

Markt & trends

Bubble-war in India: wie wint er?

Bron: The Drinks-business – Nimmi Malhotra ([link](#))

Ondertussen maken mousserende wijnen in België al bijna de helft uit van de totale productie (dus meer dan 2 milj.liter in 2025). Rekening houdend met ons taks-klimaat en hoge productiekosten in onze streken, maakt het nagenoeg onmogelijk dat in België al deze wijn verkocht is geraakt. Wat doe je met deze stock die ieder jaar groter wordt...? Export? Waar naartoe? Premier De Wever is net terug van India...zijn er daar mogelijkheden?

India drinkt champagne. Maar volgens de belangrijkste importeur van het land domineert prosecco de markt; de verkoop ervan ligt wel drie keer zo hoog als die van champagne, schrijft Nimmi Malhotra.



Dat is de inschatting van Vishal Kadakia, oprichter van Wine Park, een in Mumbai gevestigd import- en distributiebedrijf voor wijn. Het bedrijf is al tien jaar de exclusieve distributeur van Bisol en gaat binnenkort ook Borgoluce uit Veneto voeren. Wine Park distribueert daarnaast champagnemerken als Billecart-Salmon en Philippe Gonet.

"De prosecco vloeit rijkelijk in India," zegt Kadakia. Hij wijt deze verschuiving aan de coronajaren, toen de prijzen van champagne – waaronder die van de toenmalige favoriet Moët & Chandon – sterk stegen. Chandon India (van LVMH) wist niet echt door te breken, waardoor er ruimte ontstond voor alternatieve mousserende wijnen, zoals prosecco, om dat gat te vullen.

Aantrekkelijk prijsniveau

De prijs speelt in het voordeel van prosecco. In Mumbai kost Bisol in de winkel 3.095 roepie (£24), terwijl Zonin Special Cuvee B voor 2.500 roepie (£19) en Villa Sandi Asolo Superiore DOCG voor 3.350 roepie (£26) over de toonbank gaan.

In India wordt meer dan 80% van de wijn gekocht voor minder dan 3.000 roepie (£23) – zo blijkt uit het IWSR-rapport 'India 2025' – en de verkoopprijzen van prosecco liggen rond dat niveau.

Champagne is daarentegen duurder geworden na de leveringsproblemen tijdens de coronajaren. Moët & Chandon Brut Imperial kost tussen de 6.200 roepie (£48) en 8.500 roepie (£66), afhankelijk van de Indiase deelstaat, terwijl merken als Billecart-Salmon nog duurder zijn.

"In de winkel kost een fles non-vintage champagne 13.000 roepie (US\$ 137), maar in restaurants staat hij voor 50.000 roepie (US\$ 528) op de kaart. Wie betaalt er nu US\$ 528 voor een fles champagne?" vraagt Kadakia zich af. Hij schat dat er nu ongeveer drie keer zoveel prosecco als champagne wordt verkocht.

"Het is inmiddels uitgegroeid tot een merk op zich."

De strijd om de brunch

Hotels in belangrijke Indiase steden met een hoge wijnconsumptie – zoals Delhi, Mumbai, Bangalore en Gurgaon – begonnen tijdens hun brunches naast champagne ook prosecco aan te bieden, en de Italiaanse mousserende wijn heeft sindsdien aan populariteit gewonnen.

The Leela Palace Bangalore stapte bijvoorbeeld twee jaar geleden voor de brunch over op Cecilia Beretta Prosecco Spumante en zag het aantal bezoekers met 10% toenemen, aldus Naval Kukreti, Executive Assistant Manager Food & Beverage: "Hotels serveren prosecco bij de brunch vooral vanwege de prijs; champagne is duur en spreekt qua smaakprofiel misschien niet een breed publiek aan."

Uit exportgegevens van het Prosecco Consorzio blijkt een wisselender beeld dan de stemming onder distributeurs doet vermoeden. Het aantal flessen daalde met 43% tussen 2023 en 2024, om vervolgens in 2025 met 28% te herstellen tot 217.000 stuks. Uit gegevens van de eerste vier maanden van 2026 blijkt echter dat er al 80.000 flessen zijn geïmporteerd. Als dit tempo aanhoudt, kan het totaal van 2025 ruimschoots worden overtroffen.

Waar champagne nog steeds wint

Ondanks de cijfers blijft champagne een product met een zekere status; men koopt het eerder voor feestelijke gelegenheden dan voor dagelijks gebruik. Door een gebrek aan wijnkennis worden mousserende wijnen echter vaak op één hoop gegooid.

"In India is 'champagne' bijna synoniem geworden voor alles wat bruist," zegt Madhulika Bhattacharya, mede-eigenaar van Brindco, een in Delhi gevestigde distributeur van wijn en gedistilleerd die Louis Roederer en Sartori di Verona Prosecco importeert.

"Mensen zijn niet per se geïnteresseerd in wat er precies in het glas zit; het gaat hen om de feestelijke sfeer. Ik denk dat de kans nu ligt in het wekken van voldoende nieuwsgierigheid, zodat ze ook eens naar de fles kijken."

Ook binnenlandse producenten zoals Sula en Grover Zampa concurreren in het segment van mousserende wijnen, en dat tegen nog lagere prijzen. Zij voegen een derde categorie toe onder

prosecco, waardoor het onderscheid tussen de gelegheidsdrinker en de meer ervaren wijnliefhebber scherper wordt.

"Consumenten die de smaak te pakken hebben, zullen specifiek om prosecco vragen en de voorkeur daaraan geven," zegt Bhattacharya, "terwijl iemand die net begint met wijn ontdekken, genoeg neemt met elke wijn die bubbels heeft."

Maar de populariteit van prosecco is niet alleen te danken aan de lagere prijs. "Prosecco heeft geen zwaar imago. Mensen vinden het toegankelijk," zegt Bhattacharya.