

India, il mercato del vino vale 28 paesi in uno

scritto da Veronica Zin | 28 Novembre 2025



Il mercato del vino indiano è frammentato in 28 legislazioni statali diverse, con dazi del 150% che moltiplicano per dieci i prezzi. Rajeev Samant, fondatore di Sula Vineyards, spiega come l'imminente accordo UE-India aprirà nuove opportunità per i vini premium italiani, a patto di puntare su aggregazione tra produttori ed enoturismo esperienziale.

Il mercato del vino indiano non è solo un settore in grande evoluzione, ma è anche un mercato complesso. Perciò, guardare i numeri dell'export o sperare nell'imminente accordo del libero scambio (FTA) potrebbe non essere sufficiente.

Per questo, con l'obiettivo di conoscere le dinamiche del settore vino indiano, abbiamo incontrato **Rajeev Samant**, CEO e fondatore di **Sula Vineyards**, la realtà vinicola più importante

dell'India.

La storia di Samant non è quella del classico vignaiolo per tradizione familiare, né quella dell'appassionato folgorato sulla via di Damasco. La sua è stata, per usare le sue stesse parole, **“una rivelazione intellettuale”**.

Ingegnere formatosi a Stanford, California, negli anni in cui la Silicon Valley esplodeva, Samant non era un bevitore di vino: “bevevo Gin Tonic alle feste”, confessa. Tornato in India, a Nashik, si rende conto di vivere in una terra dove l'uva da tavola cresceva così bene da essere esportata nei supermercati inglesi, non c'era una sola vite da vino. Da questa deduzione razionale è nata Sula, oggi sinonimo di vino indiano nel mondo.

Lo abbiamo intervistato per capire quali sono le reali barriere all'ingresso per i produttori italiani e perché, secondo la sua esperienza, l'Italia sta perdendo una grande occasione sul fronte dell'enoturismo.

Sula Vineyards è ampiamente riconosciuta per aver creato il mercato moderno del vino in India. Guardando indietro, quali sono stati i maggiori ostacoli culturali e logistici che ha dovuto affrontare nei primi anni 2000 introducendo il vino in un mercato così complesso?

Nei primi anni 2000 in India, nonostante praticamente nessuno sapesse cosa fosse il vino, per tradizione tutti i negozi di alcolici si chiamavano “Wine Shop”. Curioso, considerando che vendevano esclusivamente distillati.

Infatti, fino a venticinque anni fa non si vendeva vino in India, se non qualche prodotto francese destinato agli hotel a

5 stelle. E, per dare un'idea, Mumbai, nel 2000 aveva forse tre hotel a cinque stelle in tutto.

Sulla base della sua esperienza, quali sono le lezioni più critiche e gli errori comuni per i produttori italiani quando si approcciano ad un mercato emergente come l'India?

L'India è estremamente complessa, molto più della maggior parte dei mercati emergenti. Solitamente si paga un dazio all'importazione e un'accisa federale. Qui, a causa della nostra costituzione, **i 28 diversi stati agiscono come paesi diversi per quanto riguarda la legislazione e la tassazione sugli alcolici.** Quindi, in un certo senso, **state trattando con 28 Paesi diversi.**

Ogni stato ha il proprio processo di registrazione per ogni etichetta, una tariffa annuale e regole complesse. Molti produttori ora hanno capito che ciò di cui hanno veramente bisogno è **un importatore forte che conosca tutte queste normative e possa guidarli.**

Oltre alle abitudini dei consumatori, quali sono le principali sfide normative o distributive che i produttori europei spesso sottovalutano?

Il dazio doganale iniziale del 150% è un primo ostacolo. Spesso la differenza tra il prezzo FOB (Free On Board) del vino e il prezzo allo scaffale è di 10 volte. Un vino che parte a 2€ finirà a scaffale a 20€. Tuttavia, sembra imminente un accordo di libero scambio (FTA) tra UE e India. Questo porterà sicuramente a una riduzione dei dazi, forse al 75% o al 50% per i vini più costosi, aprendo un mercato interessante

per **Super Tuscan, Barolo e vini DOCG**, che non saranno più confinati a una nicchia irraggiungibile.

L'enoturismo è centrale per l'identità di Sula. Un esempio è il SulaFest, che ha trasformato il vino in uno stile di vita per le nuove generazioni. Quanto sono strategici questi grandi eventi per attrarre nuovi consumatori?

Oggi è impossibile vendere vino in India senza una strategia enoturistica. Noi accogliamo circa **350.000 visitatori all'anno**; siamo forse la cantina più visitata al mondo. Di questi, 15.000 vengono solamente per il SulaFest. Questo dimostra quanto le esperienze enoturistiche siano fondamentali. Grazie a questi eventi, i consumatori iniziano ad associare il vino a uno stile di vita "cool", alla musica, al divertimento.

La mia visione era semplice: un anfiteatro, musica e vino. Abbiamo reso il tutto accessibile: balli, hai un bicchiere di vino in mano e ti diverti. Niente di complicato.

A tal proposito, come potrebbero le cantine italiane, che hanno una storia immensa ma forse un approccio più tradizionale, replicare il vostro modello turistico?

L'Italia è uno dei paesi più visitati al mondo, ma l'enoturismo è rimasto un po' indietro rispetto a Napa Valley, Sud Africa o Spagna.

C'è un potenziale enorme ma le nuove generazioni di imprenditori devono capire che non si può gestire un business

del vino oggi senza l'accoglienza e la vendita diretta.

Quando qualcuno visita la cantina, assaggia il vino dove viene fatto, diventa un **ambasciatore del brand per la vita**. Questo **vale molto più che comprare una bottiglia al supermercato**.

Come è evoluto il profilo del consumatore di vino indiano negli ultimi cinque anni? State vedendo un trend “meno ma meglio” come nel Regno Unito?

Anche in India si può vedere il trend “meno ma meglio”. Abbiamo assistito a una ripresa dopo il COVID: i vini premium vanno molto meglio, mentre quelli economici faticano. L'India è un mercato di volume per la popolazione, **ma per il vino la crescita non è nella fascia bassa**. Quando i dazi scenderanno, il mercato diventerà ancora più interessante per i produttori europei di fascia alta.

Parlando di tendenze, quali stili specifici guidano la crescita? C'è interesse per le varietà autoctone italiane o si punta ancora sugli internazionali?

Al momento vincono i “Big 5”: Cabernet Sauvignon, Chardonnay, Merlot, Sauvignon Blanc e Pinot Noir. Pochi conoscono il Nebbiolo.

Tuttavia, **l'Italia ha un'immagine fortissima, grazie alla diffusione capillare dei ristoranti italiani nel Paese** (molto più numerosi di quelli francesi).

Per quanto riguarda lo stile, i consumatori cercano freschezza. **Nessuno compra vino per invecchiarlo 10 anni**; il 99% viene consumato entro due settimane. Cercano rossi che si

possano raffreddare (chilled reds) e bianchi freschi. Un successo enorme per noi è stato il **Moscato**. Abbiamo introdotto il primo Moscato spumante (metodo Charmat, grazie a consulenti italiani) ed è diventato il nostro vino a più rapida crescita di sempre. Il profilo dolce, leggero e frizzante sta conquistando il mercato.

Molti produttori italiani stanno valutando i loro investimenti fieristici. Lei ha assistito alla nascita di ProWine Mumbai: quanto è importante la presenza fisica oggi?

Quest'anno è stato positivo avere un'unica fiera (ProWine) invece di due frammentate. Per un piccolo produttore italiano, però, venire da solo e prendere uno stand individuale ha poco senso economicamente. **Il mio consiglio è l'aggregazione: create reti o partnership. Presentatevi in uno stand unico che offra Chianti, Prosecco, vini dell'Etna.**

Anche per le spedizioni: noi come importatori preferiamo un partner che possa consolidare ordini misti da diverse regioni in un unico container, piuttosto che gestire piccole spedizioni singole.

In mercati come Svezia e Regno Unito, la sostenibilità è cruciale. Quanto sono rilevanti queste certificazioni per il consumatore indiano oggi?

Sarò inequivocabile: **ai consumatori indiani, per ora, non interessa molto**. Noi di Sula siamo pionieri nella sostenibilità perché è importante per noi, anche se non lo è per il mercato, al momento.

Inoltre, non esiste un solo vigneto certificato biologico in

India. Il clima monsonico rende la lotta ai funghi impossibile senza un uso controllato di fitofarmaci. Quindi, non c'è ancora un "premium price" per il biologico o il vino naturale in India.

Guardando avanti, qual è la sua visione a 10 anni per il mercato del vino indiano?

Vedo tempi entusiasmanti. L'apertura ai vini UE tramite l'FTA porterà una rivoluzione e, spero, una moltiplicazione dei consumi. Noi continueremo a introdurre nuove varietà: stiamo lavorando al Pinot Grigio, per esempio. Ma soprattutto, vedo un **boom dell'enoturismo**. Spero che sempre più stati indiani adottino politiche "wine-friendly".

Punti chiave

1. **28 stati indiani funzionano come paesi diversi** per legislazione e tassazione sugli alcolici, complicando l'export.
2. **Dazi al 150% moltiplicano per 10** il prezzo finale, ma l'FTA UE-India li ridurrà al 50-75%.
3. **Enoturismo essenziale per vendere:** Sula accoglie 350.000 visitatori annui, la chiave è intrattenere, non solo educare.
4. **Trend "meno ma meglio"** in crescita: vini premium in espansione, quelli economici in difficoltà post-COVID.
5. **Aggregazione tra produttori italiani** necessaria per ridurre costi di fiere, spedizioni e penetrazione del mercato.