

Nuovi mercati in crescita: il vino italiano ai Caraibi

scritto da Redazione Wine Meridian | 23 Novembre 2020



Santa Margherita nasce da una storia di amore, tradizione e innovazione da parte del suo fondatore Gaetano Marzotto, come ci spiega il suo pronipote Giacomo Marzotto, attuale regional director per il Canada e l'America Latina. Grazie alla passione ed alla vision lungimirante, col passare degli anni il Gruppo si rivela essere il primo brand di vino italiano più importato dagli Stati Uniti e dal Canada.

Il successo raggiunto in Nord America pone le basi per un'espansione alquanto inusuale, o perlomeno poco navigata dai produttori vitivinicoli italiani, quello del mercato caraibico. Ma d'altronde si sa, in questo settore, sono spesso gli audaci ed i visionari ad emergere.

Certo, nel nostro immaginario i Caraibi sono rappresentate da un sorso di Caipirinha o Margarita, distesi su una spiaggia con il mare cristallino, tuttavia anche in quel clima tropicale, il mercato del vino si sta sempre più ampliando.

Dal 1997, infatti, Santa Margherita esporta in 22 delle 25 Isole Caraibiche, come ha rivelato Gaetano Marzotto, permettendoci così di avere oggi una visione più accentuata del segmento caraibico e dandoci l'evidenza che è realmente possibile vendere vino anche in mercati così lontani dai nostri.

Il Gruppo vitivinicolo esporta nei Caraibi il suo famosissimo Pinot Grigio e dal 2004 aggiunge alla lista anche altri vini come il Prosecco e il Lugana.

Tuttavia, afferma il regional director, oltre ad esportare il prodotto, vi è principalmente il desiderio di esportare e trasferire anche la cultura ed il lifestyle italiano. L'internazionalizzazione degli usi italiani, infatti, si è rivelata una carta vincente, in quanto dal 1997 al 2019 assistiamo ad una crescita delle esportazioni del 6,3% nei Caraibi, in particolar modo nella Repubblica Dominicana; la strategia adottata è stata quella di vendere un volume minore di vini ma con una qualità più alta.

Marzotto, inoltre, ha spiegato come le 25 isole sono tra loro molto diverse in base alla cultura ed alla lingua, tuttavia, vi sono alcuni denominatori comuni che ci permettono di comprendere meglio la crescita di questi mercati dal punto di vista del consumo. Primi tra tutti sono il turismo e la stagionalità; infatti, da ottobre fino a fine maggio le isole sono una meta turistica molto gettonata, innalzando così il trend di utilizzo. Dagli studi è emerso che i turisti che più amano consumare vino sono specialmente gli statunitensi, che già conoscono determinati vini nel loro Paese di origine ed "esportano" i loro gusti anche in vacanza.

Non per nulla, il successo di Santa Margherita negli Stati Uniti, è stato determinante per ottenere rilievo anche nei Caraibi. Gli stessi turisti stranieri fungono poi da canale trasmissivo delle loro usanze alle popolazioni locali, infatti, nelle bassa stagione si registra un consumo di vino

principalmente caratterizzato dagli abitanti nativi.

Nonostante una popolarità del vino sempre più spiccata, i trade show e le esposizioni enoiche non sono ancora molto diffuse nelle isole caraibiche, ragione per cui si sottolinea l'importanza di adottare metodi comunicativi moderni e digitalizzati per ottenere un contatto diretto con i consumatori finali. Un'altra chiave del successo in queste zone tropicali, ha infine sottolineato Gaetano Marzotto, risiede nella capacità di stringere rapporti stretti e solidi con i nostri importatori, allineando fiduciosamente i nostri obiettivi con quelli del nostro partner.