

Mercato vino India: troppo promettente per essere ignorato

scritto da Emanuele Fiorio | 31 Maggio 2024



Negli ultimi anni, il mercato del vino in India ha suscitato un crescente interesse tra i produttori di vino di tutto il mondo. Molte aziende vinicole vedono l'India come un **Paese promettente** dove allacciare partnership durature. Tuttavia, nonostante queste premesse, le difficoltà rimangono significative.

L'India, con una popolazione di 1,4 miliardi di persone e una percentuale notevole di giovani, rappresenta un mercato potenzialmente enorme. **Circa il 50% della popolazione è sotto i 25 anni** e ogni cinque anni circa 100 milioni di persone raggiungono l'età legale per consumare alcolici. Questa generazione di giovani, con sempre maggior disponibilità

economica, mostra un interesse crescente per il vino che, con la sua immagine sofisticata, si adatta perfettamente alla ricerca di esperienze nuove e distintive.

Inoltre, il **vino è percepito come una scelta più sana rispetto ai distillati** (primo fra tutti il whisky) e come simbolo di successo e lusso. Questo ha contribuito a far crescere la sua popolarità in alcuni ambienti sociali e anche tra le donne. Le donne, infatti, hanno una propensione maggiore ad acquistarlo rispetto agli uomini, questo ha ridotto lo stigma sociale in relazione al consumo di alcol da parte del gentil sesso.

Un altro segmento in crescita è rappresentato dai **consumatori più anziani**, che stanno passando dai superalcolici al vino per motivi di salute. Molti medici indiani consigliano il vino ai consumatori di whisky che devono ridurre il consumo di alcol, evidenziando le sue proprietà benefiche se consumato con moderazione.

Leggi anche: [India, mercato vino in evoluzione: da nicchia a eccezionale opportunità](#)

Ostacoli del mercato indiano

Nonostante queste opportunità, il mercato indiano del vino presenta numerose difficoltà. La **consapevolezza e la conoscenza del vino sono ancora a livelli basilari**, anche tra i consumatori urbani ed elitari. La maggior parte dei consumatori si concentra sul prezzo e sul gusto del vino, senza una comprensione approfondita delle regioni vinicole e delle varietà.

Inoltre, l'India impone **dazi di importazione altissimi, fino al 150%** su tutte le bevande alcoliche, rendendo difficile per i produttori stranieri competere sul prezzo. Questo, combinato con le **leggi regionali** che regolano l'importazione e la registrazione delle etichette, rende il **mercato frammentato e complesso**. Nonostante l'accordo di cooperazione economica con

l'Australia che ha ridotto le tasse di importazione al 75%, con piani di riduzione progressiva al 25% nei prossimi dieci anni, le difficoltà rimangono notevoli.

Un'altra sfida significativa riguarda la **logistica** e la necessità di accettare pagamenti alla consegna, dato che **solo l'1-2% degli indiani possiede una carta di credito**. Questo richiede alle aziende di adattarsi alle modalità di pagamento e distribuzione locali, complicando ulteriormente l'ingresso nel mercato.

Opportunità del mercato indiano

Sandro Bottega, fondatore e direttore generale di Bottega Spa, dalle pagine di The Drinks Business ha osservato che "l'India è un mercato sorprendente perché è cresciuto molto" e ha stimato che "l'anno scorso, abbiamo venduto quasi 20.000 casse e stiamo registrando una **crescita del 50%** nel mercato domestico indiano oltre che nel travel retail". Bottega ha ammesso: "Sappiamo che l'India è un grande mercato in termini di popolazione, ma non c'era la cultura del vino presente in altri Paesi. Tuttavia, questo aspetto **sta cambiando molto**".

Nirmalya Kumar, professore della Singapore Management University, evidenzia come "l'India sia un mercato attraente e ancora relativamente poco sfruttato dalle catene globali rispetto al suo potenziale". Le classi medie in India sono molto diverse da una regione all'altra ed è necessario tenere in considerazione il reddito disponibile in relazione al consumo di bevande alcoliche. Kumar evidenzia che "secondo gli standard globali, la percentuale relativa alla classe media in India è piccola, anche se in numero assoluto è rilevante. **Circa il 7% ha un reddito annuo pro capite di oltre 36.000 dollari**. La classe media in India ha un reddito annuo pro capite di 6.000 dollari. Tuttavia, **il 7% della popolazione indiana equivale a 100 milioni di persone** che è più della popolazione della Francia, della Germania o del Regno Unito".

Inoltre, **il settore dei viaggi e delle compagnie aeree in India è in forte espansione** e, nei prossimi cinque anni si prevede che il traffico aereo domestico raddoppi, mentre il numero di aeroporti aumenterà da 150 a 200. Ciò offrirà ai brand di vino che lavorano con i rivenditori globali, una **grande opportunità** non solo per aumentare le vendite nel travel retail, ma anche per accrescere la presenza e la consapevolezza del marchio nella coscienza del consumatore indiano.

Nonostante le difficoltà siano significative, l'evoluzione rapida del mercato e l'interesse crescente dei consumatori indiani per il vino rendono questo **mercato troppo promettente per essere ignorato**. Con un approccio ben studiato e adattato, le aziende vinicole possono superare le sfide e trarre vantaggio da uno dei mercati in più rapida crescita al mondo.

La chiave del successo risiede **nell'educazione del consumatore e nella costruzione di una rete solida** con i principali operatori e stakeholder del settore. Programmi educativi e campagne di comunicazione strutturate possono contribuire a **colmare il gap di conoscenza**, permettendo ai consumatori di apprezzare meglio le sfumature del vino e di fare scelte più informate. Solo così il vino potrà davvero affermarsi come una bevanda di largo consumo in India, conquistando tanto i mercati urbani quanto quelli delle città minori.

Wine Meridian organizzerà una [collettiva](#) durante Prowein Mumbai per cogliere al meglio le opportunità del mercato indiano. Per maggiori informazioni: contatta subito redazione@winemeridian.com.