road,Pune-411051 Mobile No.: 9822006586/ 9822148609 Tel. No: +91-20-65218063 Fax no: +91-20-25457869 E-mail: <a href="mailto:nocaindia@gmail.com">nocaindia@gmail.com</a> Web site: <a href="http://www.nocaindia.com">www.nocaindia.com</a></p>	NPOP/NAB / 007	22-11-2009	NPOP  USDA NOP	
7	<b>OneCert Asia Agri Certification Pvt. Ltd., Jaipur</b>	<p><b>Contact Person:</b> Mr. Sandeep Bhargava Chief Executive Officer</p> <p><b>Address:</b> Plot No. 8, Pratap Nagar Colony (Near glass factory and Gopalpura bypass), Tonk Road, Jaipur - 302017 (Rajasthan) Telefax No: 0141-2701882 Email: <a href="mailto:info@onecertasia.in">info@onecertasia.in</a></p>	NPOP/NAB / 008	26-10-2012	NPOP  USDA NOP	



S r . N o	Name of the Certification Agency	Contact Person & Address	Accreditation No.	Validity of Current Accreditation	Scope of Accreditation	Certification Mark
8	<b>SGS India Pvt. Ltd.</b>	<b>Contact Person:</b> Dr. Manish Pande Head – Food Services <b>Address:</b> 250 Udyog Vihar Phase – IV, Gurgaon – 122 015 (Haryana) Tel. No.: +91-124-2399990 Mobile No: +91-9871794640 Fax No.: +91-124-2399764 Email: manish.pande@sgs.com	NPOP/NAB / 009	01-05-2011	NPOP  USDA NOP	
9	<b>Control Union Certifications, Mumbai</b>	<b>Contact Person:</b> Mr. Dirk Teichert Managing Director <b>Address:</b> "Summer Ville", 8th Floor 33rd – 14th Road Junction Off Linking Road, Khar (West) Mumbai – 400052 (Maharashtra) Tel. No.: 022-67255396/97/98/99 Fax: 022-67255394/95 Email: cuc@controlunion.in cucindia@controlunion.com <a href="mailto:controlunion@vsnl.com">controlunion@vsnl.com</a>	NPOP/NAB / 0010	28-05-2011	NPOP  USDA NOP	

S r . N o	Name of the Certification Agency	Contact Person & Address	Accreditation No.	Validity of Current Accreditation	Scope of Accreditation	Certification Mark
10	<b>Uttarakhand State Organic Certification Agency (USOCA)</b>	<b>Contact Person:</b> Sh. Chandan Singh Mehra Director <b>Address:</b> 12/II Vasant Vihar Dehradun-248 006, (Uttarakhand) Tel. No.: 0135-2760861 Fax: 0135-2760734 Email: <a href="mailto:uss_opca@rediffmail.com">uss_opca@rediffmail.com</a> <a href="mailto:ua_usoca@yahoo.co.in">ua_usoca@yahoo.co.in</a>	NPOP/NAB / 0011	13-11-2012	NPOP  USDA NOP	
11	<b>APOF Organic Certification Agency (AOCA)</b>	<b>Contact Person :</b> Mr. K. Dorairaj Chief Operating Officer <b>Address:</b> 126, 1st Floor, Govindappa Road, Off D.V.G. Road, Gandhi Bazar, Bangalore-560 004 (Karnataka) India. Tel: +91-80-26677275, +91-80-41203848 Mobile: 09342349255 / 09886019021 Email: <a href="mailto:aocabangalore@yahoo.co.in">aocabangalore@yahoo.co.in</a> Website: <a href="http://www.aoca.in">www.aoca.in</a>	NPOP/NAB / 0012	09-01-2013	NPOP	
12	<b>Rajasthan Organic Certification Agency (ROCA)</b>	<b>Contact Person:</b> Mr. Yashpal Mahawat. Director <b>Address:</b> 3 <sup>rd</sup> Floor, Pant Krishi Bhawan, Janpath, Jaipur 302 005 (Rajasthan) Tel. No.: 0141-2227104, Tele Fax: 0141-2227456 Email: <a href="mailto:rocjpr.cb@gmail.com">rocjpr.cb@gmail.com</a>	NPOP/NAB / 0013	09-10-2010	NPOP	

S r . N o	Name of the Certification Agency	Contact Person & Address	Accreditation No.	Validity of Current Accreditation	Scope of Accreditation	Certification Mark
13	<b>Vedic Organic Certification Agency</b>	<p><b>Contact Person:</b> Dr. (Mrs.) M. Usha Managing Director</p> <p><b>Address:</b> Plot No. 55, Ushodaya Enclave, Mythrinagar, Miyanagar, Hyderabad – 500 050 Mobile No.: 09290450666, Tel. No.: 040-65276784, Fax: 040-23045338 Email: voca_org@yahoo.com; usha_preetham@yahoo.co.in</p>	NPOP/NAB / 0014	30-09-2011	NPOP	
14	<b>ISCOP (Indian Society for Certification of Organic Products)</b>	<p><b>Contact Person:</b> Prof: Dr. K. K. Krishnamurthi President</p> <p><b>Address:</b> Rasi building, 162/163, Ponnaiyarapuram Coimbatore – 641 001 Tamil Nadu Mob. No.: 094432 43119 Tel. No.: 0422-2544199; 0422-6586060 E-mail: <a href="mailto:iscop_cbe@yahoo.in">iscop_cbe@yahoo.in</a> <a href="mailto:profdrkkk@yahoo.com">profdrkkk@yahoo.com</a> Website: <a href="http://www.iscoporganiccertification.org">www.iscoporganiccertification.org</a></p>	NPOP/NAB / 0015	30-09-2011	NPOP	

S r . N o	Name of the Certification Agency	Contact Person & Address	Accreditation No.	Validity of Current Accreditation	Scope of Accreditation	Certification Mark
15	<b>Food Cert India Pvt. Ltd</b>	<p><b>Contact person:</b> Mr. Srihari Kotela Director</p> <p><b>Address:</b> Quality House, H. No. 8- 2- 601/P/6, Road No. 10, Banjara Hills, Panchavati Colony, Hyderabad – 500 034 Tel. No.: +91- 40-23301618, 23301554, 23301582 Fax: +91-40-23301583 Email: foodcert@foodcert.in</p>	NPOP/NAB / 0016	30-09-2011	NPOP	
16	<b>Aditi Organic Certifications Pvt. Ltd</b>	<p><b>Contact person:</b> Narayana Upadhyaya Director</p> <p><b>Address:</b> Aditi Organic Certifications Pvt. Ltd. No. 531/A, Priya Chambers Dr. Rajkumar Road, Rajajinagar, 1st Block, Bangalore - 560010 Tel.: +91-80-32537879 Fax: +91-80-23373083 Mobile: +91-9845064286 Email: <a href="mailto:aditiorganic@gmail.com">aditiorganic@gmail.com</a> Website: <a href="http://www.aditicert.net">www.aditicert.net</a></p>	NPOP/NAB / 0017	30-09-2011	NPOP  NOP (w.e.f 1-6-2010)	

S r . N o	Name of the Certificatio n Agency	Contact Person & Address	Accredita tion No.	Validity of Current Accredita tion	Scope of Accredit -ation	Certification Mark
1 7	<b>Chhattisgarh Certification Society, India (CGCERT), Raipur</b>	<p><b>Contact person:</b> Shri A.K. Singh (IFS) Chief Executive Officer</p> <p><b>Contact address:</b> A-25, VIP Estate, Khamhardih, Shankar Nagar, Raipur-492007, Chhattisgarh (India) Telefax: +91-771-2283249. Email: cgcert@gmail.com</p>	NPOP/NAB / 0018	15-09- 2012	NPOP	
1 8	<b>Tamil Nadu Organic Certification Department (TNOCD), Coimbatore</b>	<p><b>Contact person:</b> Shri A. Karmugilan Director (Organic Certification)</p> <p><b>Contact address:</b> 1424 A, Thadagam Road, Coimbatore-641013, Tamil Nadu (India) Tel.: +91-422-2405080, Fax: +91-422-2457554. Email: tnocd@yahoo.co.in</p>	NPOP/NAB / 0019	30-09- 2012	NPOP	

S r . N o	Name of the Certification Agency	Contact Person & Address	Accreditation No.	Validity of Current Accreditation	Scope of Accreditation	Certification Mark
19	<b>Intertek India Pvt. Ltd.</b>	<p><b>Contact Person:</b> Mr. Ashis Gaur Head - Certification (Food Services)</p> <p><b>Address:</b> E-20, Block B-1, Mohan Cooperative Industrial Estate, Mathura Road, New Delhi - 110 044 Ph : +91-11-4159 5420/ +91 9899461610 Fax : +91-11-4159 5475 E-mail : <a href="mailto:ashish.gaur@intertek.com">ashish.gaur@intertek.com</a> Website : <a href="http://www.intertek.com">www.intertek.com</a></p>	NPOP/NAB/ 0020	19-05-2013	NPOP	
20	<b>TUV India Pvt. Ltd.</b>	<p><b>Contact Person:</b> Mr. Anil Rairikar Managing Director</p> <p><b>Address:</b> 801, Raheja Plaaza – 1 L.B.S. Marg, Ghatkopar (West) Mumbai – 400 086 (Maharashtra) Ph : 022-66477000 Fax : 022-66477009 Email : <a href="mailto:mumbai@tuv-nord.com">mumbai@tuv-nord.com</a> Website : <a href="http://www.tuvindia.co.in">www.tuvindia.co.in</a></p>	NPOP/NAB / 0021	31-5-2013	NPOP	

## **Organismi di controllo indiani accreditati con regolamento CE 956/2006**

- BVQI (India) Pvt. Ltd
- Ecocert SA (India Branch Office)
- IMO Control Private Limited
- Indian Organic Certification Agency (INDOCERT)
- International Resources for Fairer Trade
- Lacon Quality Certification Pvt. Ltd
- Natural Organic Certification Association
- OneCert Asia Agri Certification private Limited
- SGS India Pvt. Ltd.
- Skal International (India)
- Uttaranchal State Organic Certification Agency

## Le problematiche di carattere doganale

In seguito alle riforme avviate nel 1991 il commercio con l'estero dell'India sta assumendo dimensioni sempre più importanti.

Tuttavia, nonostante le riforme di liberalizzazione e di apertura nei confronti degli scambi internazionali, le numerose restrizioni attivate dal governo, allo scopo di controllare il flusso dei beni importati, costituiscono un forte deterrente per il processo di apertura agli scambi con l'estero.

Attualmente la politica economica indiana permette la libera importazione di materie prime, componenti, beni di investimento e prodotti di consumo sotto il regime della OGL (Open General Licence), ad eccezione di una serie di prodotti indicati in una lista negativa suddivisa in tre livelli:

- 1) lista dei prodotti vietati: grasso animale, avorio grezzo;
- 2) lista dei prodotti sottoposti a restrizione, di cui alcuni non sono importabili e per altri è richiesta una licenza di importazione speciale: elettronica per il grande pubblico, prodotti alimentari, bigiotterie, prodotti di oreficeria, alcuni prodotti riservati all'industria indiana e beni di consumo in genere;
- 3) prodotti strategici importabili solo dai monopoli commerciali governativi soggetti ad approvazione del Cabinet: kerosene, petrolio grezzo, ingredienti chimici, alcune sementi e cereali.

I dazi di importazione sono applicati su quasi tutti i prodotti e costituiscono la principale fonte di entrata per il governo.

I dazi applicati si suddividono in quattro categorie:

- 1) dazio di base o standard, che è calcolato sul valore CIF ed applicato ad valorem con cinque aliquote pari a 5%, 15%, 25% e 35% 100%
- 2) dazio antidumping, che costituisce una compensazione per la perdita di entrate causata dall'importazione di beni simili a quelli prodotti in India, ed è applicato ad valorem con aliquota del 16%;

3) dazio speciale, pari al 10% del dazio doganale di base. Non si applica su oro, argento, greggio, petrolio e prodotti vincolati dalla OMC;

4) dazio speciale addizionale, con aliquota pari al 4%, applicato alle merci importate allo scopo di parificare l'imposizione con il diritto di accisa gravante sui prodotti locali.

Il controllo delle importazioni delle merci all'interno dell'India è demandato all'Ufficio Imposte Dirette Central Board of Accise and Customs.

Le operazioni di sdoganamento sono piuttosto lente e richiedono normalmente dai 20 ai 25 giorni. IL CBAC si avvale di un elevato numero di addetti gravati nel loro compito sia dalla dilagante corruzione che da un apparato burocratico troppo appesantito e farraginoso nonostante l'alto grado di informatizzazione del Paese. Da qui l'esigenza e l'opportunità di ricorrere all'ausilio di spedizionieri qualificati e ben introdotti nei principali punti di arrivo dei prodotti.

Il sistema tariffario indiano ha recepito il sistema di designazione e codificazione delle merci denominato Sistema Armonizzato (SA). La legge sulle tariffe doganali, approvata nel 1975, è divisa in due sezioni: la prima riguarda le tariffe di importazione, la seconda quelle di esportazione.

Dalla liberalizzazione economica ad oggi, le tariffe doganali hanno subito una graduale riduzione delle aliquote anche se in alcuni settori (automotive, prodotti agricoli, vino) i dazi risultano, nonostante tali riduzioni, ancora elevati.

Per alcuni prodotti i dazio doganali sono addirittura proibitivi e la complessità del calcolo è dovuta innanzitutto alla classificazione per prodotto ma anche dalle differenti aliquote applicate dai diversi stati indiani.

Si cita come esempio lo sdoganamento del vino.

**Dazio:** 100% valore CIF + 1% CIF per vini VD 2204

**Additional Duty - Dazio addizionale** per vini in bottiglia, lattina o altro tipo di confezione singola destinati alla vendita al dettaglio:

Per valori fino 25 dollari a cassa : 75% di (valore CIF + 1% del valore CIF + Dazio);

Per valori superiori a 40 dollari la cassa: [20% di (valore CIF + 1% di valore CIF + Dazio ) massimo 40 dollari per cassa;

Per valori compresi tra 25 e 40 dollari per cassa : Max[50% di (valore CIF + 1% di valore CIF + Dazio), massimo 37 dollari per cassa

Additional Duty of Customs to countervail local taxes (A.D)

4% di (CIF Value + 1% of CIF Value + Customs Duty + Additional Duty of Customs + Education Cess)

Education Cess (EDU)

2% di (Customs Duty + Additional Duty of Customs + Additional Duties of Excise + Special Additional Excise Duty + Additional Excise Duty + National Calamity Contingent Duty)

Nella forma più semplice potremmo calcolare lo sdoganamento secondo il seguente schema;

#### DAZI D'IMPORTAZIONE

ARTICOLO	DESCRIZIONE	DAZIO BASE	COUNTER VEILING DUTY	TASSA PER EDUCAZIONE	TOTALE
2204	Vini da uva fresca, compresi vini fortificati				
22041000	Vini mossi	150 %	4%	3%	164.68
22042110	Porto e altri vini rossi	150 %	4%	3%	164.68
22042120	Sherry & altri vini bianchi	150%	4%	3%	164.68

***Un eventuale attività di export verso l'India ha la necessità di essere seguita da esperti agenti doganali sul posto in grado di suggerire le migliori soluzioni per l'esportazione di prodotti alimentari dall'Europa/Italia.***

Si consiglia di visitare il sito <http://www.cbec.gov.in/cae1-english.htm> per avere una visione completa sui dazi di import in India

#### DOCUMENTAZIONE PER IMPORT/EXPORT

➤ **Fattura commerciale** Redatta in inglese in triplice copia. Deve riportare il numero e la data della licenza di importazione indiana (IMPORTATORE) nonché il paese di origine della merce.

➤ **Lista dei colli;** Descrizione dettagliata dei colli con misure peso e contenuto;

➤ **Certificato di origine** Su richiesta dell'importatore, un certificato di origine può essere necessario. Il certificato deve essere redatto sul formulario comunitario e richiesto alla camera di commercio competente per territorio (esportatore).

➤ **Certificato fitosanitario** E' richiesto per la frutta, la verdura, i legumi e le sementi. (I certificati fitosanitari, vengono rilasciati dal servizio fitosanitario delle Regioni di appartenenza (su richiesta dell'interessato circa 10 giorni prima della partenza del prodotto).

➤ **Certificato sanitario per le carni** Necessario per le carni e derivati .

Molti paesi tra i quali l'India hanno deciso di sospendere le importazioni di animali o di carni animali di provenienza dell'Unione europea a causa del rischio di contaminazione dall'EBS (malattia della mucca pazza) e dell'influenza aviaria, è possibile informarsi presso il ministero della salute è comunque consigliabile rivolgersi presso il proprio importatore. (I certificati sanitari per le carni vengono rilasciati dalle ASL di appartenenza - Servizio veterinario).

➤ **Trattamento degli imballaggi in legno**

Gli imballaggi in legno dovranno essere trattati secondo la norma NIMP n.15.

Da notare che se le merci imballate nelle casse in legno sono spedite da paesi non aderenti alla norma NIMP n. 15, è necessario un trattamento (fumigazione o calore) e un certificato fitosanitario, in questo caso non è obbligatoria la marchiatura.

Se gli imballaggi sono trattati secondo la normativa NIMP n° 15, l'India non esigerà alcun certificato fitosanitario.

➤ **Spedizione temporanea - Carnet ATA**

E' possibile esportare temporaneamente con destinazione India secondo la procedura dei carnet ATA. La procedura permette l'ammissione temporanea, in questo paese, delle merci destinate ad essere presentate a fiere, esposizioni, saloni e altre manifestazioni commerciali abilitate dall'India Trade Promotion Organisation (ITPO). L'uso dei carnet ATA non è autorizzato per le altre operazioni di importazione e ammissione temporanea.

I carnet ATA sono accettati dagli uffici della dogana, porti e aeroporti di Bombay, Calcutta, Delhi, Madras, Cochin, Bangalore.

➤ **Documenti di trasporto**

Dal 18 febbraio 2004, i transitari devono fornire elettronicamente via EDI o in formato cartaceo, il manifesto di carico alle dogane indiane in caso contrario sono sottoposti a multa. Alcuni termini dovranno essere rispettati.

Carico marittimo: se il viaggio a partire dall'ultimo porto supera i quattro giorni, le informazioni dovranno essere fornite, almeno 48 ore in anticipo. Per durate inferiori, il manifesto dovrà essere fornito almeno dieci ore prima dell'entrata delle imbarcazioni.

Carico aereo: nel caso di voli di lungo corso, se la durata del volo è almeno di tre ore a partire dall'ultimo aeroporto, l'informazione dovrà essere fornita almeno due ore prima dell'arrivo. La persona incaricata di riempire il certificato deve essere registrata presso le dogane indiane.

La domanda deve essere accompagnata da una cauzione di 50.000 rupie.

## **Condizionamento e trasporto dei prodotti alimentari e biologici**

L'India, dopo aver raggiunto l'autosufficienza alimentare nel 1980 grazie alla cosiddetta "rivoluzione verde" degli anni '70, seguita negli anni '80 dalla "rivoluzione bianca" nel settore lattiero che l'ha portata ad occupare il primo posto al mondo per produzione di latte, si accinge ora a dare forte impulso al settore del "food-processing". La politica nazionale del settore prevede di innalzare il livello degli alimenti trasformati dal 2 al 10% entro il 2010 e al 25% entro il 2025. Oggi, nonostante solo il 2 % dell'ortofrutta e il 15% dell'enorme produzione di latte vengano trasformati, il food-processing rappresenta il 6,3% del PIL, il 13% delle esportazioni e il 6% degli investimenti industriali. Il mercato indiano offre pertanto buone possibilità ancora inesplorate. Il settore che presenta maggiori opportunità, a breve e medio termine, per il nostro Paese, è quello della trasformazione alimentare, del packaging e della catena del freddo.

Condizionamento e trasporto dei prodotti sono ancora un punto critico assai notevole nel complesso sistema agroalimentare indiano. Oggi gran parte della produzione agricola in India deperisce prima di giungere al consumatore finale, per la mancanza di sistemi di trasformazione e conservazione adeguati. La catena del freddo è ancora un'eccezione e l'inaffidabilità dei sistemi di trasporto e di distribuzione contribuisce all'inefficienza generale del sistema. Vi sono comunque ampi spazi ed ampie opportunità per gli investimenti stranieri, che dovrebbero crescere notevolmente anche in considerazione dell'imminente ingresso nel mercato indiano della grande distribuzione organizzata, verso la quale si stanno ormai orientando i principali gruppi industriali del Paese.

Vi sono comunque ampi spazi ed ampie opportunità per gli investimenti stranieri, che dovrebbero crescere notevolmente anche in considerazione

dell'imminente ingresso nel mercato indiano della grande distribuzione organizzata, verso la quale si stanno ormai orientando i principali gruppi industriali del Paese. Di tali opportunità si è parlato durante la visita in India dell'allora Ministro delle Politiche Agricole e Forestali Paolo De Castro (gennaio 2008), nella interessante prospettiva di una collaborazione fra le associazioni industriali indiane e le controparti italiane.

## I modelli organizzativi di società percorribili nei paesi di interesse del presente progetto

Per le imprese italiane organizzare una penetrazione commerciale in India diventa una operazione da valutare passo dopo passo. Nel caso delle esportazioni di prodotti biologici e più in generale di prodotti alimentari, le regole non si allontanano molto da quelle di altri prodotti in genere.

Le valutazioni passano attraverso scelte talvolta obbligate e pertanto si cerca di organizzare la propria penetrazione con investimenti iniziali minimi che non comportano, in caso di insuccesso, gravi perdite aziendali.

Come prime possibilità si potranno valutare il contratto di agenzia ed il contratto di distribuzione commerciale.

### a) Il contratto di agenzia

Si formalizza con la nomina di una figura che assumerà la qualifica di agente e sarà l'intermediario tra il potenziale acquirente dei prodotti e/o servizi italiani e il potenziale cliente indiano.

Già previsto alla sezione 182 della Legge sui Contratti del 1872, l'agente viene definito come "il soggetto impiegato ad agire o rappresentare un'altra persona in operazioni con terzi". Egli ha diritto a ricevere una provvigione per ogni affare andato a buon fine ed agisce in rappresentanza del mandante e ciò in forza dei principi sul mandato che sono appunto recepiti nella normativa sopra richiamata.

Il mandante è sempre rappresentato dall'agente indiano il quale dunque, in ogni sua azione, compierà atti ed assumerà diritti ed obblighi in rappresentanza del mandante. L'agente ha un ruolo fondamentale nella rappresentanza degli interessi di una società straniera in India. Egli deve infatti essere formalmente incaricato attraverso un contratto avente forma scritta che deve inoltre contenere le seguenti informazioni:

a) nome e indirizzo del preponente / mandante

- b) nome e indirizzo dell'agente
- c) prodotti e marchi che devono essere rappresentati e distribuiti nel territorio indiano
- d) limiti territoriali
- e) diritti e doveri delle due parti
- f) natura del contratto (in esclusiva o non esclusiva)
- g) percentuale della commissione
- h) responsabilità delle parti relativamente alla pubblicità e alla durata del contratto
- i) presupposti per la risoluzione del contratto
- j) individuazione della giurisdizione competente e dei rimedi alternativi alla risoluzione della eventuale controversia.

La vastità del territorio e un notevole affollamento di operatori commerciali, induce a consigliare l'individuazione e il reclutamento di agenti professionali e seri tramite il ricorso ad agenzie specializzate in grado di selezionare, per settori merceologici e capacità di penetrazione, l'agente o la società intermediaria più adeguata alle esigenze dell'imprenditore italiano.

## b) Il contratto di distribuzione commerciale

Così come anche negli ordinamenti occidentali, questa fattispecie differisce dalla prima in quanto il distributore indiano agisce in proprio, come un vero e proprio importatore e non già come mandatario del produttore/esportatore italiano.

Mentre in costanza di un rapporto agenziale, il corrispettivo per l'agente è costituito da una provvigione da calcolarsi sul valore della vendita, nel contratto di distribuzione il profitto per il soggetto indiano è rappresentato dalla percentuale di "ricarico" che egli applicherà sulle vendite effettuate all'interno del territorio.

Il contratto di distribuzione può essere basato su base di esclusiva o meno, valutazione questa che dipenderà dal grado di penetrazione che l'investitore vorrà realizzare sul vasto territorio indiano e al fine di

realizzare una più capillare presenza, occorrerà ricorrere ad un accordo con un distributore "organizzato", cioè in relazione con più soggetti dislocati lungo la penisola indiana tenendo presente che il maggior o minor successo dipenderà appunto dalla loro capacità organizzativa e di marketing.

Comune ai due istituti sopra illustrati, è la nuova disciplina introdotta in India il 15.3.2003 denominata "*Consumer Protection Act*", approvata nel novembre 2002 che segue a quella dell'1986, del 1991 e 1993. La finalità di tale legge è quella appunto di riconoscere una sempre maggiore tutela e rispetto del consumatore in relazione al prodotto, nazionale od estero (o appunto "nazionalizzato") acquistato per fini non professionali.

Il testo normativo in questione introduce soprattutto nuovi rimedi, più rapidi ed efficaci, in campo processuale come quello relativo al giudizio preliminare sull'ammissibilità del ricorso che deve essere deciso entro ventun giorni dalla sua proposizione per essere, l'intera procedura, terminata entro i successivi cinque mesi.

La legge prevede inoltre la possibilità per le Corti indiane di emettere provvedimenti anticipatori di condanna, istituto assai innovativo nel sistema giudiziario di questo paese, ed introduce nuovi criteri per la selezione dei componenti delle Corti chiamate a pronunciarsi sui ricorsi dei consumatori.

Poiché la protezione del consumatore può essere azionata anche rispetto ai beni di consumo importati e/o prodotti in Italia, appare opportuno e consigliabile per l'imprenditore italiano dotarsi di una adeguata polizza assicurativa (magari mediante anche l'attivazione diretta in India con compagnie che operano in questo Paese quali fiduciarie di compagnie italiane e/o europee) a copertura delle responsabilità derivanti dal proprio "prodotto" rispetto ai potenziali danni che esso sia in grado di generare.

### c) Altre forme di inserimento nel mercato indiano

All'investitore straniero sono ulteriormente concessi altri strumenti di penetrazione commerciale in territorio indiano.

Mantenendo infatti la fisionomia giuridica, economica ed imprenditoriale del proprio paese, è possibile muovere i primi passi attraverso l'apertura di un

➤ **Ufficio di Rappresentanza** che, in quanto tale, non può svolgere attività produttiva né avere fini di lucro. Serve soltanto a raccogliere informazioni di mercato, sondare possibilità di partnership, trovare fornitori, assistenza. L'apertura dell'ufficio è subordinato all'autorizzazione della RBI (Reserve Bank of India) che non richiede troppe formalità. Sono altresì autorizzate le rimesse dalla casa madre necessarie alla gestione dell'ufficio. Il permesso di apertura dell'ufficio dura generalmente tre anni ed è rinnovabile. Poiché l'acquisto di immobili da destinare all'ufficio di rappresentanza non è permesso, occorre procedere alla locazione che deve essere comunque autorizzata dalla RBI qualora il termine è superiore ad anni cinque. Per la sottoscrizione del relativo contratto, occorrerà esibire l'autorizzazione della RBI, una dichiarazione certificata relativa alle entrate ed uscite della società ed infine una dichiarazione che il predetto ufficio non ha svolto attività commerciale o industriale;

➤ **Project Office**, limitato a specifici progetti e testimoniano la presenza di una società straniera in loco senza troppi coinvolgimenti o investimenti. Anche questa presenza deve essere autorizzata dalla RBI e dura per tutto il periodo di validità del progetto;

➤ **Filiale**, aperte da società straniere sia manifatturiere che commerciali in forza dell'*Exchange Control Manual* della RBI opera in India mantenendo la personalità giuridica del paese di origine. La filiale

va registrata al ROC entro trenta giorni dalla sua apertura. Ogni anno poi, devono essere offerti al ROC un set di tre copie ciascuno sia della situazione finanziaria della filiale, del bilancio societario e delle relative attività nonché dei libri contabili dell'attività della filiale.

Tutto ciò è quello che può costituire un primo passo verso una penetrazione commerciale "esplorativa". Qualora si intendesse costituire in loco una società bisogna valutare e decidere la tipologia di soggetto attraverso il quale si intende operare, a scelta tra i seguenti modelli.

1. Sole Proprietorship
2. Partnership Firm
3. Limited Liability Partnership
4. Private/Public Limited Company (società di capitali).

## **1) SOLE PROPRIETORSHIP**

Nonostante alcune diversità, la Sole Proprietorship è in sostanza molto simile alla nostra **Ditta Individuale** ed è la più semplice e più diffusa forma di entità giuridica, esente da qualsiasi vincolo burocratico: chiunque può iniziare un'attività commerciale, senza particolari licenze o permessi.

Questo spiega perché la gran parte delle aziende aperte ogni anno in India siano imprese individuali: esse sono **facili da costituire** e altrettanto facili da chiudere, non implicano alti costi gestionali, ma per la loro stessa natura sono consigliabili per operazioni di modesta entità. Sebbene esistano alcune Sole Proprietorship coinvolte in operazioni di rilevante importanza, esse costituiscono un'eccezione e non una regola.

### **Vantaggi**

- L'esiguo numero di formalità legali richieste

- l'assenza di imposizioni (registri contabili, obblighi di pubblicità nei registri delle società...)
- l'imprenditore ha il pieno controllo dell'impresa e la conduce in totale autonomia
- il reddito prodotto può essere incassato direttamente dall'imprenditore o reinvestito nell'impresa stessa
- i profitti generati vengono tassati a livello individuale e non sono soggetti a un secondo livello di tassazione
- l'attività può essere dismessa facilmente.

### **Svantaggi**

- Il capitale è limitato a quello personale dell'imprenditore, il che limita molto il potenziale di crescita dell'attività
- negli eventuali giudizi, il Sole Proprietor è personalmente e illimitatamente responsabile per i debiti relativi all'attività
- l'impresa difficilmente attirerà partner qualificati
- l'indeducibilità totale o parziale dal reddito imponibile di benefit e premi dei dipendenti
- la durata limitata dell'impresa alla vita dell'imprenditore: alla sua morte i beni aziendali confluiscono nell'asse ereditario.

## **2) PARTNERSHIP FIRM**

Questa tipologia di società (assimilabile alle **società di persone** italiane) consiste nell'unione di più imprenditori individuali, che si dividono i profitti di una determinata attività da loro stessi condotta. Anche in questo caso non è prevista una limitazione della responsabilità: **tutti i soci rispondono quindi in solido e illimitatamente**, anche con i propri beni personali.

Il numero minimo di partner è di 2, quello massimo di 20.

Tutte le decisioni della società vengono prese all'unanimità dai soci, salvo diverse disposizioni inserite eventualmente nell'accordo di partnership. I soci non possono stipulare contratti con la società.

Non è previsto un capitale sociale minimo e l'attività di revisione dei bilanci è solo facoltativa.

### **3) LIMITED LIABILITY PARTNERSHIP**

È una nuova forma di organizzazione di impresa che ha visto la luce con il Limited Liability Partnership Act entrato in vigore nel Gennaio 2009 con lo scopo di combinare, organizzare e rendere più agevole l'attività degli imprenditori e di valorizzare le capacità professionali di vari operatori.

La LLP nasce dall'esigenza di fornire un veicolo giuridico a forme di impresa che uniscano la flessibilità di una partnership, in termini di organizzazione interna, ai vantaggi di una società a responsabilità limitata, con minori costi di gestione. La LLP si pone, dunque, come veicolo d'impresa alternativo, **indirizzato soprattutto alle piccole e medie imprese**, in particolare quelle che operano nel settore dei servizi e del commercio.

Tramite questa forma societaria, alla quale non si applicano le disposizioni del Partnership Act del 1932, si crea un'entità separata dai soci. Delle obbligazioni sociali risponde unicamente la LLP, nei limiti dei propri beni, mentre **la responsabilità dei soci resta limitata al capitale conferito nella società.**

Per costituire una LLP sono necessari almeno due soci. Il documento di costituzione - le cui peculiarità e i cui costi variano a seconda del ROC (Register of Companies) interessato - dovrà in ogni caso contenere le seguenti informazioni: nome della società, attività svolta, indirizzo della sede legale, certificato di conformità della nuova società attestante il rispetto delle prescrizioni di legge rilasciato da un avvocato, da un Company Secretary o da un commercialista. Se nulla osta, il ROC interessato provvede entro 14 giorni alla registrazione della società e all'emissione del relativo certificato di

costituzione.

#### **4) SOCIETA' DI CAPITALI**

Questa tipologia di società può essere costituita in India e sono molto simili alle nostre società SRL e SPA.

Per il tipo di attività di importazione di prodotti biologici è consigliabile però optare per le forme societarie di cui sopra e soprattutto per lo start-up è consigliabile, viste anche le complessità doganali per l'import, promuovere accordi di agenzia o distributore locale (con rischio proprio. Qualora dopo il periodo di start-up la risposta del mercato possa ritenersi soddisfacente la forma più consigliata per aver la totale gestione sul posto delle operazioni di import è sicuramente la *LIMITED LIABILITY PARTNERSHIP*

Per la costituzione di società e anche di un ufficio di collegamento occorre la previa autorizzazione da parte della Reserve Bank of India e la registrazione presso il Registro delle imprese territorialmente competente.

## I costi di costituzione e primo avvio e funzionamento di una società di import-export gestita da produttori

Costi di costituzione di una Private Limited Company

Di seguito i costi medi per la costituzione di una Società in India.

Purtroppo c'è da segnalare che qualora si intenda registrare una società in forma autonoma e privata, i tempi necessari per l'omologazione superano gli otto mesi e addirittura un anno.

Per questo anche in india esistono delle società specializzate in questo servizio che sono in grado di registrare una società e renderla operativa il 5-6 settimane. In questo caso il costo per la registrazione è di 30.000 IRP pari a circa 410 Euro

È stata contattata eLagaan-com a unit of Lamingo Systems Private Limited,  
C1-1108, South City,Arekere Mico Layout, Bannerghatta  
Road,Bangalore 560 076  
Karnataka, INDIA

Di seguito il calcolo per lo stato del Punjab per una società avente un capitale sociale di 200.000 rupie. IRP PUNJAB

Bolli	Rs. 1,515.00
Tassa governativa	Rs. 8,500.00
Firma digitale	Rs. 849.00
Spese legali e varie	Rs. 5,000.00
Costo servizio eLagaan	Rs. 9,999.00
<b>TOTALE</b>	<b>Rs. 25,863.00</b>

Dunque poco meno di 400 euro. Da stato a stato la variazione del costo ha una oscillazione media del 10-15%

## **Le disposizioni e le provvidenze in India a favore di nuove imprese a capitale misto nazionale-estero**

Una volta ottenuta la registrazione, la società straniera gode del medesimo trattamento riservato ad una società indiana sia in termini di incentivi che di obblighi imposti da varie disposizioni di legge.

In forza di una determinata politica che l'India intende perseguire al fine di promuovere e sviluppare determinati settori della propria economia, i governi, sia centrale che periferico dei singoli Stati, predispongono una serie di agevolazioni per attrarre investimenti esteri e per agevolare insediamenti produttivi in determinate zone piuttosto che in altre.

Gli incentivi fiscali di competenza del governo centrale interessano diversi settori di attività. Tutti gli incentivi sono però indirizzati alle aziende che promuovono l'occupazione e la produzione ed esportazione dei prodotti indiani. Non risultano esserci provvidenze per le imprese che intendono importare e distribuire prodotti da altri paesi.

## **La formazione dei prezzi di vendita dei prodotti tipici e biologici in India.**

L'oltre 1 miliardo della popolazione indiana è costituita da circa 220 milioni di famiglie, il 65 per cento delle quali sono di età inferiore ai trent'anni. L'India ha un potenziale di 300 milioni di persone della classe media con un sostanziale potere d'acquisto e gli altri 700 milioni la cui capacità di acquisto è in graduale aumento. Le statistiche presentano un considerevole bacino di clienti mirati con crescente potere di spesa nei prossimi anni.

La costante e crescente urbanizzazione e la crescita dei media elettronici in India, hanno portato a cambiamenti di stili di vita e delle abitudini di consumo dei cittadini. Vi è una crescente domanda di prodotti e servizi di qualità in particolare quando si tratta di prodotti elettronici, alimentazione, viaggi, comunicazione e intrattenimento.

Tuttavia importare prodotti in India non è un'impresa classificabile come semplice, ma piena di adempimenti e burocrazia che talvolta non invogliano verso questa direzione.

La formazione dei prezzi dei prodotti importati tiene quindi conto anche di questi fattori che sommati alle problematiche relative ai trasporti, alla logistica generale e dazi doganali portano il prezzo finale del prodotto a livelli veramente molto alti e quindi destinati ad una fascia di consumatori con un poter di acquisto veramente alto.

Vediamo nell'esempio riportato la formazione del prezzo finale riferito al vino.

<b>Voci di costo (Valore CIF 1 bottiglia = 6 Euro; tasso di cambio 57,14)</b>	<b>EURO</b>	<b>INR</b>
Valore CIF (valutazione delle autorità doganali indiane su base fattura)	6.00	342,84
Dazio doganale (Base 150% + CVD 4% + Tassa educazione 3%)	9.88	564,54
Scarico (1%) + Sdoganamento e Deposito (8%) = 9% del CIF	0.54	30,86
Costi trasferimento dal magazzino doganale al deposito 29% del CIF	1.74	99,42
Accise 200% (su CIF + scarico, sdoganamento e deposito)	13.08	747,39
<b>Totale 1 - Costo importazione in India</b>	<b>31.24</b>	<b>1785,05</b>
Octroi 7.5% (applicabile solo a Mumbai)	2.31	131,99
<b>Totale 2 - Costo importazione a Mumbai</b>	<b>33.55</b>	<b>1917,05</b>
Margine importatore (non dichiarato: stimato al 12.5%)	4.19	239,42
<b>Totale 3 - Costo di vendita al grossista</b>	<b>37.74</b>	<b>2156,46</b>
Margine grossista / distributore (12%)	4.53	258,84
<b>Totale 4 - Costo di vendita al dettagliante</b>	<b>42.27</b>	<b>2415,31</b>
Margine dettagliante (15%)	6.34	362,27
<b>Totale 5 - MRP Prezzo Massimo di vendita</b>	<b>48.61</b>	<b>2777,58</b>
Tasse di vendita (12,36%)	6.00	342,84
<b>TOTALE 6 - PREZZO DI VENDITA AL CONSUMATORE</b>	<b>54.61</b>	<b>3120,42</b>
Registrazione obbligatoria etichetta come marchio = 70.000 Rupie p/marchio		

Dalla tabella si potrà facilmente notare quanto la filiera commerciale con i dazi e le accise varie influiscano sul prezzo finale del prodotto. In questo caso il prezzo finale al consumatore di un vino di fascia media italiana è posizionato su un potere di acquisto e una fascia sociale di alto livello.

La stragrande maggioranza della popolazione non potrà sicuramente permettersi un acquisto di questo tenore di prezzo, ma trattandosi, nell'India, di un bacino assoluto di popolazione assai vasto, anche una

modesta percentuale significa una quota assoluta di potenziale clientela interessante.