

Obiettivo India: 3 mosse strategiche per conquistare il mercato del vino più promettente al mondo

scritto da Stefano Montibeller | 24 Ottobre 2025



L'India si profila come il mercato del futuro per il vino, spinto da giovani consumatori urbani e da una crescente domanda di prodotti premium. Nonostante le sfide normative come i dazi al 150%, il potenziale è enorme. Per i produttori italiani, la chiave del successo risiede in una strategia mirata: puntare su vini bianchi, presidiare il travel retail e prepararsi a un mercato in rapida evoluzione.

Se c'è un mercato che richiede al mondo del vino un cambio di passo, è l'India. Non perché oggi rappresenti numeri straordinari per l'importazione di vino, ma perché il suo mix

demografico, l'urbanizzazione, la digitalizzazione e la spinta verso il premium creano condizioni inedite che possono diventare un **laboratorio strategico anche per i produttori italiani**.

Secondo i dati della IWSR, l'India è uno dei pochi grandi mercati mondiali a mostrare ancora una **crescita costante nel settore delle bevande alcoliche**. Il vino in particolare è previsto in aumento nei prossimi anni, trainato da **consumatori giovani, urbani e sempre più aperti** a esperienze "globali" di consumo.

Sul piano normativo, il contesto resta sfidante: i **dazi federali sulle importazioni arrivano fino al 150%**, a cui si aggiungono tasse statali e accise interne. Tuttavia, secondo un'analisi di Wine Intelligence, le trattative tra India e Unione Europea per un **accordo di libero scambio** potrebbero portare a una **significativa riduzione dei dazi** nei prossimi anni. Il precedente con l'Australia, che ha visto scendere le tariffe dal 150% al 75%, lascia ben sperare anche per i produttori europei.

Il potenziale del mercato indiano si riflette anche nella crescente attenzione degli operatori internazionali. Non è un caso che, tra poche settimane, si terrà un appuntamento ormai centrale per il settore: ProWine India, in programma a Mumbai a fine ottobre. L'evento conferma l'interesse crescente verso l'India come **nuovo polo del vino e dei distillati**, e rappresenta per i produttori italiani un'**occasione concreta per capire da vicino** dinamiche, interlocutori e segmenti di consumo.

Nel frattempo, i player internazionali più lungimiranti si stanno già muovendo. Come raccontato su The Drinks Business, Yodissen Mootoosamy, general manager di Penfolds, definisce oggi l'India **"uno dei mercati più vibranti e promettenti"**, spiegando come l'azienda abbia deciso di **investire in esperienze di marca personalizzate** e nella distribuzione

mirata nei principali stati indiani.

Sempre nello stesso articolo, l'importatore Dinesh Kumar, di Elan Distribution a Nuova Delhi, ha ricordato: **“Il vino non è nel nostro DNA come in Europa. I consumatori indiani cercano qualcosa di fruttato, non troppo complesso e con pochi tannini.”** Un messaggio chiaro per chi intende avvicinarsi al Paese: il gusto medio è ancora “novizio”, ma proprio per questo **aperto, curioso e plasmabile.**

Il potenziale, come sottolineato anche da i dati IWSR, si concentra nelle grandi aree urbane: **Mumbai, Bangalore e Nuova Delhi sono le locomotive dei consumi**, mentre Gurgaon, Pune e Hyderabad stanno emergendo come poli secondari. Qui la crescita è trainata dal **canale on-trade e travel retail**, molto più che dal retail tradizionale.

Nel 2024 il settore del travel retail indiano ha registrato una crescita del 13% complessiva, con il vino in aumento del 12%. È proprio in questi contesti, aeroporti, hotel di fascia alta, ristoranti gourmet, che **il consumatore locale si avvicina per la prima volta al vino importato** e costruisce un rapporto aspirazionale con il marchio.

Come osserva Isabel Vea Barbany di Familia Torres, **“i giovani urbani e le donne stanno diventando i principali motori della domanda di vino in India”**, un fenomeno che apre spazi interessanti per i brand italiani legati a **qualità, eleganza e lifestyle.**

A confermare questo cambio di prospettiva arriva anche Nadia Zenato, proprietaria della Zenato Winery, secondo la quale **“l'India, tradizionalmente legata ai distillati, sta mostrando un interesse crescente per i vini bianchi e per la scoperta di nuovi stili**, più che per l'emulazione delle tendenze occidentali”.

Per i produttori italiani, tutto ciò implica tre mosse strategiche. **La prima: puntare su bianchi identitari e**

spumanti metodo classico o Charmat, prodotti che meglio incontrano le preferenze emergenti del pubblico indiano. **La seconda: costruire una presenza solida nel travel retail e nell'ospitalità di lusso**, dove il vino viene percepito come esperienza e non solo come prodotto. **La terza: prepararsi ora**, dal punto di vista regolamentare e logistico, in vista dell'eventuale riduzione dei dazi. Chi si farà trovare pronto potrà capitalizzare prima degli altri.

Secondo le stime dell'IWSR, l'intero comparto delle bevande alcoliche in India è cresciuto del 6% in volume e del 9% in valore nel 2024. Ma **il vino resta ancora una nicchia**: la penetrazione pro capite è inferiore a 0,05 litri l'anno.

In definitiva, l'India rappresenta un **terreno fertile ma complesso**. È un mercato che richiede **presenza, formazione e ascolto, non scorciatoie**. Per i produttori italiani, è l'occasione per sperimentare nuovi format di comunicazione e costruire un posizionamento culturale, non solo commerciale.

Punti chiave

1. **Potenziale di mercato:** Crescita costante trainata da giovani consumatori urbani, un laboratorio strategico per l'Italia.
2. **Sfide normative:** Dazi federali fino al 150%, ma un accordo UE-India potrebbe ridurre significativamente le tariffe.
3. **Gusto del consumatore:** Preferenze per vini fruttati, poco complessi e con bassi tannini, un gusto ancora novizio e plasmabile.
4. **Canali strategici:** La crescita è guidata dal travel retail e dall'on-trade (hotel, ristoranti), non dal retail tradizionale.
5. **Strategia per l'Italia:** Puntare su bianchi e spumanti,

presidiare l'ospitalità di lusso e prepararsi alla riduzione dei dazi.