

L'India del vino ci sorprende: la lezione che ci ha dato la cantina Sula Vineyards

scritto da Lavinia Furlani | 2 Dicembre 2024



Sula Vineyards, la cantina più visitata dell'India, è un modello di enoturismo inclusivo e sostenibile. Con oltre mezzo milione di visitatori all'anno, un'offerta diversificata e investimenti strategici in formazione, Sula dimostra come il vino possa diventare un catalizzatore culturale e un'esperienza immersiva, superando le limitazioni del marketing tradizionale e costruendo una solida cultura del vino locale.



Vi
si
ta
re
un
a
ca
nt
in
a
in
In
di
a
no
n
er
a
ne
i
no
st
ri
pi
an
i
in
iz
ia
li
pe
r
il
vi
ag
gi
o

a
Pr
oW
in
e
Mu
mb
ai
,
ma
co
me
re
si
st
er
e
al
la
te
nt
az
io
ne
di
sc
op
ri
re
un
a
re
al
tà
vi
ti
vi


ni
co
la
co
sì
di
ve
rs
a
da
ll
e
no
st
re
?

Dopo aver esplorato cantine in Europa, Africa, America e in attesa di scoprire l'Australia a dicembre, l'Asia era una tappa obbligata. Ed è così che ci siamo ritrovati a **Nashik, presso Sula Vineyards**, l'azienda vinicola più famosa e visitata dell'India, un autentico gigante dell'enoturismo asiatico.

Sula Vineyards: una storia di visione e adattamento

Fondata nel 1999 da **Rajeev Suresh Samant**, Sula nasce da un'intuizione maturata tra le colline di Nashik, una regione già nota per l'uva da tavola. Rajeev, con una formazione a Stanford e un'esperienza lavorativa in California, ha trasformato la terra della sua famiglia in un progetto visionario. Non solo ha dato vita alla prima cantina indiana, ma è diventato anche un punto di riferimento per tutta l'industria del vino del Paese.

Un enoturismo senza confini dove l'esperienza è al centro

Ci 

ò
ch
e
co
lp
is
ce
di
Su
la
Vi
ne
ya
rd
s
è
la
ca
pa
ci
tà
di
ac
co
gl
ie
re
tu
tt
i,
se
nz

a
es
cl
ud
er
e
ne
ss
un
o.
Fa
mi
gl
ie
,
gi
ov
an
i,
ap
pa
ss
io
na
ti
di
vi
no
e
se
mp
li
ci
cu
ri
os
i

tr
ov
an
o
qu
i
un
'e
sp
er
ie
nz
a
cu
ci
ta
su
mi
su
ra
.
Co
n
du
e
re
so
rt
,
qu
at
tr
o
ri
st
or
an

ti
(d
i
cu
i
un
o
it
al
ia
no
,
un
om
ag
gi
o
al
la
no
st
ra
cu
lt
ur
a
ga
st
ro
no
mi
ca
) ,
un
wi
ne
sh

op
,
un
ba
r
pa
no
ra
mi
co
e
un
a
ca
nt
in
a
se
mp
re
ap
er
ta
ai
vi
si
ta
to
ri
,
Su
la
è
un
mi
cr
oc

os
mo
di
en
ot
ur
is
mo
.

Ogni anno accolgono oltre mezzo milione di visitatori, con **tour che si susseguono a ritmo serrato**: ogni ora nei giorni feriali e ogni mezz'ora nei weekend, ciascuno con una ventina di partecipanti. È un flusso inarrestabile che non si limita solo alla visita guidata: chi desidera può fermarsi a bere un calice al wine bar, cenare al ristorante, fare un picnic o semplicemente godersi il panorama.

Una delle cose che ci ha sorpreso di più è che il vino, sebbene protagonista, non è il fulcro unico dell'esperienza. La cantina è un luogo vivo, pensato per essere vissuto in libertà. **Non ci sono rigidi controlli o percorsi obbligati**: tutto è pensato per lasciare al visitatore la libertà di scegliere.

Anche i più piccoli trovano il loro spazio: i tour sono pensati per essere inclusivi e il contesto, arricchito dalla presenza di templi e paesaggi naturali, si presta perfettamente a un turismo esperienziale.

Gli eventi sono un importante asset aziendale: tra le iniziative più originali c'è il **Sula Wine Fest**, organizzato ogni anno a febbraio. È il terzo festival più grande in India, con musica dal vivo, mercatini, cibo gourmet e ovviamente degustazioni di vini. Questo evento, giunto alla 14ª edizione nel 2025, attira giovani da tutto il mondo e rappresenta un esempio brillante di come il vino possa diventare un catalizzatore culturale.

Sostenibilità in ogni aspetto



Su
la
è
un
a
ma
cc
hi
na
be
n
ol
ia
ta
,
no
n
so
lo
ne
ll
'a
cc
og
li
en
za
ma
an
ch
e
ne
ll
a
pr

od
uz
io
ne
.
Su
ol
tr
e
12
00
et
ta
ri
tr
a
Na
sh
ik
e
Ba
ng
al
or
e,
pr
od
uc
on
o
14
mi
li
on
i
di
li

tr
i
di
vi
no
l'
an
no
,
di
st
ri
bu
it
i
su
35
et
ic
he
tt
e.
Se
bb
en
e
il
lo
ro
me
rc
at
o
pr
in
ci
pa

le
si
a
qu
el
lo
in
di
an
o,
es
po
rt
an
o
in
30
Pa
es
i.

La sostenibilità è al centro della loro filosofia: dall'uso di pannelli solari alla conversione al biologico nei vigneti, fino alla scelta di tappi di plastica per mantenere freschi i vini a costi ridotti. Anche il personale è una priorità: **gran parte dei lavoratori agricoli ha contratti a lungo termine**, garantendo stabilità e competenza nella gestione dei vigneti.

Cosa possiamo imparare da Sula?

Da Sula Vineyards ci insegna che diventare un punto di riferimento nel mondo del vino significa investire nelle persone e nella qualità dell'esperienza. Sula, con i suoi programmi educativi che spaziano dai wine tasting per i consumatori ai corsi specifici per distributori e addetti ai lavori, dimostra che **la conoscenza è uno strumento chiave per creare cultura del vino.**

L'impossibilità di fare pubblicità agli alcolici in India, imposta dal governo, ha spinto l'azienda a reindirizzare il budget marketing verso il miglioramento della proprietà e dell'offerta enoturistica. Questo approccio strategico ha trasformato Sula in una destinazione, più che in un semplice produttore di vino. La loro **capacità di attrarre visitatori – oltre mezzo milione l'anno** – è la dimostrazione di come un'esperienza ben costruita possa superare le limitazioni del mercato tradizionale.

In un Paese dove i vini di Sula dominano il mercato interno, ma raggiungono solo il 2% della popolazione, **l'azienda ha scelto di concentrare gli sforzi sul mercato domestico**. La strategia di non puntare troppo sull'export per colmare il grande gap interno mostra una visione chiara e lungimirante: prima di tutto consolidare la cultura del vino nel proprio Paese.

Sula Vineyards ci ricorda che il successo non si misura solo in vendite, ma anche nella capacità di educare, coinvolgere e ispirare. È una lezione che il mondo del vino italiano, con la sua tradizione e il suo potenziale, potrebbe fare propria per rafforzare il legame con i consumatori e costruire una base solida per il futuro.

Punti chiave

1. **Enoturismo inclusivo:** Sula accoglie oltre 500.000 visitatori all'anno con un'offerta diversificata e accessibile a tutti.
2. **Sostenibilità integrata:** Conversione biologica, pannelli solari e contratti stabili per i lavoratori agricoli sono al centro della strategia.
3. **Focus sul mercato locale:** Con il 70% del mercato indiano, Sula si concentra sul consolidamento interno,

raggiungendo appena il 2% dei consumatori.

4. **Investimenti in formazione:** Programmi educativi per consumatori, distributori e addetti ai lavori promuovono la cultura del vino.
5. **Marketing esperienziale:** Il budget pubblicitario è reinvestito per migliorare l'esperienza enoturistica, rendendo Sula una destinazione iconica.