

GAMBERO ROSSO®

Cosa frena il vino italiano in India?



Bassi consumi, burocrazia folle, cultura lontana dalla nostra. Insistere per guadagnare posizioni sul mercato indiano ha senso per i produttori italiani? Lo abbiamo chiesto a [Planeta](#), [Jacono](#) e [Tasca d'Almerita](#).

La parola d'ordine è sempre la stessa: export. Portare i vini nelle “nuove” economie di mercato, dove a un potere di acquisto in forte crescita si affianca un cambiamento importante nei costumi e nei consumi. Sotto osservazione da qualche anno ci sono i paesi BRIC (Brasile, Russia, India e Cina), mete ormai fisse delle missioni di internazionalizzazione. Approfondiremo un paese per volta. Iniziando dall'India.

Pur essendo il terzo paese più presente con le sue etichette – dopo Francia e Australia – il fatturato dei vini italiani non supera i due milioni di euro. L'alcol qui significa soprattutto whisky e birra e da uno studio dell'IWSR (International Wine & Spirit Research) emerge che il consumo di vino stimato per il 2015 si assesta su un parco 0,4 per cento rispetto ai consumi mondiali.

Per capirci, nel grande paese asiatico, il consumo pro capite di vino è di 0,006 bottiglie all'anno (pari a 5 ml a testa), rispetto a una media che nel mondo è di cinque bottiglie all'anno. Il mercato è sì globale, ma dazi e tasse rendono difficoltoso l'approccio con i mercati esteri. Il caso dell'India è emblematico. *“Una bottiglia che parte dall'Italia a 6 euro franco cantina”* ci spiega **Augusto Di Giacinto**, trade commissioner presso l'Ice di Mumbai *“arriva a costare qui oltre 54 euro. Bisogna considerare il 150% di dazio doganale, il 200% di accise a cui si aggiungono le percentuali dell'importatore, del grossista*

e del dettagliante. Conti alla mano, il vino arriva a costare 10 volte in più del prezzo sorgente”.

Vale la pena investire denaro e risorse nella conquista di una fetta di mercato che sembra rimanere esigua soprattutto in confronto ai volumi di crescita di altri paesi come Cina e Russia? Abbiamo girato la domanda ad alcuni produttori di vino siciliani, da poco rientrati da una missione indiana.



Diego Planeta, ex presidente delle Cantine Settesoli e brand ambassador Sicilia, arriva dritto al punto: *“sul piano commerciale no, non converrebbe, ma bisogna esserci perché ha una valenza mediatica. La burocrazia però è follia”* continua Planeta *“pensate che in ogni singolo stato dell'India, deve essere, di anno in anno, registrata ogni etichetta come se fosse un marchio e occorrono dalle 300 alle 500 euro per ogni prodotto”*.



Gaetana Jacono, produttrice e brand ambassador del Cerasuolo di Vittoria è un po' più fiduciosa: *“negli ultimi cinque anni ho visto cambiare notevolmente lo status degli appassionati di vino in India, più giovani, più competenti e con maggiore potere di acquisto. Certo, è impensabile vendere in questo paese senza un accordo con i distributori locali con sconti e piani promozionali. Per ora si tratta*

ancora di investire, poi si raccoglierà”. Tasca d'Almerita è presente ormai da qualche anno nel subcontinente, soprattutto nelle grandi catene alberghiere.



Giuseppe Tasca è al suo primo viaggio in India: *“sono posti di un fascino indiscutibile, dove c'è una grande cultura gastronomica e un cambiamento all'interno della middle class molto veloce. Parliamo sempre”* conclude Tasca *“della più grande democrazia del mondo, dove il mercato parla inglese. In Cina, dove tutti noi vorremmo essere sempre più presenti, rischi ancora di non riuscire a tornare in albergo se chiedi un'informazione!”*

a cura di Francesca Ciancio

11/02/2013