vinetur

L’accordo commerciale UE potrebbe ridurre dal 150% al 20% i dazi sui vini premium importati in India

Dopo ProWine Mumbai, le cantine italiane tornano a puntare sull’India, ma normative statali, imposte locali e distribuzione continuano a limitarne l’accesso

mercoledì 25 novembre 2026



L’India torna a suscitare l’interesse dei produttori di vino italiani: l’accordo commerciale in preparazione con l’Unione europea promette una riduzione graduale degli elevati dazi che il Paese applica alle importazioni di vini europei, anche se restano importanti ostacoli legati alla distribuzione, alla tassazione e all’accesso al mercato.

L’attenzione verso il mercato è aumentata dopo ProWine Mumbai 2026, fiera internazionale dedicata al commercio di vini e distillati, svoltasi il 18 e 19 novembre al Jio World Convention Centre di Mumbai. L’evento ha riunito produttori, importatori e altri professionisti del settore per degustazioni, masterclass e incontri d’affari incentrati su uno dei mercati degli alcolici più difficili al mondo da penetrare.

Al centro del dibattito c’è l’accordo commerciale UE-India, i cui negoziati si sono conclusi il 27 gennaio. Come delineato dalla Commissione europea, l’intesa ridurrebbe i dazi doganali indiani sui vini europei dall’attuale 150%, secondo un calendario graduale basato sulla fascia di prezzo. I dazi potrebbero infine scendere al 30% per i vini di fascia media e al 20% per le etichette premium.

Per le cantine italiane, il cambiamento rimuoverebbe uno dei principali ostacoli alle vendite in India, dove le bottiglie importate spesso diventano costose ben prima di arrivare nei negozi o nelle carte dei ristoranti. L’accordo, tuttavia, non ha ancora completato l’iter necessario per entrare in vigore e le eventuali riduzioni tariffarie sarebbero introdotte gradualmente, non tutte in una volta.

Ciò significa che la riduzione dei dazi alla frontiera difficilmente si tradurrà in tagli altrettanto marcati dei prezzi per i consumatori. Imposte locali, norme sulle licenze, costi di distribuzione e margini degli intermediari continuerebbero a pesare sensibilmente sui prezzi finali al dettaglio. Per gli esportatori di bevande che puntano a diversificare oltre i mercati tradizionali, questo è un aspetto cruciale: l’alleggerimento dei dazi può migliorare la convenienza economica di spedire vino, birra o distillati in India, ma non garantisce prezzi competitivi né un accesso agevole in tutto il Paese.

Il mercato indiano degli alcolici resta frammentato perché la regolamentazione varia notevolmente da uno stato all’altro. I singoli stati possono stabilire autonomamente le norme in materia di tassazione, licenze e vendite, costringendo i produttori stranieri a non considerare l’India come un unico mercato nazionale e a valutare invece dove sia

concretamente possibile operare. Un’etichetta sostenibile in uno stato può trovarsi ad affrontare condizioni commerciali molto diverse in un altro.

Per questo la scelta dell’importatore è particolarmente importante. I partner importatori possono determinare dove vengono distribuite le bottiglie, come vengono posizionati i marchi e se i produttori riescono a raggiungere i consumatori a cui si rivolgono. Anche la strategia dei prezzi resta delicata per le cantine: il prezzo franco cantina è solo una componente del costo finale. Dazi all’importazione, imposte locali e ricarichi della distribuzione possono rapidamente collocare una bottiglia in una fascia di prezzo superiore, influendo sulla sua competitività rispetto agli altri prodotti importati e a quelli nazionali.

Il mercato indiano richiede inoltre un approccio commerciale diverso da quello adottato da molti produttori italiani nei mercati europei più consolidati. La domanda di vino importato si concentra soprattutto tra i consumatori più abbienti e nelle principali aree urbane, dove i ristoranti internazionali e il settore alberghiero offrono alcuni dei canali di vendita più promettenti. Anche in questi contesti, il mercato è selettivo e le relazioni commerciali di lungo periodo hanno un’importanza particolare.

I dati del settore suggeriscono che i mercati emergenti stanno acquisendo maggiore importanza per gli esportatori italiani di vino, anche se il quadro varia da Paese a Paese. Secondo Nomisma Wine Monitor, nei primi sei mesi del 2026 il valore delle importazioni di vino italiano in 13 mercati emergenti, tra cui l’India, è aumentato del 5,9%, mentre gli acquisti complessivi di vino negli stessi mercati sono diminuiti del 3,7%. I dati indicano che i vini italiani hanno guadagnato terreno in alcune destinazioni, ma non dimostrano che tutti i mercati del gruppo abbiano registrato lo stesso andamento.

L’India si distingue perché il suo potenziale è legato non solo alla popolazione e alla crescita economica, ma anche alle abitudini dei consumatori, alla regolamentazione e alla struttura del commercio di alcolici. Questa combinazione rende il Paese interessante nel medio-lungo periodo, ma anche più difficile da approcciare rispetto a molti altri mercati di esportazione.

Per i produttori italiani, opportunità e cautela procedono dunque di pari passo. Un quadro commerciale più aperto con l'UE potrebbe migliorare gradualmente l'accesso dei vini europei, soprattutto nelle fasce in cui il prezzo rappresenta oggi un ostacolo evidente. Costruire un'attività sostenibile in India, tuttavia, richiederà probabilmente più della promozione o della partecipazione alle fiere di settore. Le aziende dovranno conoscere meglio i canali locali, definire con chiarezza il posizionamento dei marchi e instaurare rapporti di fornitura costanti con importatori e distributori.

Anche la formazione può avere un ruolo. L'ampia varietà di denominazioni e vitigni italiani è un punto di forza commerciale, ma può rendere la categoria più difficile da comprendere per acquirenti e consumatori in un mercato in cui il vino importato resta relativamente di nicchia. Nel tempo, i produttori che investiranno nel far conoscere le regioni, gli stili e l'identità dei prodotti potrebbero trarne un vantaggio.

La prospettiva di dazi più bassi cambia quindi il modo di guardare all'India, ma non elimina la necessità di selezionare con attenzione il mercato e investire con pazienza. Per le cantine e le altre aziende del settore delle bevande che valutano una diversificazione delle esportazioni, l'India offre un'opportunità potenzialmente più ampia rispetto al passato, ma il mercato resta condizionato dagli elevati costi locali, da norme disomogenee e dai limiti pratici della distribuzione.