



di: Noemi Mengo

La nuova sfida futura in Asia passa dall'India

Una panoramica sui fattori che rendono l'India un mercato potenziale



Non è da molto che si è iniziato a parlare dell'India come mercato potenziale dentrata per i vini italiani e, dopo la grande crescita vissuta dalla Cina negli ultimi decenni, si intravede una sorta simile e un futuro soleggiato anche per l'India. Secondo Wine Intelligence, che a breve lancerà un sondaggio molto specifico sui gusti e le preferenze dei clienti indiani, il mercato dell'India è materia perfetta per cominciare un dibattito sui mercati potenziali. In attesa di dati più specifici, ci sembra importante cominciare ad analizzare il Paese nel quale si apre questo mercato, nazione da non sottovalutare per i suoi potenziali sviluppi futuri. Vi proponiamo quindi una sorta di prequel, una panoramica che possa incuriosirvi. L'India è un mercato emergente in molti settori, fra i quali rientra senza dubbio il comparto vitivinicolo, in grande espansione grazie all'aumento della popolazione di bevitori, e la considerevole urbanizzazione avvenuta negli ultimi decenni. Se guardiamo più ampiamente, ad un livello macro, l'India può essere considerata potenza economica mondiale, con un profilo demografico ed educativo che si è rafforzato molto dall'inizio del ventunesimo secolo, e non smetterà di farlo. La sua popolazione attuale si aggira attorno ai 1.3 miliardi di



Wine Meridian

Read It, Taste It

Italian daily news for key players and wine lovers

persone (che si prevede crescerà a 1,7 miliardi entro il 2050), 485 milioni delle quali ha letà legale per bere (in India molto alta, 25 anni). Come se non bastasse, per chi di voi punta già al target millenials, è il secondo paese al mondo ad avere più giovani under 35, contabilizzabili in 800 milioni di persone e di potenziali e futuri clienti. Già nel 2014, l'istituto bancario Morgan Stanley aveva previsto che la crescita dell'India GDP sarebbe arrivata al 7.5% nel 2019, superando la Cina, e nel 2018 siamo già al 6.7%. Sempre parlando di numeri, al momento i consumatori certi di vino sono già 30 milioni di persone, che se guidate correttamente alla conoscenza dei prodotti, aumenteranno senza problemi. Il consumo nazionale pro capite per il vino è ancora piuttosto basso, all'incirca lo stesso che la Cina aveva 15 anni fa, però guardate dove si è arrivati: oggi la Cina è un mercato dal quale quasi non si può prescindere. Le vendite di alcolici sono in crescita, certo dominano le bevande tradizionali, come il whisky, il rum e la birra, ma la disponibilità di vino locale e importato è cresciuta nell'ultima decade e ha stimolato curiosità e interesse della popolazione, provocando un iniziale cambio nelle scelte di prodotti delle persone. Ma quali sono i fattori che hanno condizionato la potenzialità del mercato indiano? - la rapida urbanizzazione;- il cambio massivo dello stile di vita (con un netto avvicinamento alle abitudini occidentali);- laumento di reddito disponibile;- laumento di popolazione giovane. Questi fattori sono stati e continueranno ad essere essenziali per far accrescere la popolarità del prodotto vino in India, in particolare nei ceti sociali (o meglio nelle caste) medio alte, borghesi. Seguendo per conseguenza questo andamento, è logico pensare che il consumo in India abbia luogo nei più grandi centri urbani, fra tutti il più importante è Mumbai, che si tiene il 32% sul totale del consumo di vino nel paese, subito dopo troviamo Dehli NCR e il suo sobborgo Gurugram al 25%, dopo ancora Bangalore al 20% e infine Pune e Hyderabad rispettivamente con il 5% e il 3%.