

Perché le aziende partecipano alle fiere domestiche?

scritto da Redazione Wine Meridian | 24 Settembre 2024



Abbiamo svolto una survey tra le aziende che partecipano abitualmente a **fiere di rilievo nazionale o locale**, diverse quindi da Vinitaly, Prowein, Vinexpo Paris e altre fiere internazionali. Si tratta di un sistema piuttosto variegato, che include fiere di rilievo nazionale che richiamano centinaia di aziende come eventi a carattere locale con poche decine di produttori. Il denominatore comune è la natura domestica della manifestazione.

Come già [illustrato](#), nella raccolta di informazioni abbiamo coinvolto 500 aziende, prevalentemente di piccole dimensioni e il tasso di adesione all'indagine è di oltre il 28%. I risultati sono pertanto molto indicativi delle motivazioni che spingono le aziende ad aderire a questo tipo di manifestazioni.

Circa il 50% delle aziende coinvolte nella raccolta dati partecipa annualmente a un numero di fiere minori compreso tra 3 e 5, il 20% partecipa a 1 o 2 fiere l'anno, mentre un numero minore di aziende dichiara di partecipare a più di 5 manifestazioni l'anno.

Abbiamo preliminarmente chiesto alle aziende quali siano le **motivazioni che spingono a partecipare a una fiera per così dire “minore”**. L'indagine prevedeva la possibilità di esprimere risposte multiple. Ne emerge un quadro interessante, in buona parte prevedibile, ma sono stati evidenziati anche alcuni aspetti specifici meritevoli di approfondimento.

Il **47%** delle risposte, aggregate per affinità, porta come motivazione principale quella di farsi conoscere, dare **visibilità alla propria azienda**, diffondere il proprio brand, raggiungere nuova clientela, espandere la propria rete di contatti. Il **10%** delle aziende affianca la finalità di **fidelizzare** la clientela già in portafoglio. A questo proposito, conservare la fiducia di un cliente già in portafoglio può essere molto meno costoso di cercarne di nuovi: la customer retention è una leva che le aziende del vino devono sforzarsi di manovrare con maestria, soprattutto in un momento come quello attuale, caratterizzato da volatilità e imprevedibilità.

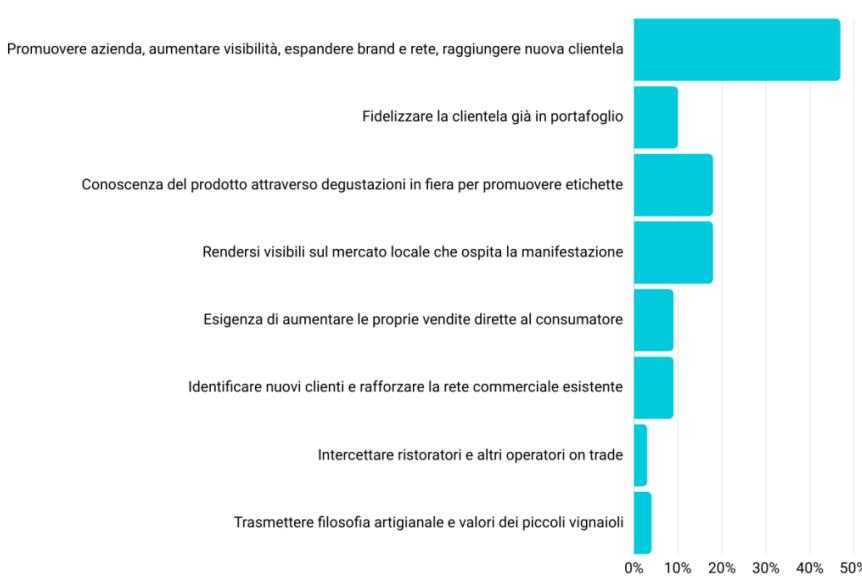
Il **18%** delle aziende evidenzia una specifica finalità di conoscenza del **prodotto**, di divulgazione del proprio portafoglio, che passa dalla degustazione in fiera delle proprie etichette.

Per il **18%** delle aziende la finalità specifica è quella di rendersi visibili sul **mercato locale** che ospita la manifestazione. La scelta di proporsi a un target geografico definito appare per le aziende di dimensioni molto ridotte la strada principale per guadagnare terreno nel mercato più prossimo, l'unico probabilmente a cui alcune microaziende possono accedere; per altre, come uno degli elementi di una

più ampia e diversificata strategia commerciale.

Alcune aziende si spingono a precisare con che tipo di clientela intendono entrare maggiormente in contatto in occasione delle fiere domestiche: il 9% delle aziende manifesta l'esigenza di aumentare le proprie **vendite dirette** al consumatore. Questo dato non sorprende, anzi è altamente significativo con riferimento al momento attuale. I vantaggi delle vendite dirette, come abbiamo sottolineato in precedenza, sono anzitutto da mettere in relazione ai maggiori margini di profitto rispetto alla vendite tramite intermediari; il contatto diretto con il cliente permette poi di aumentare la brand awareness, creando un legame stabile con il proprio mercato; in ultimo, l'incasso immediato delle vendite rende questo segmento prezioso in un contesto di tensione di liquidità.

Il 9% del campione asserisce di voler intercettare nuovi **operatori commerciali** e supportare la propria rete commerciale già esistente; il 3% specifica espressamente la finalità di intercettare ristoratori e altri operatori on trade.



Ci
fa
pi
ac
er
e
me
tt
er
e
in
lu
ce
qu

antihaño espreso — 4% del campeon — ilde si de ri o di tr as me tt er e, co n la presen

za
ne
ll
e
fi
er
e
mi
no
ri
,

la

p
ro
pr
ia
fi
lo
so
fi

a
ar
ti
gi
an

al

e,
fa

r

co
no

sc
er

e
da

vi
ci

no
le
ca
ra
tt
er
is
ti
ch
e,
i
va
lo
ri
e
la
mi
ss
io
n
de
i
pi
cc
ol
i
vi
gn
ai
ol
i.
Al
di
là
de
l
nu

me
ro
co
nt
en
ut
o,
ri
te
ni
am
o
ch
e
qu
es
to
as
pe
tt
o
ab
bi
a
pa
rt
ic
ol
ar
e
si
gn
if
ic
at
iv
it

à :
un
a
pi
cc
ol
a
im
pr
es
a
ha
la
po
ss
ib
il
it
à
di
ra
cc
on
ta
rs
i
pr
in
ci
pa
lm
en
te
gr
az
ie
a

un
co
nt
at
to
di
re
tt
o,
e,
se
si
es
cl
ud
on
o
le
ci
rc
os
ta
nz
e
le
ga
te
ad
un
a
vi
si
ta
in
ca
nt
in

a,
un
a
fi
er
a
lo
ca
le
ra
pp
re
se
nt
a
un
'o
cc
as
io
ne
ce
rt
am
en
te
da
sf
ru
tt
ar
e
al
me
gl
io
.

Passando al grado di raggiungimento degli obiettivi, circa il **38% del campione si dice mediamente soddisfatto** della propria strategia; **analogamente** la quota del campione che esprime un **buon grado di soddisfazione**. Circa il 16% del campione si dichiara poco o per nulla soddisfatto, mentre una quota dell'8% esprime un grado di soddisfazione totale.

Se ne ricava un quadro che esprime, **per oltre il 70% delle aziende interpellate, la capacità del sistema fieristico minore** di accorciare le distanze tra le aziende e il proprio mercato target.

Ringraziamo tutte le aziende che hanno dedicato tempo e attenzione alla compilazione del questionario, e che hanno mostrato disponibilità a condividere la propria esperienza.

Se l'argomento delle fiere è strategico per la tua azienda ti invitiamo a continuare a seguirci: approfondiremo con successivi articoli tutti gli aspetti emergenti dall'indagine, sperando di arricchire volta per volta la rappresentazione che ne risulta.