India: tra mito e realtà

scritto da Agnese Ceschi | 9 Dicembre 2019



Se qualcuno mi chiedesse cosa mi ha colpito di più del recente business del vino Wine2Wine, che si è tenuto con successo a Verona la scorsa settimana, risponderei senza dubbio la presentazione di Sonal Holland, la prima ed unica Master of Wine indiana, wine educator e consulente.
Con il colore e il fascino enigmatico che caratterizza il suo Paese, Sonal ci ha trasportati nel mondo dei sapori e dei profumi indiani con grande energia, spiegandoci perché l'India, Paese sospeso tra mito e realtà, può a tutti gli effetti essere considerato un Paese nuovo emergente.

"**L'India è un mercato grande e complesso**: il secondo Paese più popoloso al mondo, con 967 milioni di adulti, e il più giovane in tutto il globo" ha raccontato. Negli ultimi 10 anni è stato coinvolto da una grande crescita in volume di consumo di vino e i consumatori hanno manifestato una buona predisposizione verso i vini importati: tra questi l'**Italia è al terzo posto**

dopo Australia e Francia.
“Negli ultimi decenni il vino sta diventando molto popolare in India, si stanno moltiplicando i consumatori che lo consumano scegliendo di acquistarlo sia nel canale on trade che off trade.
Consumatori come donne e Millennials stanno trainando la nuova tendenza, costituendo un segmento molto vasto che sta abbracciando il vino piuttosto che le altre bevande alcoliche, come il whisky molto popolare nel nostro Paese. Inoltre il vino è diventato un simbolo di lifestyle veicolato tramite i media o i film” ha spiegato la Holland.

“L’India è un paese enigmatico: terra di opportunità, guidate dalla popolazione più giovane al mondo, e di grandi contrasti e povertà” ha raccontato la Master of Wine. L’economia di 2.8 trilioni di dollari ad oggi è stimata in crescita nei prossimi cinque anni fino ad un tetto di 5 trilioni di dollari nel 2024. L’industria degli alcolici muove **38 miliardi di dollari** ed è il secondo Paese più grande per il consumo degli spirits in valore.
L’alcohol è una questione di dominio dello Stato centrale, infatti le tasse sugli alcolici sono tra i principali “contributor” per le casse dello Stato.
“Questo grazie ad una graduale accettazione sociale delle bevande alcoliche e ad una importante credenza che identifica il vino come prodotto più salutare di altri alcolici come il whiskey, ad esempio, che è molto consumato in India” ha detto Holland. Mumbai, Delhi, Bangalore, Pune, Hyderabad sono le città emergenti per il consumo del vino.
Tra le tendenze che stanno guidando la graduale accettazione sociale del vino una rapida urbanizzazione, la diffusione di uno stile di vita più occidentale e un crescente potere di spesa. Inoltre il retail (tra le catene più importanti Foodhall e The cellar) sta cambiando e proponendo negozi sempre più sofisticati nello stile e nella scelta dei vini, proponendo personale più preparato a formare ed informare con tasting tutte le settimane.

Nella ricerca condotta per Wine Intelligence “India Wine Insider 2018”, la Holland ha delineato il profilo del consumatore di vino indiano: fascia di consumo tra i 21 e i 54 anni, dove la maggiore predisposizione è registrata **tra i 25 e i 34 anni**, nelle principali città (citate qui sopra) da parte di persone appartenenti ad una classe medio-alta. L’indiano medio è brand-focused e tra quelli più apprezzati tra i vitigni italiani ci sono **Sangiovese e Sauvignon Blanc**.
Rispetto a dieci anni fa l’India è stata investita da grandi cambiamenti nel consumo: ha assistito ad una grande crescita in volume dei vini importati e dei vini locali di fascia alta.
I Millennials, che stanno guidando i consumi nella maggior parte dei Paesi al mondo, anche qui spendono di più, hanno abbracciato il vino nel loro repertorio, bevono meglio e più spesso e percepiscono i benefici del bere vino.

Per quanto riguarda le principali categorie di vino, nella sezione dei vini fermi, **Australia, Francia e Italia** la fanno da padrone per quanto riguarda l’importato (25% di mercato), ma una buona fetta è ancora occupata dai vini locali (75%). 33.28 dollari è la spesa media per una bottiglia di vino fermo. Sul fronte degli sparkling, invece, le bollicine italiane sono quelle che crescono di più dal 2013, segnando un trend positivo del +16.5%, mentre il competitor Champagne sta assistendo ad un drammatico -20.5%, reputato un vino troppo costoso e difficile da capire.

Quali sono le opportunità per i vini italiani? “Direi che partiamo già da una posizione estremamente vantaggiosa: 70+ anni di relazioni commerciali tra Italia e India. Inoltre il turismo è un’opportunità, infatti 1 milione di persone circa viaggia in Italia ogni anno, scopre la cucina e il vino del Belpaese, torna a casa e vuole ritrovare quegli stessi prodotti. Dunque il mio consiglio più grande è di muoversi per tempo commercialmente, perché anche se l’India è tra le economie nuovo emergenti, sarà presto una grande opportunità. La crescita è veloce, i numeri sono importanti. Non fate

aspettare troppo tempo prima di affacciarvi nel nostro Paese” ha concluso Sonal Holland.

Wine Meridian ha scelto l’India come una delle tappe del tour 2020. S**aremo a Nuova Delhi dal 1 al 3 settembre 2020** in collaborazione con Wonderfud.
Per info e parteciparvi clicca qui
Oppure scrivi a redazione@winemeridian.com