Prowine India 2025: le chiavi per sbloccare il potenziale del vino italiano

scritto da Fabio Piccoli | 2 Novembre 2025

Da Prowine India 2025, analizziamo le potenzialità del vino italiano in un mercato dominato dagli spirits. La crescita è legata a 5 fattori chiave, primo fra tutti l'abbassamento dei dazi (accordo UE-India in chiusura) e la capacità di educare il trade e presidiare il territorio, puntando sulla premiumizzazione.

Per il secondo anno consecutivo siamo presenti con una nostra piccola area a Prowine India. Con noi 7 aziende (Brugnano, Bosco Viticultori, Damilano, Masciarelli, Saracco e Tinazzi) alcune delle quali già presenti anche lo scorso anno, consapevoli che **più i mercati sono emergenti, maggiore è la necessità di presidiarli nel tempo**.

Nella prima giornata dell'evento, ho partecipato ad un interessante seminario dal titolo "*What is India Drinking?*" (Che cosa sta bevendo l'India?). A discutere su quali bevande alcoliche si stanno consumando in India alcuni dei principali attori dell'importazione e distribuzione di questo grande mercato.

Prima di evidenziare alcuni autorevoli pareri arrivo subito alle conclusioni che inevitabilmente si concentrano nel provare a dare la risposta alla domanda: **"Esistono finalmente reali opportunità di sviluppo per il vino italiano?"**.

La risposta è assolutamente sì a patto, però, che finalmente si determinino le seguenti condizioni:

- **Abbassamento dei dazi di importazione**. È di fatto il fattore chiave di potenziale sviluppo del nostro export enologico in India. Riassumo l'attuale stato dell'arte. India e Unione Europea stanno negoziando un accordo di libero scambio (FTA) "globale" che copre beni, servizi, investimenti e anche le denominazioni, indicazioni geografiche (es. Prosecco, Barolo, Champagne ecc.). I negoziati sono stati riattivati nel giugno 2022 dopo essere stati congelati dal 2013. A settembre-ottobre 2025 si è entrati in una fase molto politica: entrambe le parti hanno dichiarato l'obiettivo esplicito di chiudere il testo entro la fine del 2025. La 14ª tornata negoziale è in corso a Bruxelles ed è centrata proprio sui dazi e sulle protezioni settoriali. L'UE sta chiedendo tagli tariffari importanti su vino, spirits, carne, latticini, automotive, medical devices, ecc.; l'India vuole in cambio accesso più facile per i propri beni manifatturieri e servizi nel mercato europeo. Tradotto: il vino e i distillati europei (quindi anche italiani) sono ufficialmente sul tavolo dell'FTA India-UE come una delle priorità europee. Ma l'accordo NON è ancora firmato, quindi oggi i dazi restano ai livelli

altissimi attuali;

- **Che aumenti la consapevolezza degli attuali importatori di vino indiani che possono allargare il loro portfolio di etichette italiane** con vini ad alto valore identitario che non si limitino a posizionamenti "entry level" o alle "solite" etichette iconiche (es. Supertuscan);
- **Che si attivino programmi di accompagnamento adeguato tra importatori e imprese del vino italiano** sul fronte dell'educazione del trade;
- **Che parta finalmente un programma istituzionale italiano per la promozione del vino *Made in Italy*** in India;
- **Che le aziende del vino italiano che intendono seriamente sviluppare del business in India (duraturo e performante) si dotino di "uomini sul campo"** cioè di professionisti in grado di accompagnare la crescita dei loro brand in questo grande e complesso mercato.

E se queste sono le conclusioni ho trovato riscontri positivi tra le opinioni espresse dagli operatori delle bevande alcoliche indiane?

Risponderei di sì anche se con tutte le cautele del caso considerando che **l'India**, come hanno riconosciuto tutti i panelist presenti al seminario, **è un Paese assolutamente imprevedibile a partire proprio dalle leggi sulle tasse relative alla bevande alcoliche che cambiano in continuazione sia a livello federale che nei singoli Stati indiani.** Tutti, però, considerano positiva la prospettiva di un accordo tra UE e il loro Paese sull'abbassamento dei dazi di importazione perché questo porterebbe beneficio anche alle loro dinamiche commerciali e vantaggi pure alle vendite di vini e spirits prodotti in India.

E, a proposito di quest'ultimo aspetto, gran parte dei relatori ha evidenziato una grande crescita di quello che potremmo considerare l'***"indian pride***" e cioè **il crescente**

interesse dei consumatori indiani nei confronti di vini e spirits locali. Fortunatamente, però, questo emergente "localismo" sta spingendo i consumatori indiani, a partire dai giovani della gen Z verso prodotti di posizionamento medio-alto, quindi anche in India è in atto un importante fenomeno di premiumizzazione.

Un fenomeno che potrebbe agevolare anche i nostri vini, come mi ha sottolineato Advait Menon, responsabile delle vendite e marketing di Sonarys che si può considerare uno dei più importanti importatori di fine wines in India, con numerosi prestigiosi brand anche del nostro Paese

"È vero che i nostri clienti stanno apprezzando maggiormente brand di vini del nostro Paese – mi ha spiegato Advait – ma va anche detto che **gran parte della nostra produzione vitivinicola si concentra su blend bordolesi mentre l'offerta enologica italiana è assolutamente eterogenea**. Senza dimenticare che le produzioni di vino sono fortemente influenzate dalle condizioni microclimatiche e quindi non è semplice anche per la nostra vitivinicoltura garantire condizioni qualitative costanti e ideali.

Per queste ragioni ritengo che lo spazio per vini italiani di qualità possa assolutamente crescere nei prossimi anni".

Opinioni incoraggianti sono pervenute anche da Jezan Limzerwala, vice presidente della catena Taj Hotels, che solo in India conta 77 hotel di lusso presenti in 22 Stati. "Non vi è dubbio che i nostri clienti indiani stanno diventando più coscienti del valore dei nostri vini e spirits – ha sottolineato Jezan – ma al tempo stesso va evidenziato che sempre più indiani viaggiano, anche in Italia, e quando rientrano cercano prodotti del vostro Paese. E anche per chi non viaggia lo può fare oggi sempre di più sui social media che possono diventare strumenti ideali per comunicare i vostri vini".

In conclusione la sfida più importante in India, sarà quella di riuscire a spostare anche solo una piccola quantità di consumatori di spirits verso il vino. Basta immaginare che l'India è da tempo il maggiore consumatore mondiale di whisky (circa 1,5 miliardi di litri consumati all'anno) per un valore di 19,16 miliardi che, secondo le previsioni, dovrebbe salire a ben 48,65 miliardi entro il 2030.

In generale comunque gli spirits in India rappresentano oltre il 92% dei consumi di bevande alcoliche.

Il vino in questo comparto ha un valore assolutamente esiguo, ben al di sotto dell'1% del consumo complessivo di bevande alcoliche. Secondo un'indagine recente di Markets and Data, però, il mercato del vino in India tra il 2025 e il 2032 dovrebbe passare dagli attuali 270,5 milioni a 977 milioni di dollari. Un dato ancora decisamente basso considerando che il 2033 è previsto che il valore delle bevande alcoliche in India dovrebbe raggiungere i 175,6 miliardi di dollari.

"Solo" un miliardo di questi potrebbe essere quello relativo al vino, ma considerando da dove partiamo oggi lo si dovrebbe considerare un grande successo e quindi sarà fondamentale trovare strategie adeguate al fine di garantire che il vino italiano possa trovare un giusto spazio in questa, a mio parere inevitabile, crescita.

Punti chiave

1. **La riduzione dei dazi è il fattore chiave per lo sviluppo**, con negoziati UE-India in fase finale.
2. **Presenza sul campo ed educazione del trade sono necessarie** per superare le etichette "entry level".
3. **La premiumizzazione locale e i viaggiatori indiani aprono spazi per i vini italiani di qualità**.

4. **La sfida principale è convertire i consumatori di spirits** (92% del mercato) al vino (<1%).