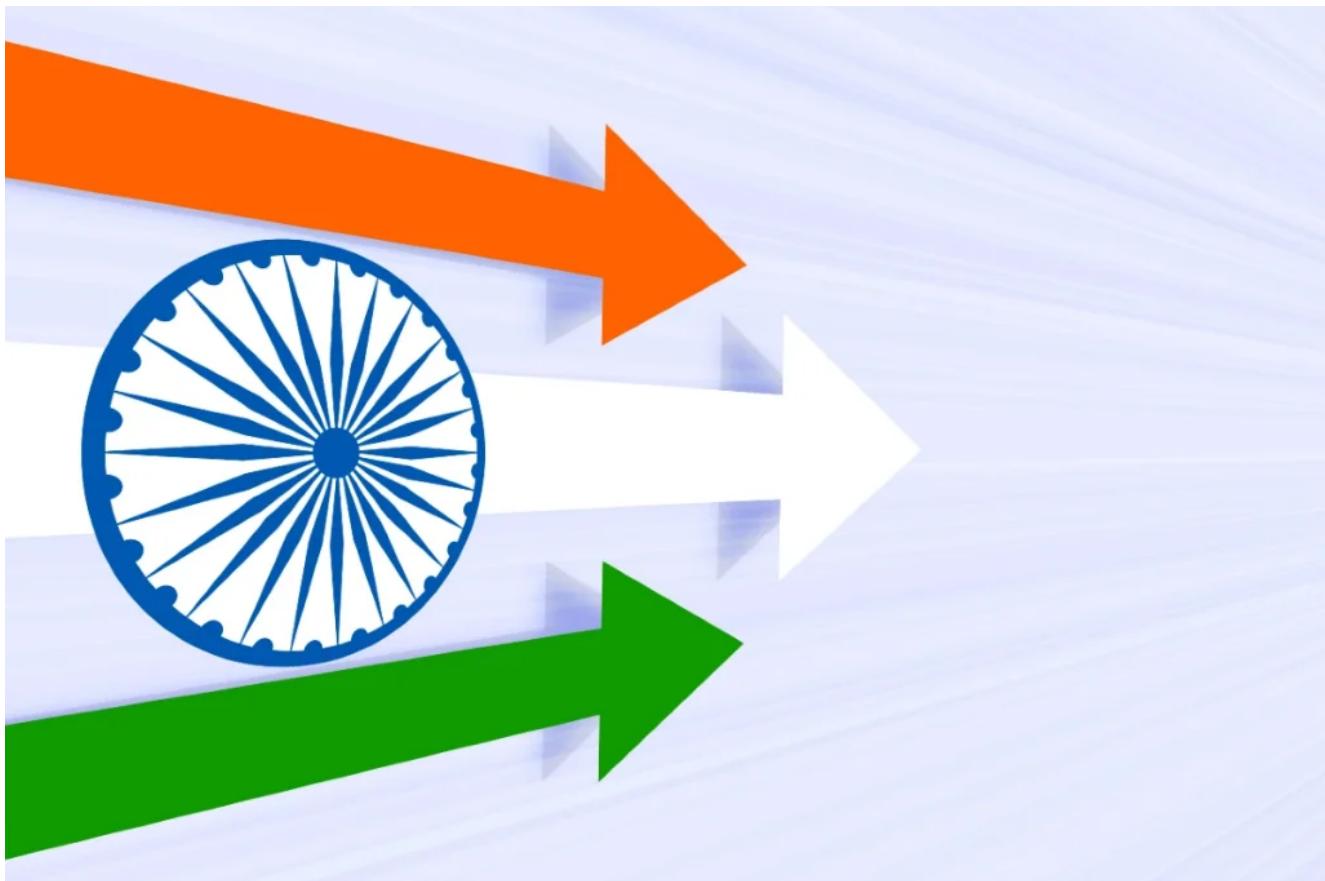


India, 1° semestre +50% in volume: un mercato in controtendenza spinto dai giovani

scritto da Emanuele Fiorio | 26 Settembre 2025



Nel primo semestre 2025 l'India segna un'impennata delle importazioni di vino: +50% in volume e +21% in valore. Guidata dai giovani urbani e da formati economici, la crescita premia l'Australia per volumi e la Francia per il segmento premium. Non mancano ostacoli – tasse elevate e regolamentazione statale – ma le opportunità restano concrete.

Mentre i mercati del vino tradizionali in Occidente mostrano segni di affaticamento, l'India emerge come un inaspettato e vibrante faro nella notte. In un settore globale appesantito da una domanda fiacca, **il subcontinente indiano sta vivendo un**

vero e proprio boom, registrando una crescita spettacolare delle importazioni. Un fenomeno alimentato non solo da un'economia robusta, ma soprattutto da un **cambiamento culturale profondo, guidato da una nuova generazione di consumatori**.

I dati ufficiali, rilasciati dal **Ministero del commercio indiano**, parlano chiaro. Tra gennaio e giugno 2025, l'India ha importato 2.585.127 litri di vino, per un valore di 12,55 milioni di dollari. Cifre che si traducono in una **crescita del 50,30% in volume e del 20,91% in valore** rispetto all'anno precedente. Un divario, quest'ultimo, che rivela una delle chiavi di lettura del mercato: sebbene il valore cresca, il volume corre molto più veloce, indicando una **preferenza ancora orientata verso fasce di prezzo accessibili**, in linea con un PIL pro capite di circa 2.700 dollari.

A trainare questa corsa è il **vino in bottiglia (sotto i due litri)**, che costituisce il cuore del mercato, con un **balzo del 61% in volume**. Interessante è il dato sugli spumanti: i volumi sono saliti del 57%, ma il valore è cresciuto di appena il 5%, suggerendo un afflusso di etichette a prezzi più competitivi. La sorpresa più grande arriva dal **vino in cartone** (tra 2 e 10 litri), che ha registrato una crescita esplosiva del **1.391% in volume**, segnale di una forte sperimentazione con nuovi formati in un mercato molto sensibile al prezzo.

Mappa fornitori: l'Australia domina, la Francia presidia il lusso

In questa corsa all'oro enologico, l'**Australia si è posizionata come il principale fornitore per l'India**, conquistando quasi il 39% del mercato in volume. Grazie alla vicinanza geografica e a un accordo di libero scambio, le esportazioni australiane sono esplose, con un **+182% in volume e un +113% in valore**. Tuttavia, il prezzo medio per litro (3,35 dollari) riflette un posizionamento orientato alla

grande distribuzione.

Al contrario, la **Francia si conferma al secondo posto per valore**, puntando sul suo storico prestigio. Con un prezzo medio di 11,34 dollari al litro, Parigi presidia la fascia premium del mercato. Ancora più emblematico è il caso di Singapore, il cui prezzo medio stratosferico (35,91 dollari al litro) rivela il suo ruolo di hub per la riesportazione di vini pregiati e da collezione. Sorprende anche l'ingresso del Bhutan nella top 5, non come produttore ma come snodo logistico per le riesportazioni.

Il ritratto di un nuovo consumatore

A differenza di quanto accade in Europa e Nord America, dove i giovani sembrano allontanarsi dal vino, in India sono proprio loro i protagonisti di questa rivoluzione. Nelle metropoli come **Mumbai, Delhi NCR e Bengaluru**, i giovani con capacità di spesa stanno abbracciando il vino con curiosità, mostrando una chiara preferenza per le etichette d'importazione e gli stili internazionali.

Due profili si distinguono in particolare: i **professionisti dei settori ad alta tecnologia, della consulenza e del turismo**, con un'esposizione internazionale e redditi disponibili, e le **donne, un segmento demografico in rapidissima crescita** che sta diventando cruciale per il mercato. “Una tendenza incoraggiante è il numero crescente di donne che scelgono il vino”, conferma Rajeev Naresh, Direttore di ProWine Mumbai. “Accanto a questo, vediamo sempre più acquirenti che si approcciano al vino per la prima volta, aiutati da una maggiore consapevolezza e accesso al prodotto”.

La scoperta del vino avviene spesso “al calice”, in hotel e ristoranti di alto livello, che fungono da apripista prima che il consumatore si sposti verso l'acquisto in negozio. Nonostante la digitalizzazione del Paese, la **vendita di vino rimane saldamente ancorata ai canali offline**: enoteche

specializzate, supermercati e negozi autorizzati. L'e-commerce, pur esistendo in stati come il Maharashtra, rimane frammentato e privo di un quadro normativo nazionale.

Un mercato promettente ma non privo di ostacoli

Nonostante l'entusiasmo, il percorso per i produttori internazionali non è semplice. **La sfida più grande resta la tassazione:** l'India impone un **dazio federale del 150% sull'importazione di vino**, a cui si aggiungono ulteriori tasse statali. Questo fardello fiscale, insieme a una notevole volatilità – come dimostra il crollo del 99,74% delle importazioni dalla Spagna dopo un boom nel 2023 –, rende il mercato complesso e imprevedibile.

Tuttavia, la traiettoria di crescita appare solida. Come sottolinea Naresh, “rispetto agli standard globali, l'India è ancora un piccolo mercato del vino, ma la crescita è reale”. Con un reddito disponibile in aumento, una rete di distribuzione in espansione e una generazione giovane e curiosa, l'India si candida a diventare una delle destinazioni più interessanti per il vino mondiale nei prossimi anni.

Punti chiave:

1. **Crescita impressionante (+50% in volume, gen-giu 2025):** 2.585.127 litri importati per 12,55 milioni di dollari, con un gap valore/volume che indica preferenza per fasce prezzo più basse.
2. **Formati e dinamiche di prezzo:** bottiglie <2L +61% vol; spumanti +57% vol ma solo +5% valore; bag-in-box (2–10L) +1.391% vol.
3. **Mappa fornitori:** **Australia** domina per volumi (~39% e +182% vol), **Francia** guida il premium (prezzo medio \$11,34/L); Singapore e Bhutan hanno ruolo logistico/di riesportazione.

4. **Nuovo consumatore:** domanda spinta da giovani urbani e donne, scoperta spesso in on-trade (hotel/ristoranti) prima di passare all'acquisto retail; e-commerce frammentato.
5. **Rischi e opportunità:** dazio federale 150% + tasse statali complica l'ingresso; mercato volatile ma con crescita strutturale e potenziale per produttori internazionali.