

Mercato indiano: una tela bianca ma serve pazienza per dipingere qualcosa di valore

scritto da Emanuele Fiorio | 30 Aprile 2026



L'accordo di libero scambio tra Unione Europea e India ha riaperto l'interesse globale per uno dei mercati più complessi e promettenti del pianeta. Con 1,45 miliardi di abitanti, una classe media in espansione e dazi destinati a scendere dal 150% al 20%, l'India apre le porte al vino internazionale. Ma entrarci richiede strategia, pazienza e partner giusti.

C'è qualcosa di quasi paradossale nel mercato del vino indiano: **1,45 miliardi di persone**, una delle economie più dinamiche del pianeta con un PIL annuo di circa 3.400 miliardi di euro, e un consumo pro capite di vino che nel 2025 non arrivava a 40-50 ml l'anno. Eppure, da gennaio 2026, i telefoni degli importatori non smettono di squillare.

A innescare questa nuova ondata di interesse è stato [l'accordo di libero scambio tra India e Unione Europea](#), che prevede una riduzione progressiva dei dazi doganali sull'import di vino dall'attuale 150% a un ben più accessibile 20%. Una notizia che ha scosso il settore come raramente era accaduto. Come riferisce Ruma Singh su The Buyer, Nikhil Agarwal, fondatore e CEO di Angel's Share e organizzatore di ProWine India, descrive le sue giornate come un vortice di chiamate, riunioni e interviste, con pasti saltati e nottate di lavoro. Segno che qualcosa, questa volta, sembra davvero cambiato.

Una struttura fiscale labirintica

Prima di lasciarsi trascinare dall'entusiasmo, è indispensabile capire la complessità strutturale del mercato. Il dazio centrale al 150% è solo la prima – e più visibile – delle barriere. L'alcol in India non rientra nel sistema nazionale GST: **ogni singolo Stato può applicare le proprie accise, tasse locali e regolamenti**. Il risultato è che un vino europeo da 5 euro può arrivare sul mercato al dettaglio a circa 40 euro. Una moltiplicazione che non scomparirà automaticamente con il nuovo accordo commerciale.

Anche la distribuzione geografica del consumo rispecchia questa frammentazione: **Mumbai, Nuova Delhi, Bengaluru, Pune e Hyderabad** sono le piazze più attive, mentre diversi stati indiani – come Karnataka, Tamil Nadu, Telangana, Andhra Pradesh e Maharashtra – concentrano la maggior parte del mercato alcolici. Alcune regioni del paese sono invece completamente *dry*, ovvero con divieto totale di vendita e consumo di alcol.

Secondo i dati IWSR, nel 2024 **il vino locale (incluso il vino di frutta) deteneva l'84% del mercato in volume**, lasciando appena il 16% alle importazioni. Il tasso di crescita composto (CAGR) del vino tra il 2019 e il 2024 è stato del 7%.

Il consumatore indiano: due anime in un solo mercato

Chi lavora sull'India da anni ha imparato a non generalizzare. Mattia Antonio Cianca, CEO e co-fondatore di Cellar 33, agenzia di import-export con sede a Bordeaux specializzata sul mercato indiano, individua **due profili di consumatore** ben distinti.

Da un lato, **chi ha avuto un'esposizione limitata ai vini internazionali** e orienta le proprie scelte in base a ciò che è disponibile localmente. Dall'altro, **una fascia crescente di consumatori cosmopoliti**, grandi viaggiatori, che hanno scoperto il vino all'estero e tornano in India con aspettative precise e una curiosità genuina per produttori di qualità, anche meno celebri.

Ujjwal Dhariwal, fondatore di Tannins India, conferma una tendenza strutturale: **il consumo casalingo e quotidiano di vino è in aumento**. "Il vino non ha mai fatto parte della tavola indiana tradizionale", spiega, "e il consumo era più legato a occasioni specifiche che a un'abitudine". La pandemia ha accelerato il processo di **premiumisation** che si è diffuso dalle grandi metropoli (Mumbai, Delhi, Bengaluru) verso le città di secondo e terzo livello.

Opportunità reale, ma non per chi ha fretta

Vishal Kadakia, fondatore di Wine Park, stima una **crescita del 10% anno su anno delle importazioni dal 2021**. Il suo catalogo è passato da 90 a 160 etichette selezionate. Agarwal va oltre: "Se manteniamo questo ritmo, possiamo raddoppiare i consumi in India nei prossimi cinque anni. Ogni anno, letteralmente milioni di indiani raggiungono la maggiore età."

Il segmento più eclatante è quello dell'**alta gamma**. Agarwal ha

un cliente che acquista ogni mese 16 bottiglie di Grattamaco, storica etichetta di Bolgheri, a circa 25.000 rupie l'una. "Sempre più persone mostrano questo tipo di capacità di spesa. Per certi consumatori indiani non conta quanto costa una bottiglia, ma bere il meglio – non necessariamente i grandi brand più famosi. C'è interesse reale per produttori che uniscono qualità, storia e autenticità," aggiunge Cianca (CEO e co-fondatore di Cellar 33).

Ma chi si aspetta risultati rapidi rischierà di restare deluso. **"L'India non è un mercato dove si entra e si raccolgono risultati subito,"** avverte Cianca. "La reazione a un vino nuovo, a un brand o a un produttore può essere molto più lenta rispetto ad altri mercati. Ma proprio questo crea un'opportunità: a differenza di molti mercati maturi saturi, **l'India ha una disponibilità relativamente limitata di stili, regioni e fasce di prezzo. C'è spazio vero."**

Dhariwal insiste su un punto chiave: l'India funziona ancora come **mercato "push"**, che richiede incentivi e sforzi continui dal lato dell'offerta per creare domanda. **"Servono investimenti costanti** in formazione del personale, degustazioni, cene promozionali. **E bisogna capire le politiche e le normative locali:** procedere senza allineamento regolatorio significa ritardi nelle licenze, costi fuori controllo e impatto diretto sui margini."

Cosa consuma (e cosa cercherà) l'India

Francia e Italia sono i Paesi più riconosciuti tra i consumatori indiani, con Champagne e Borgogna da un lato, e i grandi nomi di Piemonte e Toscana dall'altro. Australia e Nuova Zelanda beneficiano di una comunicazione chiara per stile e vitigno. Argentina, Cile e Sudafrica convincono sul rapporto qualità-prezzo.

Ci sono però **segmenti ancora poco sviluppati** che rappresentano opportunità concrete:

- Il **vino bianco** è storicamente trascurato, sia dagli importatori sia dai produttori locali, nonostante un interesse crescente a livello globale.
- Lo **spumante di fascia media** è uno spazio aperto: i formati celebrativi piacciono agli indiani e un prezzo accessibile può essere la leva giusta per avvicinare i consumatori più giovani.
- La **fascia mid-range**, intorno alle 2.500-3.000 rupie al dettaglio, è quella che Agarwal e Kadakia vedono con più trazione concreta.

Un'altra nicchia interessante riguarda i **private label per la ristorazione**: Dhariwal sta fornendo 12.000 bottiglie a una catena di ristoranti di lusso con otto locali nell'area di Delhi, che vuole etichette esclusive, di qualità, esteticamente curate, per i propri vini al calice.

Fattori di rischio da non sottovalutare

Accanto alle opportunità, esistono variabili che possono compromettere le aspettative. La **debolezza della rupia** rispetto al dollaro è una preoccupazione concreta: se il cambio continuasse a deteriorarsi, i prezzi al consumo potrebbero non scendere nonostante la riduzione dei dazi. Come ricorda Agarwal, "dazi, margini al dettaglio, costi distributivi e margini dell'on-trade si moltiplicano sul costo iniziale e un prezzo può superare rapidamente la soglia psicologica che il consumatore è disposto a pagare."

C'è poi la concorrenza interna: **il mercato degli spirits indiani è in forte espansione**, e i cocktail bar attraggono in modo crescente i consumatori più giovani. Il vino deve ancora conquistare una propria identità culturale in molti contesti sociali.

Un appuntamento da segnare

Il barometro più affidabile per misurare lo stato del mercato sarà **ProWine India 2026**, che si terrà a Mumbai a novembre. L'edizione 2025 ha registrato cifre record: **213 espositori da 21 Paesi, 5.485 visitatori del trade da 33 Paesi**, su una superficie espositiva di 7.000 mq – la più grande fiera di bevande alcoliche mai organizzata in India.

“Il mondo non è un posto tranquillo in questo momento, ma l'India mostra più resilienza di altri mercati e sta diventando una delle mete più brillanti dove tentare la fortuna,” dice Agarwal. Cianca chiude con un'immagine che fotografa bene lo stato delle cose: “Descriverei il mercato indiano come **una tela bianca**. Richiede l'approccio giusto, i partner giusti e una visione di lungo periodo per dipingere qualcosa di valore.”

Per chi è disposto a investire tempo, risorse e pazienza – e a non cercare la scorciatoia – l'India potrebbe essere il mercato più interessante del prossimo decennio. Ma nessuno ha detto che sarà facile.

Punti chiave:

1. L'**accordo di libero scambio UE-India** ridurrà progressivamente i dazi sull'import di vino dal 150% al 20%, ma le tasse statali – fuori dal sistema GST nazionale – continueranno a incidere significativamente sul prezzo finale al consumatore.
2. Il mercato è **fortemente concentrato nelle grandi metropoli** (Mumbai, Delhi, Bengaluru, Pune, Hyderabad) e sta crescendo verso le città di secondo e terzo livello, con un CAGR del 7% tra il 2019 e il 2024.
3. Esistono **due profili di consumatore** distinti: chi conosce solo l'offerta locale e chi, forte di esperienze

di viaggio, cerca qualità internazionale e autenticità – una dualità che crea opportunità reali per produttori con una storia da raccontare.

4. Entrare nel mercato indiano **richiede investimenti continuativi** in formazione, degustazioni, relazioni con l'on-trade e piena comprensione delle normative locali: chi si aspetta risultati rapidi rischia di restare deluso.
5. I **segmenti meno presidiati** – vini bianchi, spumanti di fascia media e private label per la ristorazione – rappresentano le aree con maggiore potenziale di crescita per nuovi entranti nel 2026.