

India Landscapes 2018 e la potenzialità dei Millennial drinkers

scritto da Redazione Wine Meridian | 30 Ottobre 2018



L'**India** si configura come una nazione enigmatica ma in costante crescita. Il consumo del vino aumenta al ritmo del +15% all'anno, rendendo l'India un paese dall'alto potenziale sempre più appetibile e competitivo, andando a fare concorrenza a paesi di prim'ordine per importazione come la Cina. Il mercato del vino in India infatti, secondo un'analisi della Camera di Commercio, ha un valore totale stimato intorno ai **25 milioni di euro** e il consumo cresce ad un tasso del 20% per anno. Circa il 15-20% del valore è generato da prodotti che vengono importati, specialmente da Francia, Australia, Italia, Sud Africa e Stati Uniti. India Wine Insider ha calcolato che lo scorso anno sono stati consumati all'incirca 36 milioni di litri di vino da parte di due-tre milioni di bevitori, registrando un aumento considerevole del consumo di vino tra i giovani di fascia compresa tra i 25 e i 35 anni e con un'influenza sempre più importante da parte della

componente femminile nell'industria vinicola indiana.

In un Paese che vanta, quindi, una grande varietà di opportunità, il mercato del vino indiano, nonostante la forte tendenza alla sperimentazione della popolazione più giovane, sembra essere ancora al suo stadio embrionale, fatto dovuto alla scarsa conoscenza tra i bevitori sia delle varietà che delle regioni vinicole. Queste considerazioni sono state confermate dall'ultimo report di **Wine Intelligence**, che non è altro che il risultato del primo sondaggio assoluto di **Vinitrac® India**. Nella sua prima edizione di **India Landscapes 2018**, Wine Intelligence si è avvalsa della collaborazione di **Sonal Holland MW** e della sua seconda edizione di **India Wine Insider 2018**, al fine di scoprire quali fossero le caratteristiche del mercato del vino, le abitudini dei consumatori, le loro attitudini e le loro relazioni col vino in India.

Complessivamente, ad essere stata determinante è stata la valutazione che l'industria vinicola indiana sia ancora nella sua fase "embrionale". Questa lentezza nello sviluppo è dovuta alla mancanza di conoscenze nei consumatori rispetto alle diverse varietà vitivinicole, alle regioni del vino e ai brand. A far sperare e a dare un valore aggiunto a questa industria ancora germoglio, che però sta intraprendendo un percorso di crescita di notevole portata (ad oggi è una delle economie che sta crescendo più velocemente al mondo), è il cambiamento che si sta registrando nelle attitudini e nelle ricerche dei consumatori.

Il vero potenziale per la crescita dell'industria vinicola indiana risiede soprattutto in quella categoria di popolazione definita **Millennials** (bevitori tra i 18 e i 35 anni), che consumano il 56% del vino indiano prodotto, con uno spostamento dei gusti verso vini nazionali importati e vini di fascia alta. Rispetto agli anni precedenti le giovani generazioni, infatti, stanno bevendo sempre più vino, includendolo all'interno della loro ampia varietà di bevande di consumo. Inoltre, particolarmente positiva è la tendenza registrata tra i Millennial drinkers di apertura mentale

rispetto alla sperimentazione e alla volontà di apprendere nuove conoscenze e di entrare in contatto con nuovi e differenti stili di vino, espandendo il quadro di paesi di origine del vino che consumano. I canali on e off trade si stanno poi sviluppando attraverso l'apertura di rivenditori, bar e ristoranti specializzati e focalizzati in modo particolare sul vino.

Il report di Wine Intelligence è stato pubblicato sicuramente in un momento cruciale per la comunità vinicola indiana, rispetto alla necessità di crescita che l'industria del vino sta vivendo e a quella di educazione e di nuove conoscenze, soprattutto fra i Millennial drinkers, al fine di indirizzarne una linea di cambiamenti nella frequenza e nella tendenza dei consumi del vino all'interno del paesaggio indiano.