

Verso un'India più “Wine Friendly”: il ruolo chiave della wine education

scritto da Fabio Piccoli | 9 Novembre 2024



Il mercato vinicolo indiano si sta evolvendo grazie alla crescente influenza dei sommelier locali e della wine education. Tuttavia, ostacoli come alta tassazione e sfide logistiche persistono. I professionisti del vino indiano promuovono una cultura vinicola, mirando a rendere il vino accessibile e diffuso. Una trasformazione sostenuta anche dall'interesse per i vini italiani.

L'India si afferma ancora oggi come una “**Spirits Country**”, dove la cultura dei superalcolici è profondamente radicata, ma la crescente presenza dei sommelier e la **spinta verso una wine**

education più ampia lasciano intravedere il potenziale per trasformarla in una **"Wine Country"**.

Durante un importante seminario tenutosi l'8 novembre a **ProWine Mumbai**, sommelier indiani di spicco si sono confrontati sulla strada da intraprendere per promuovere il vino e consolidare la cultura vinicola nel Paese.

Il ruolo in evoluzione dei sommelier indiani

Dieci anni fa, il sommelier, in India, era considerato poco più di un cameriere di vino, un **"wine waiter"**. Oggi, invece, è una **figura manageriale** con un **ruolo** educativo e decisionale **rilevante**, soprattutto nelle grandi catene di *hotellerie* e ristorazione. **Charles Donnadieu**, *wine manager* del gruppo **The Lait**, sottolinea l'importanza del sommelier come **educatore**: "In un paese come l'India, dove il vino è ancora un prodotto di nicchia, il sommelier ha la responsabilità di **formare i consumatori**, rendendo la cultura del vino accessibile e appassionante".

Anche **Ravi Punia** di **The Quorum & district150** evidenzia l'importanza di un **approccio informale** per avvicinare i giovani al vino: molti di loro si sentono intimiditi dal mondo vinicolo e preferiscono scegliere birra o whisky per **paura di non saper descrivere correttamente un vino**. Secondo Punia, è quindi fondamentale "divulgare il vino in modo semplice, collegandolo alla gastronomia indiana".

Wine Education: semplicità e ampiezza per coinvolgere più consumatori

Un tema centrale è stato il **potenziamento della wine education**, con un approccio non solo orientato alle certificazioni di alto livello come il WSET, ma che includa anche una **formazione di base**. **Arth Jain**, wine manager del **Taj Hotel**, suggerisce di **allargare la base** dei consumatori di vino **con corsi più semplici**, adatti a chi vuole approcciarsi al vino senza necessariamente diventare sommelier certificato.

Hiridhay Mehra di ***Masque*** propone inoltre di “indianizzare” i termini del vino, creando un **glossario di termini base in lingua indiana** che possa facilitare la comprensione. Mehra sottolinea la necessità di rendere il vino una **parte integrante dell’esperienza gastronomica**, enfatizzando il pairing tra cibo e vino come un aspetto da sviluppare.

L’Italia: un Paese trendy per i consumatori indiani

L’Italia gode di un’ottima reputazione in India, ma **la conoscenza dei vini italiani è ancora limitata** a poche aree come Toscana, Piemonte ed Etna. I sommelier hanno evidenziato l’importanza di **promuovere una gamma più ampia di denominazioni italiane**. Secondo **Donnadieu**, “portare nuove denominazioni italiane è fondamentale per differenziare il mercato”. In particolare, il **Prosecco** ha guadagnato un forte seguito grazie al suo gusto accessibile, ideale per il palato indiano e per l’abbinamento con la cucina locale, oltre ad avere un prezzo competitivo rispetto allo champagne.

Sfide logistiche e tassazione: gli ostacoli da superare

Un altro aspetto critico emerso riguarda le **problematiche di importazione e la lunga catena di approvvigionamento**. **Bazil Moniz**, wine manager di ***I Think Foods***, ha discusso l’importanza di una **maggiore connessione tra importatori e clienti**: “Se ogni importatore si focalizzasse sulle relazioni con i propri clienti, si potrebbero **ridurre le inefficienze** e rendere il vino più accessibile al consumatore finale”.

La questione dei **prezzi** è particolarmente sentita in India, dove **l’alta tassazione aumenta il costo del vino** in modo significativo, rendendolo poco accessibile alla maggior parte dei consumatori. **Donnadieu** auspica una riduzione della tassazione per consentire una **democratizzazione del consumo**, proponendo un modello che renda il vino un piacere accessibile

a un più ampio pubblico indiano.

Dalle discussioni a ProWine emerge un **quadro promettente**, in cui i sommelier indiani si pongono come protagonisti di un movimento che può trasformare l'India in una Wine Country. Tuttavia, per consolidare questo cambiamento, saranno necessari **maggiori investimenti in wine education**, una **promozione più ampia** delle denominazioni italiane e una **lobby unita** che possa influenzare le politiche fiscali. Un percorso impegnativo ma, come affermato da molti relatori, il futuro del vino in India appare **"very bright."**

Key Point

1. I sommelier indiani stanno diventando educatori del vino, ampliando la cultura vinicola.
2. La wine education mira a includere anche i consumatori meno esperti.
3. I termini del vino sono "indianizzati" per facilitarne la comprensione.
4. I vini italiani, come il Prosecco, sono sempre più apprezzati in India.
5. Alta tassazione e sfide logistiche limitano l'accessibilità del vino.