vinetur

L’India potrebbe ridurre i dazi sul vino al 30% con l’accordo commerciale UE previsto per il 2027

Dopo ProWine Mumbai gli esportatori intravedono nuove opportunità, ma ricarichi elevati e normative statali potrebbero mantenere alti i prezzi del vino importato

domenica 22 novembre 2026



Il mercato indiano del vino importato mostra nuovi segnali di dinamismo dopo la sesta edizione di ProWine Mumbai, ma le prospettive restano legate a una questione ancora irrisolta: la riduzione dei dazi basterà davvero a far scendere i prezzi e ad allargare la domanda oltre una ristretta fascia di consumatori benestanti?

Secondo un'analisi pubblicata domenica 22 novembre dalla testata di settore Wine Meridian, quest'anno la fiera, ormai diventata un importante punto d'incontro per fornitori, importatori e distributori di vino e distillati in India, ha registrato la partecipazione record di 16 aziende italiane. Il rapporto descrive un mercato ancora difficile da interpretare, ma in graduale evoluzione verso prospettive più incoraggianti per gli esportatori che considerano l'India un mercato di crescita a lungo termine.

La questione va ben oltre l'Italia. Per i produttori di vino e di altre bevande alcoliche, l'India è sempre più vista come una possibile opportunità per diversificare le esportazioni e ridurre la dipendenza dai mercati maturi, caratterizzati da una crescita più lenta. Al tempo stesso, il Paese mette alla prova l'efficacia degli sgravi tariffari quando i costi di distribuzione, i ricarichi dei ristoranti e le normative locali mantengono elevati i prezzi sugli scaffali e nelle carte dei vini.

La principale fonte di ottimismo è l'attesa riduzione dei dazi indiani sulle importazioni di vino. Wine Meridian ha riferito che gli operatori del settore presenti a ProWine Mumbai seguono da vicino l'entrata in vigore di un accordo commerciale tra India e Unione europea, prevista per il 2027. Secondo il calendario in discussione, nella fase iniziale i dazi medi all'importazione sul vino potrebbero scendere da circa il 150% al 30%, per poi arrivare potenzialmente al 15% nell'arco di circa tre anni.

Sulla carta, sarebbe un cambiamento significativo per un mercato noto da tempo più per il suo potenziale che per la crescita effettiva delle importazioni. Commercianti e produttori, tuttavia, guardano alle prospettive con cautela. Il sistema federale indiano attribuisce ampi poteri ai singoli Stati e le norme sugli alcolici, le imposte e i sistemi di distribuzione variano sensibilmente da una regione all'altra. Di conseguenza, anche i cambiamenti di politica nazionale più rilevanti non si traducono sempre in tempi brevi, né in modo uniforme, in prezzi finali più bassi per i consumatori.

Wine Meridian ha riferito che alcuni esportatori stanno già esaminando l’esperienza dei Paesi che negli ultimi due anni hanno beneficiato delle riduzioni tariffarie sul mercato indiano. Australia e Nuova Zelanda sono stati citati come primi esempi. Nel caso della Nuova Zelanda, nel 2025 le esportazioni di vino verso l’India sono aumentate di quasi il 50% rispetto a una base di partenza contenuta, secondo la testata. I volumi restano ridotti in termini assoluti, ma indicano che la domanda può reagire quando migliorano le condizioni di accesso al mercato.

Secondo la testata, le ragioni per essere ottimisti non si limitano ai dazi. Il rapporto individua tre tendenze più ampie che stanno favorendo lo sviluppo del mercato. La prima è l’attrattiva del vino presso i consumatori indiani con redditi elevati, per i quali il vino importato conserva una connotazione di status. La seconda è la diffusione della ristorazione di fascia alta oltre il tradizionale circuito degli hotel di lusso, soprattutto in città come Mumbai e Nuova Delhi. La terza è il ricambio generazionale tra gli importatori, con dirigenti più giovani che portano nuova energia e idee e mostrano un maggiore interesse a promuovere la cultura del vino.

Il cambiamento è visibile anche nell’ecosistema professionale del Paese. Secondo il rapporto, in India è in crescita il numero di sommelier e di diplomati del Wine & Spirit Education Trust. Il Paese può inoltre contare su una Master of Wine, Sonal C. Holland, la cui accademia e notorietà pubblica hanno contribuito a sviluppare la conoscenza del vino tra i consumatori. Questi segnali non indicano la presenza di un mercato di massa, ma suggeriscono che la base di sostegno al vino sia più solida rispetto al passato.

Anche i ristoranti sono una componente importante del quadro. Wine Meridian ha osservato che la crescita della ristorazione di qualità al di fuori delle principali catene alberghiere sta ampliando gradualmente il numero di locali interessati a proporre vino. Le carte più ampie di Mumbai e Nuova Delhi sono un segnale di questa tendenza. Per importatori e produttori, il canale della ristorazione è fondamentale perché permette di far conoscere ai consumatori le etichette internazionali in un Paese dove l’accesso ai punti vendita può essere limitato e disomogeneo.

È tuttavia anche in questo ambito che emerge uno dei principali ostacoli del mercato. Diversi operatori hanno dichiarato a Wine Meridian che l'effetto dei futuri tagli ai dazi potrebbe essere notevolmente ridotto se importatori e ristoranti mantenessero ricarichi molto elevati. Altri ritengono che i prezzi scenderebbero comunque a sufficienza da produrre un cambiamento visibile, anche senza diminuire in misura direttamente proporzionale al taglio dei dazi.

Il timore non è teorico. Wine Meridian ha riferito di aver visto a Mumbai carte dei vini in cui bottiglie importate di fascia d'ingresso, con prezzi di partenza in Europa ben inferiori a 10 euro, venivano proposte ai consumatori a circa 120 euro. La testata ha inoltre citato un aneddoto raccontato da Frank Schindler, amministratore delegato di ProWein, che ha detto di aver cenato in un noto ristorante di Mumbai prima dell'apertura della fiera e di aver trovato in carta il vino meno costoso, un Prosecco, a circa 130 euro. Ha aggiunto di aver pagato circa 70 euro per una bottiglia che riteneva proposta a un prezzo ragionevole. Si tratta di esempi aneddotici, ma mostrano quanto rapidamente una bottiglia possa diventare inaccessibile anche per i consumatori più benestanti.

Questo divario di prezzo è al centro del dibattito sul futuro dell'India come mercato del vino. Se i dazi più bassi si tradurranno soprattutto in margini più alti per gli intermediari, il vino importato potrebbe restare un prodotto di nicchia legato ai consumi di prestigio. Se invece una quota significativa dei risparmi sui dazi arriverà ai consumatori, i fornitori potrebbero iniziare a costruire una domanda ricorrente su una base più ampia. La differenza è importante per gli esportatori, chiamati a decidere quanto investire in India in termini di capitale, marketing e tempo, e per il settore delle bevande nel suo complesso: le dimensioni potenziali del Paese nel lungo periodo rappresentano una delle poche prospettive di crescita abbastanza ampie da poter cambiare le strategie globali.

Anche il settore vinicolo indiano ha molto da guadagnare o da perdere in base all'esito. Prezzi più bassi per le bottiglie importate potrebbero intensificare la concorrenza, ma anche contribuire a normalizzare il consumo di vino in un mercato dove le abitudini continuano a favorire altre categorie. Secondo gli operatori del settore, una cultura del vino più sviluppata non andrebbe a vantaggio soltanto dei produttori stranieri.

Wine Meridian ha inoltre sottolineato che in India il sostegno istituzionale resta un punto debole per l'Italia. La testata ha messo a confronto la limitata presenza dell'Italia sul mercato durante tutto l'anno con l'impegno più costante di Paesi come Australia e Nuova Zelanda. Ha citato anche la Svizzera, che secondo il rapporto disponeva di una delle aree espositive più grandi e frequentate della fiera di quest'anno. In un mercato frammentato e fortemente regolamentato come quello indiano, agli esportatori spesso non basta partecipare a una fiera: servono attività promozionali continuative, sostegno alla formazione sul mercato e un impegno coordinato per orientarsi tra le complessità della distribuzione e delle normative statali.

Per ora, il settore vinicolo si trova di fronte a un'India in una posizione nota, ma in trasformazione: un mercato ancora difficile e costoso, ma che non è più facile liquidare come un'opportunità destinata a restare tale.