Croazia: grande fermento a due passi dal confine italiano

scritto da Claudia Meo | 18 Dicembre 2024



La Croazia è un mercato emergente molto prossimo all'Italia e rappresenta un'interessante opportunità per i produttori italiani. Nell'intervista a Sanja Muzaferija, fondatrice di Women on Wine, si analizzano i trend di consumo, le strategie di comunicazione e gli elementi di interesse per il vino italiano, offrendo suggerimenti pratici per avvicinarsi efficacemente a questo mercato.

La filiera del vino in Croazia è espressione di 275 produttori che realizzano un fatturato aggregato di circa 142 milioni di euro; nella produzione sono impiegati oltre 1500 dipendenti, e oltre 650 nella coltivazione di uva. È una dimensione certamente non confrontabile con quella italiana, ma la

Croazia configura, in questo momento, una realtà in grande fermento. Geograficamente la Croazia è uno dei mercati più prossimi per il vino italiano.

Ne parliamo con **Sanja Muzaferija,** giornalista, editor e scrittrice, fondatrice e **presidente di Women on Wine**, associazione che aggrega donne impegnate nell'industria e nella cultura del vino: ne fanno parte enologhe, sommelier, produttrici e giornaliste.

"Il vino croato sta attraendo un crescente interesse sul fronte internazionale, ma rimane ancora relativamente sconosciuto per il mainstream. Con i suoi 130 vitigni è un patrimonio ancora in grande parte da scoprire. La nostra associazione si propone, tra l'altro, di farlo conoscere e apprezzare nel panorama internazionale. Nei 13 anni di vita della associazione abbiamo promosso numerose occasioni di incontro tra esponenti del nostro vino e il contesto internazionale; abbiamo lavorato per aumentare la visibilità del vino croato organizzando il contest annuale WOW Grand Prix e portando il vincitore in diverse parti del mondo. L'evento più significativo promosso dall'associazione è il **Pink Day Zagreb**, un'iniziativa che mira a portare un tocco di stile e creatività nel mondo del vino, con una sensibilità spiccatamente femminile. L'evento ospita circa 80 espositori provenienti da Croazia, Serbia, Slovenia, Ungheria, Italia e Francia. Nel 2025 si terrà la 12ª edizione".

Sanja, quali tendenze di consumo si evidenziano in questo momento in Croazia?

"Tradizionalmente in Croazia si sono principalmente consumati liquori forti, come rakija e grappa. Nell'ultimo decennio tuttavia si percepisce un cambiamento a favore di bevande alcoliche più leggere. Attualmente la tendenza è quella del consumo di vini con un contenuto alcolico inferiore, prevalentemente bianchi e rosé, oltre a vini spumanti. C'è

comunque anche una grande quota di mercato del beverage assorbita dagli energy drink e dai cocktail. Possiamo tuttavia dire che è un buon momento per il vino in Croazia: 5 anni fa vedevamo i giovani bere soltanto birra e superalcolici con la finalità di inebriarsi, mentre oggi, anche tra le nuove generazioni, vini bianchi, spumanti e rosè stanno diventando *fancy* e attirano una quota di consumo crescente. Sempre più spesso il vino è la scelta più alla moda, quando si tratta di portare un omaggio".

Come funziona la comunicazione del vino oggi in Croazia?

La promozione del vino funziona molto bene attraverso i **festival enologici**. Oltre al nostro Pink Day Zagreb, dedicato esclusivamente ai vini rosé, ci sono eventi significativi come **Vinistra, Vinocom e VinArt Grand Tasting**, solo per citarne alcuni. Questi appuntamenti stanno diventando imperdibili per scoprire nuove etichette, nuovi produttori e nuovi stili di vino. Sono opportunità culturali per la crescita e la valorizzazione del vino croato, oltre che momenti di confronto significativi con i vini di altri Paesi. Con l'obiettivo di contribuire alla promozione del vino e alla diffusione della cultura enologica ho appunto fondato nel 2011 Women on Wine, e successivamente, nel 2013, ho avviato il Pink Day Zagreb. Credo che il principale scopo dei festival del vino sia trasmettere ai consumatori croati un'idea del vino associata a divertimento, allegria, felicità e ottimismo, sottolineando al contempo il suo valore come prezioso prodotto d'esportazione".

Quali sono i valori che i nuovi consumatori croati cercano nel vino?

"Si sta verificando un sensibile cambiamento nelle fasce giovani di consumatori: fino a 2-3 anni fa non si registrava interesse, per esempio, nei confronti della **sostenibilità**; oggi il rispetto dell'ambiente è entrato nella sensibilità dei

giovani consumatori, che sempre più spesso manifestano curiosità nei confronti del vino biologico e biodinamico. C'è un interesse crescente per un vino che non nuoccia alla salute, più leggero, e c'è grande curiosità nei confronti della diversità; la ricchezza delle nostre cultivar indigene è una grande risorsa in questo senso".

Che percezione c'è in Croazia per il vino italiano?

"Molti vini italiani sono presenti sul nostro mercato. A prevalere sono le **denominazioni più note**; per fare degli esempi, parliamo di Prosecco, Chianti, Valpolicella; a tirare sono poi moltissimo i **grandi brand** di aree enologiche italiane più famose; un ruolo particolare ricopre il Collio, che ci è molto vicino geograficamente.

In termini generali è un momento di grandi opportunità qui in Croazia. Il vino italiano ha un grande elemento di *appeal* rispetto ad altre aree produttive del mondo, prima tra tutte quella francese: ha un ottimo rapporto tra qualità e prezzo e questo determina una grande fattore di vantaggio competitivo. Se a ciò si aggiunge che i croati amano molto l'Italia e la sua cultura si comprende che il mercato croato è un bacino di interesse che i produttori italiani non devono affatto trascurare".

Quali suggerimenti darebbe a un produttore italiano desideroso di approcciare il mercato croato?

"La strada che suggerisco è quella di utilizzare gli strumenti che in questo momento funzionano in Croazia, e quindi in primo luogo prendere parte a **festival e fiere del vino**, per incontrare distributori, ristoratori e operatori della filiera. Suggerisco però, anche prima di partecipare a un festival, di organizzare eventi sulle principali piazze

croate, per iniziare a far conoscere le proprie etichette: parlo di **masterclass**, di workshop, di eventi B2B. È un investimento che richiede tempo, che non si esaurisce in un anno, ma è una sfida che vale senz'altro la pena di raccogliere".

Punti chiave

1. **Mercato in crescita**: la Croazia è un mercato emergente che sta attirando sempre più attenzione internazionale grazie ai suoi 130 vitigni autoctoni e a una crescente cultura enologica.
2. **Nuove tendenze di consumo**: i consumatori croati apprezzano vini leggeri, bianchi, rosé e spumanti. Cresce l'interesse per vini sostenibili.
3. **Festival**: i festival enologici sono strumenti chiave per la promozione e il networking.
4. **Opportunità per il vino italiano**: percezione positiva per l'ottimo rapporto qualità-prezzo e per la vicinanza culturale.
5. **Strategie di ingresso nel mercato croato**: partecipare a festival e organizzare eventi mirati, come masterclass e workshop