India, la ricetta del successo sta in 4 P. E riguarda soprattutto le nostre istituzioni

scritto da Fabio Piccoli | 18 Novembre 2026



Il mercato indiano del vino non premia chi ha fretta. **Lo sanno bene i neozelandesi, che pure oggi avrebbero tutte le ragioni per festeggiare**. Dovremmo saperlo anche noi, imprese e soprattutto istituzioni, se vogliamo che il vino italiano in India diventi qualcosa di più di una presenza occasionale.

Nella prima giornata di ProWine Mumbai 2026 ho ascoltato con particolare interesse Graham Rouse, Trade Commissioner e Console generale della Nuova Zelanda a Mumbai, intervenuto in un seminario dedicato alle opportunità del mercato del vino in India. Un interlocutore da ascoltare con attenzione, perché **la**

Nuova Zelanda ha ottenuto concessioni progressive sui propri vini che si svilupperanno nei prossimi dieci anni. Un vantaggio che sta già dando i suoi frutti. Nel 2025, ha spiegato Rouse, l'import di vino neozelandese in India è cresciuto del 49% in valore.

Sarebbe stato facile fermarsi a questo numero e farne uno slogan. Rouse ha fatto esattamente il contrario. "Ma siamo onesti, **partivamo da una base talmente bassa che non è stato difficile crescere**".

E poi è arrivata l'affermazione che mi è piaciuta di più, quella che sottoscrivo in pieno e che vorrei sentire più spesso anche dalle nostre istituzioni e dalle nostre imprese. "Quindi non ci entusiasmiamo troppo. Sappiamo che l'India non è un mercato caratterizzato da risultati rapidi. Perciò parliamo ai nostri esportatori delle **4 P, pazienza, persistenza, perseveranza e partnership**. Ed è proprio questo che le nostre aziende vinicole sono qui a fare, ovvero costruire queste partnership. Adottiamo una visione molto a lungo termine".

Quattro parole semplici che, a mio avviso, racchiudono l'intera ricetta per avere successo in India. Proviamo a declinarle per il vino italiano.

Pazienza

L'India è un mercato enorme sulla carta ma ancora piccolo nei fatti. Complesso, frammentato tra Stati con regole e tassazioni diverse, con un consumo di vino concentrato in poche grandi città e una cultura del vino ancora in costruzione. Chi arriva qui aspettandosi ordini importanti già al primo anno è destinato a rimanere deluso e, molto probabilmente, ad abbandonare troppo presto. La pazienza non è rassegnazione. È la **consapevolezza che i tempi di questo mercato non li decidiamo noi**.

Persistenza

In India la fiducia si costruisce tornando. Importatori, distributori e ristoratori guardano con attenzione a chi c'è ogni anno, non a chi compare una volta e poi sparisce. Lo vediamo con la nostra collettiva a ProWine Mumbai, che quest'anno è arrivata alla quarta edizione con 18 aziende italiane. M**olte delle relazioni più interessanti nascono proprio dalla continuità, dal fatto che gli operatori indiani ci riconoscono e sanno che saremo di nuovo qui**.

Perseveranza

Esserci non basta, **bisogna continuare a investire anche quando i numeri non arrivano subito**. Significa formare sommelier, ristoratori e personale di sala, raccontare i nostri territori e i nostri vitigni a un pubblico che spesso li conosce poco, accompagnare l'importatore nel lavoro di sviluppo del mercato. È un lavoro faticoso e poco visibile nel breve periodo, ma è l'unico che costruisce valore.

Partnership

È la P che dà senso a tutte le altre. **Partnership con gli importatori,** prima di tutto, che in India sono il vero ponte verso il mercato. **Partnership con la ristorazione italiana,** che qui ha un ruolo straordinario di ambasciatrice del nostro stile di vita. Ma anche **partnership tra le nostre aziende**, che in un mercato così lontano e complesso hanno tutto da guadagnare nel presentarsi insieme. E, soprattutto, partnership tra imprese e istituzioni.

Il ruolo delle istituzioni, tutto l'anno

Qui sta il punto che mi preme di più. **Le 4 P non possono essere un compito lasciato solo ai produttori**, tanto più in un sistema come il nostro fatto in larga parte di piccole e medie aziende. Pazienza e persistenza costano, e non tutte le

cantine possono permettersi di investire per anni in un mercato che non restituisce risultati immediati.

È per questo che **servono azioni precompetitive serie, continuative, che si sviluppino lungo tutto l'anno e non solo nei giorni di fiera**. Formazione degli operatori, attività educational, promozione della cultura del vino italiano, presidio costante del mercato. Lo ha sottolineato con chiarezza anche il Console generale d'Italia a Mumbai, Walter Ferrara, inaugurando l'area italiana che abbiamo organizzato a ProWine Mumbai. Il lavoro di sistema deve essere continuo, perché è quello che prepara il terreno su cui poi le singole aziende possono competere.

I nostri concorrenti si stanno muovendo con accordi e strategie di lungo periodo. La Nuova Zelanda ne è un esempio, ma non è l'unico. L'Italia in India parte con vantaggi che altri ci invidiano, dalla diffusione della ristorazione italiana alla simpatia di cui gode il nostro Paese. Vantaggi che rischiamo di sprecare se continuiamo a ragionare per iniziative spot.

Una lezione da prendere sul serio

Del discorso di Graham Rouse, alla fine, non mi ha colpito tanto il +49%. **Mi ha colpito la lucidità di chi, pur avendo numeri da esibire, sceglie di non entusiasmarsi e di parlare ai propri esportatori di tempi lunghi**.

È la stessa lucidità che chiediamo al vino italiano. Ai produttori, perché affrontino l'India con un progetto e non con una scommessa. E alle istituzioni, perché accompagnino questo percorso con continuità, anno dopo anno. Pazienza, persistenza, perseveranza e partnership. In India non esistono scorciatoie.

Punti chiave

1. **Nuova Zelanda in India:** import di vino cresciuto del 49% in valore nel 2025, partendo da una base molto bassa.
2. **Le 4 P** di Graham Rouse: pazienza, persistenza, perseveranza e partnership guidano l’approccio di lungo periodo.
3. **Il mercato indiano richiede tempo:** frammentato tra Stati con regole diverse, concentra i consumi in poche grandi città.
4. **ProWine Mumbai 2026:** la collettiva italiana è alla quarta edizione con 18 aziende.
5. **Le istituzioni** devono sostenere le piccole e medie aziende con azioni di sistema continue lungo tutto l’anno.