

L'India non sarà il nuovo boom, ma può diventare un mercato vero

scritto da Fabio Piccoli | 6 Febbraio 2026



L'accordo commerciale tra UE e India ridurrà i dazi sul vino, ma non genererà un boom immediato. L'analista Robert Joseph smonta le illusioni: con consumi di 0,03 litri pro capite contro gli 0,6 della Cina, il mercato indiano richiede strategia culturale, pazienza e adattamento, evitando gli errori commessi in Cina.

Robert Joseph non è solo uno dei più attenti osservatori internazionali del mondo del vino, ma anche un analista che negli anni ha dimostrato una rara capacità di leggere i mercati senza farsi trascinare dall'entusiasmo del momento. Giornalista, consulente, creatore di brand e voce autorevole del dibattito globale sul vino, Joseph ha recentemente

commentato su LinkedIn – e poi in modo più articolato su Substack – il **nuovo accordo commerciale tra India e Unione Europea con un titolo tanto diretto quanto necessario: [“Spoiler Alert: India’s New Trade Deal With the EU Won’t Lead to a Wine Boom”](#)**.

Un titolo che, da solo, è già una dichiarazione di metodo: niente illusioni, niente narrazioni salvifiche, ma numeri, cultura e contesto.

Frequento l’India da molti anni e devo ammettere che, come molti operatori del settore, aspettavo questo accordo da almeno un paio di decenni. **La prospettiva di un ridimensionamento degli altissimi dazi di importazione – oggi ancora intorno al 150% – ha alimentato a lungo l’idea che questo straordinario Paese potesse finalmente diventare un grande mercato anche per i nostri vini.**

Non nego che io stesso, in più momenti, mi sia lasciato trasportare da questa speranza. Era un mix di entusiasmo e anche di una certa ingenuità: **da un lato la consapevolezza delle potenzialità oggettive di un mercato enorme, dall’altro la difficoltà di accettare fino in fondo che la cultura indiana rimane profondamente diversa da quella europea occidentale.** Pensare che la semplice riduzione dei dazi potesse innescare automaticamente un’evoluzione dei consumi di vino era, come sottolinea Joseph, una visione parziale.

I dati che lui stesso richiama sono illuminanti. L’India consuma in media **4,9 litri di alcol puro pro capite all’anno**, un valore non così distante da quello cinese. Ma **oltre il 60% di questo consumo è rappresentato dal whisky**, che domina il mercato in modo quasi assoluto. Il vino, invece, resta una nicchia estrema: **0,03–0,04 litri pro capite**, contro gli **0,6 litri della Cina oggi** e gli **oltre 1,3 litri nel periodo di massimo boom cinese.**

Nel 2023 l’India ha importato **appena 7,8 milioni di litri di vino**, a fronte dei **114 milioni importati dalla Cina nella sola**

prima metà del 2025, nonostante il calo dei consumi.

Numeri che aiutano a ridimensionare qualsiasi entusiasmo e che spiegano perché Joseph inviti a guardare con cautela anche alle previsioni più ottimistiche, spesso smentite dalla realtà di un mercato che nel 2024 si è addirittura contratto.

Ciò non significa che l'accordo UE-India sia irrilevante. Al contrario, dopo decenni di stasi su uno stagno fatto di importazioni minime e frammentate, si apre finalmente una nuova fase. Ma è una fase che va affrontata con strategia e pazienza, non con l'illusione di un boom imminente.

Il mio ottimismo, lo confesso, è stato spesso alimentato da un ragionamento forse troppo lineare: **se gli indiani hanno un rapporto così forte con l'alcol, perché non potrebbe una parte di quel consumo spostarsi anche verso il vino?** È un pensiero che continua ad affiorare, anche se le analisi di Robert Joseph lo smorzano in modo convincente, ricordandoci che il consumo non è solo una questione economica, ma soprattutto culturale.

Un altro passaggio centrale del suo commento riguarda il packaging, un tema che chi frequenta fiere come ProWine India non può ignorare. Negli ultimi anni gli stand più affollati erano quelli con bottiglie visivamente estreme, talvolta considerate kitsch secondo i canoni europei. Ma anche questo è un segnale: il consumatore e il trade indiani hanno bisogno di messaggi semplici, immediati, fortemente visivi per poter raccontare il prodotto.

In questa fase, fare gli snob può essere pericoloso. Non adeguarsi alle aspettative locali rischia di far perdere occasioni preziose. Joseph lo dice chiaramente: l'India non va affrontata replicando modelli europei, ma costruendo un linguaggio nuovo, inclusi formati alternativi e stili più accessibili.

E soprattutto, non vanno ripetuti gli errori commessi in Cina:

spedire grandi volumi di vino senza partnership solide, senza una presenza costante sul territorio, senza un vero presidio del mercato, confidando solo nel fatto che “sono tanti e prima o poi...”. Quella strategia si è rivelata un’illusione costosa.

L’India non sarà il nuovo Eldorado del vino nel breve periodo. Ma può diventare un mercato interessante, selettivo, forse più piccolo di quanto molti sperino, ma più sano per chi saprà affrontarlo con rispetto culturale, visione di lungo periodo e capacità di adattamento.

Ed è proprio per questo che la lettura realistica di Robert Joseph non va vista come una doccia fredda, ma come una bussola: in mercati complessi, la lucidità vale sempre più dell’entusiasmo.

Punti chiave

- 1. Accordo UE-India riduce dazi ma non garantisce boom automatico del vino** come molti sperano.
- 2. Consumi indiani minimi:** 0,03 litri pro capite annui contro 0,6 litri della Cina attuale.
- 3. Whisky domina il mercato con oltre 60% del consumo totale di alcol** in India.
- 4. Adattamento culturale necessario:** packaging visivo e formati alternativi sono fondamentali per il successo.
- 5. Evitare errori cinesi:** servono partnership solide e presenza costante, non solo grandi volumi speditivi.