vinetur

L’accord commercial UE-Inde pourrait ramener de 150 % à 20 % les droits sur les vins premium

Après ProWine Mumbai, les producteurs italiens s’intéressent de nouveau au marché indien, malgré les règles locales, les taxes et les difficultés de distribution

mercredi 25 novembre 2026



L’Inde suscite un regain d’intérêt chez les producteurs de vin italiens : un accord commercial prévu avec l’Union européenne promet une baisse progressive des droits de douane élevés appliqués aux vins européens, même si d’importants obstacles

subsistent en matière de distribution, de fiscalité et d’accès au marché.

L’intérêt pour ce marché s’est accru après ProWine Mumbai 2026, salon international des vins et spiritueux qui s’est tenu les 18 et 19 novembre au Jio World Convention Centre, à Mumbai. L’événement a réuni producteurs, importateurs et autres professionnels du secteur autour de dégustations, de masterclasses et de rencontres d’affaires consacrées à l’un des marchés de l’alcool les plus difficiles d’accès au monde.

Au cœur des discussions figure l’accord commercial entre l’UE et l’Inde, dont les négociations ont abouti le 27 janvier. Selon les modalités présentées par la Commission européenne, l’accord abaisserait les droits de douane indiens sur les vins européens, actuellement fixés à 150 %, selon un calendrier progressif établi en fonction des catégories de prix. À terme, ces droits pourraient être ramenés à 30 % pour les vins de milieu de gamme et à 20 % pour les vins premium.

Pour les domaines viticoles italiens, cette évolution supprimerait l’un des principaux obstacles à la vente en Inde, où les bouteilles importées deviennent souvent coûteuses bien avant d’arriver chez les détaillants ou sur les cartes des restaurants. L’accord n’a toutefois pas encore franchi toutes les étapes nécessaires à son entrée en vigueur, et les réductions tarifaires seraient mises en place progressivement, et non en une seule fois.

À elles seules, des taxes douanières moins élevées à la frontière ne devraient donc pas entraîner une baisse des prix à la consommation d’une ampleur équivalente. Les taxes locales, les règles en matière de licences, les coûts de distribution et les marges des intermédiaires continueraient de peser lourdement sur les prix de vente finaux. Pour les exportateurs de boissons qui cherchent à diversifier leurs débouchés au-delà des marchés traditionnels, c’est un point essentiel : un allègement des droits de douane peut améliorer la rentabilité de l’expédition de vin, de bière ou de spiritueux vers l’Inde, mais ne garantit ni des prix compétitifs ni un accès sans difficulté à l’ensemble du pays.

Le marché indien de l’alcool reste fragmenté, car la réglementation varie considérablement d’un État à l’autre. Chaque État peut fixer ses propres règles en matière de fiscalité, de licences et de vente. Les producteurs étrangers doivent donc considérer l’Inde non pas comme un marché national unique, mais évaluer les régions

où ils peuvent réellement exercer leur activité. Une marque viable dans un État peut être confrontée à des conditions commerciales très différentes dans un autre.

Le choix de l'importateur revêt donc une importance particulière. Les partenaires importateurs peuvent déterminer où les bouteilles sont distribuées, comment les marques sont positionnées et si les producteurs atteignent les consommateurs visés. Pour les domaines viticoles, la stratégie tarifaire reste également délicate, car le prix départ cave ne représente qu'une partie du coût final. Les droits d'importation, les taxes locales et les marges de distribution peuvent rapidement faire passer une bouteille dans une tranche de prix supérieure, ce qui influe sur sa concurrence avec d'autres produits importés et avec les vins du pays.

Le marché indien exige également une approche commerciale différente de celle qu'adoptent de nombreux producteurs italiens dans des destinations européennes plus établies. La demande de vins importés se concentre principalement chez les consommateurs aisés et dans les grandes villes, où les restaurants internationaux et le secteur hôtelier offrent certains des débouchés les plus évidents. Même dans ces segments, le marché est sélectif et les relations commerciales à long terme revêtent une importance particulière.

Les données du secteur suggèrent que les marchés émergents prennent de l'importance pour les exportateurs italiens de vin, même si la situation varie d'un pays à l'autre. Selon Nomisma Wine Monitor, la valeur des importations de vin italien dans 13 marchés émergents, dont l'Inde, a progressé de 5,9 % au cours des six premiers mois de 2026, tandis que les achats totaux de vin dans ces mêmes marchés ont reculé de 3,7 %. Ces chiffres indiquent que les vins italiens ont gagné du terrain dans certaines destinations, mais ne montrent pas que tous les marchés de ce groupe ont évolué de la même façon.

L'Inde se distingue, car son potentiel tient non seulement à sa population et à sa croissance économique, mais aussi aux habitudes de consommation, à la réglementation et à la structure de son commerce de l'alcool. Cette combinaison rend le pays attractif à moyen et long terme, tout en le rendant plus difficile à aborder que de nombreux autres marchés d'exportation.

Pour les producteurs italiens, opportunités et prudence vont donc de pair. Un cadre commercial plus ouvert avec l'UE pourrait améliorer progressivement l'accès des vins européens au marché, notamment dans les segments où le prix constitue aujourd'hui un obstacle manifeste. Mais bâtir une activité pérenne en Inde nécessitera probablement davantage que des actions promotionnelles ou une présence dans les salons professionnels. Les entreprises devront mieux connaître les circuits locaux, définir plus clairement le positionnement de leurs marques et nouer des relations d'approvisionnement durables avec les importateurs et les distributeurs.

La pédagogie pourrait aussi jouer un rôle. La diversité des appellations et des cépages italiens constitue un atout commercial, mais peut aussi compliquer la compréhension de la catégorie pour les acheteurs et les consommateurs d'un marché où le vin importé reste relativement spécialisé. À terme, les producteurs qui investissent dans la présentation des régions, des styles et de l'identité de leurs produits pourraient en tirer avantage.

La perspective d'une baisse des droits de douane change donc la donne pour l'Inde, sans dispenser les entreprises de choisir leurs marchés avec soin et d'investir avec patience. Pour les domaines viticoles et les autres entreprises du secteur des boissons qui envisagent de diversifier leurs exportations, l'Inde offre une ouverture potentiellement plus large qu'auparavant, mais le marché reste tributaire de coûts locaux élevés, de règles disparates et des contraintes concrètes de la distribution.