

Fiere e b2b: la sfida delle piccole aziende tra i grandi marchi

scritto da Claudia Meo | 4 Agosto 2026



Due giovani manager commerciali, Valentina Bertoli e Alessio Franchetti, raccontano le difficoltà delle piccole cantine nel partecipare con continuità a fiere ed eventi b2b. Tra risorse limitate e fiere che favoriscono i grandi marchi, propongono soluzioni concrete: reti di imprese, selezione più rigorosa dei partecipanti ed eventi maggiormente segmentati, capaci di valorizzare anche i piccoli produttori.

Se per i grandi marchi la presenza ai principali appuntamenti del vino rappresenta un elemento consolidato della politica commerciale, per le aziende di dimensioni più contenute ogni partecipazione richiede una scelta, un investimento e spesso anche delle rinunce. Osservando il settore dalla prospettiva

delle piccole imprese emergono riflessioni interessanti su come gli eventi b2b potrebbero evolvere.

Abbiamo raccolto la testimonianza di Valentina Bertoli e Alessio Franchetti, responsabili commerciali rispettivamente di Vigneto Terre Rosse, azienda dei Colli Bolognesi e di La Nascosta, cantina in Val d'Orcia.

Per una piccola cantina la presenza alle fiere non è una scelta, ma una necessità. Come si concilia questa esigenza con risorse inevitabilmente limitate?

Per Valentina Bertoli questo è forse il paradosso più evidente con cui le aziende di piccole dimensioni sono chiamate a confrontarsi quotidianamente: “Una piccola azienda avrebbe bisogno di partecipare con continuità agli eventi per costruire fiducia, mantenere vive le relazioni commerciali e farsi ricordare nel tempo. Il problema è che proprio queste realtà sono quelle che, per motivi economici, non possono permettersi una presenza costante. Le relazioni commerciali si alimentano attraverso incontri ripetuti e il digitale, pur rappresentando un valido supporto, non riesce a sostituire il valore di una stretta di mano e della continuità del rapporto. Cerchiamo di partecipare a quasi tutti gli eventi del nostro territorio per rimanere in contatto con il nostro pubblico. Una strada concreta, che renderebbe più agevole una presenza più continuativa anche a fiere più grandi ed eventi b2b può essere quella di **creare reti di imprese, per condividere costi e opportunità commerciali**”.

Alessio Franchetti sottolinea come per una piccola azienda le manifestazioni territoriali consentono di creare una prima comunità di clienti, rafforzare il passaparola, sviluppare rapporti con distributori e agenti e, in alcuni casi, sostenere la crescita della denominazione stessa. Per questo, quando il rapporto costi-benefici lo consente, **partecipare a**

numerosi eventi locali diventa quasi una scelta obbligata: “Gli eventi di natura locale aiutano a creare una sorta di fan-base e una prima filiera. Se in una zona il proprio marchio è ben consolidato, può essere interessante partecipare per rafforzare la presenza, per realizzare delle vendite sul posto, per incontrare i propri clienti; se la zona è completamente sguarnita dall’azienda può essere utile partecipare per trovare partner commerciali o clienti diretti; in qualche caso il beneficio della partecipazione a una fiera è legato alla necessità di un tuo agente o distributore; ancora, la presenza potrebbe essere richiesta da un’esigenza di sistema, magari per favorire la propria denominazione di appartenenza”.

Molti piccoli produttori lamentano che le grandi fiere finiscano per favorire soprattutto i marchi già affermati. È davvero così?

Secondo Franchetti, oggi il maggiore potere contrattuale dei buyer, unito alla fase di rallentamento dei mercati internazionali, porta inevitabilmente a privilegiare le aziende più conosciute e le denominazioni più forti. Le fiere rischiano così di trasformarsi in grandi vetrine dove i brand già consolidati continuano ad aumentare la propria visibilità, mentre per i piccoli produttori diventa sempre più difficile emergere. “Non siamo più negli anni Novanta, quando in fiera si decidevano le assegnazioni di un’annata intera. Adesso è curioso notare come buona parte degli incontri commerciali spontanei, ma spesso funzionali, accadano negli **eventi satellite della fiera stessa**, feste, cene, gala, incontri casuali post fiera, diventano luoghi di fidelizzazione o di nascita di collaborazioni; molto più che la mattina stessa allo stand: una sorta di buzz marketing spontaneo”.

Bertoli aggiunge, a rafforzare il concetto, che “spesso gli

operatori arrivano in fiera **con cataloghi già blindati** e pochissimo spazio per nuove referenze; anzi, invece che aggiungere si trovano spesso a dover sfoltire. E' necessario che gli eventi abbiano un taglio preciso, che sappiano selezionare in base al pubblico al quale si vuole arrivare".

Il problema è il modello fieristico oppure il modo in cui oggi vengono progettati gli eventi?

Valentina Bertoli ritiene che molti organizzatori si limitino a costruire eventi senza sviluppare una vera **attività di intelligence**: "conoscere i bisogni di buyer ed espositori, progettare matching realmente efficaci, offrire servizi, raccogliere dati e costruire relazioni. In assenza di questa progettazione, molti eventi finiscono per diventare semplicemente contenitori".

Da Alessio Franchetti, sulla stessa linea, emerge un appello agli organizzatori degli eventi b2b a **non fermarsi sempre ai nomi già noti**: masterclass, incontri e momenti di approfondimento dovrebbero sempre mirare anche a mettere in luce nuovi produttori e nuove storie, evitando la tentazione di coinvolgere sempre gli stessi marchi più forti.

Se foste voi a progettare una fiera del vino, cosa cambiereste concretamente?

Su un piano molto operativo Bertoli indica una selezione più rigorosa dei partecipanti, momenti dedicati esclusivamente al networking, sistemi di identificazione visiva immediata degli operatori, QR code per sostituire i biglietti da visita, informazioni uniformi agli stand e, per provare davvero a suggerire qualcosa di innovativo, la possibilità di prenotare una guida capace di **accompagnare gli operatori attraverso territori e produttori**, per non arrivare da un produttore completamente a digiuno, offrendo, insomma, una chiave di

lettura competente della manifestazione; ogni stand potrebbe avere informazioni uniformate dal punto di vista visivo, e fornire un'idea geografica e alcune parole chiave sull'offerta. **Diamo per scontato che gli operatori di settore siano tutti competenti, ma non è sempre vero**".

Anche Franchetti immagina eventi logisticamente facili da gestire, ricchi di partecipanti di qualità, convenienti, snelli, con risonanza futura. "Forse è utopico, ma immagino eventi maggiormente segmentati, dove **aziende con caratteristiche simili possano confrontarsi tra loro** senza che 'Davide e Golia' condividano lo stesso spazio espositivo. Sarebbe utile settorializzare in maniera più approfondita i produttori e facilitare gli incontri b2b non dal solo punto di vista del buyer. Per esempio potrebbe essere interessante indirizzare gli importatori in **percorsi organizzati di stand in stand**, in maniera coerente e veicolata. Per i grandi eventi aiuterebbe la trasparenza e la semplificazione nelle pratiche di partecipazione, mentre, pensando agli eventi locali, penso che dovrebbero ricevere maggior supporto dal lato istituzionale, con patrocini, sgravi e sostegni di vario genere".

Partecipare a una fiera all'estero è spesso un investimento importante. Quali valutazioni dovrebbe fare oggi una piccola azienda prima di partire?

Per Franchetti la scelta deve **abbandonare la logica dell'improvvisazione** e partire quindi da uno studio approfondito del mercato: "A titolo di esempio, tenuto conto del ribasso dei consumi in Cina e del conseguente crollo dell'import sarebbe folle partire per Shanghai senza aver già una strategia ben precisa. Occorre inoltre conoscere bene le regole di mercato di ogni specifico luogo; se ci sono accordi di cooperazione prestabiliti tra i governi, se le

infrastrutture di quello stato sono ben organizzate, se la logistica è costosa e complessa, e altro; senza trascurare che anche le singole Doc dovrebbero muoversi di più in tal senso ed essere più coinvolte dalle alte sfere sui passi da seguire”.

Bertoli propone un approccio altrettanto pragmatico: chiedersi quanto costerà tornare su quel mercato dopo la fiera, se esistono referenti locali che possano occuparsi del mercato in nostra vece, quanto tempo e quante risorse amministrative richiederà lo sviluppo commerciale e quale investimento l'azienda sia realmente in grado di sostenere nel medio periodo; chi abbiamo che possa occuparsi delle pratiche amministrative e doganali, e altro. Intendo dire che la partecipazione a **un evento internazionale non rappresenta mai un punto di arrivo, ma soltanto l'inizio di un percorso** ed è importante prefigurarsi l'intero percorso”.

Due posizioni propositive e sorprendentemente complementari, che sottolineano che la richiesta delle piccole aziende non è quella di avere corsie preferenziali, ma strumenti che consentano di giocare al meglio le proprie carte e trasformare, seppur in un mondo dominato dai big, ogni incontro in una reale occasione di crescita.



Valentina Bertoli e Alessio Franchetti

Punti chiave

1. **Le risorse limitate frenano la partecipazione costante delle piccole cantine agli eventi b2b**, indispensabile per costruire fiducia nel tempo.
2. **Le reti di imprese rappresentano una soluzione concreta** per condividere costi e opportunità commerciali tra piccoli produttori.
3. **I grandi marchi dominano le fiere per il maggiore potere contrattuale dei buyer**, rendendo difficile l'emersione dei nuovi nomi.
4. **Gli incontri informali post fiera, cene e gala generano spesso più collaborazioni concrete** rispetto agli stand ufficiali.
5. **Una progettazione più mirata degli eventi, con segmentazione e networking dedicato, potrebbe rendere le**

fiere più efficaci per tutti.