

Fiere del vino: Prowein second day

scritto da Fabio Piccoli | 17 Maggio 2022



Nell'[articolo di ieri](#), avevamo scritto di uno Slow Prowein caratterizzato da un “andamento lento” con una **presenza di buyer sicuramente inferiore** rispetto a quanto eravamo abituati nel passato (oggi si parlava di un calo complessivo tra il 30 e il 40%).

Questa seconda giornata è stata sicuramente più positiva e anche l'umore degli espositori ne ha risentito e ci ha consentito di ricevere **commenti ben più ottimistici rispetto a ieri**.

Ma anche questa seconda giornata di Prowein ci permette di fare alcune riflessioni per rispondere alle interessanti osservazioni che ci sono state fatte a commento del nostro articolo di ieri che in qualche misura sollecitava un'**analisi più approfondita su quelli che potrebbero essere i format fieristici** più coerenti al mercato attuale del vino e ai fabbisogni delle imprese.

Parto dall'obiezione di **Marco Minossi, consulente e docente di marketing e commercio Internazionale**, sul mio post di

LinkedIn: “Bella foto in quanto emblematica: guarda che meraviglia e che professionalità di fiera, che assenza totale di caos e di assalto agli assaggi e agli stuzzichini, che mancanza di ressa di curiosi e di esponenti pubblici davanti agli stand che ostruiscono e spaventano i visitatori professionali. Come ho scritto anche in un articolo sulle fiere, ognuna delle persone che vedi qui è solo un B2B!”.

Di fatto Minossi fa rilevare, in estrema sintesi: ma di cosa vi lamentate, è semplicemente una fiera b2b e chi arriva poco attrezzato è destinato a rimanere deluso.

Ringrazio Minossi per questo suo commento che mi consente di precisare il mio pensiero **sul tema del rinnovamento dei format fieristici.**

Innanzitutto, come ho sottolineato nell’articolo di ieri, sono assolutamente convinto che oggi arrivare ad una fiera b2b senza un’agenda già programmata è l’anticamera inevitabile dell’insuccesso.

Ho citato non a caso il produttore veneto che ha ammesso la sua inadeguatezza nei confronti di una fiera come Prowein.

Affermare che forse delle circa 1.400 aziende italiane presenti al Prowein di quest’anno ce ne siano un **20/30% probabilmente non pronto per una manifestazione del genere** non è poi così lontano dalla realtà.

Ma già questa prima valutazione, a mio parere, avvalora il tema che le fiere dichiaratamente b2b devono accettare la sfida della selezione delle aziende da portare all’interno dei loro eventi. Non si può spingere la vendita degli spazi fieristici “promettendo” ciò che non si può garantire, che non è nella natura della tua manifestazione.

Certo è un “sacrificio” pesante per una fiera ma **solo la coerenza con il suo modello fieristico può garantire la sua utilità e il suo futuro.**

Addirittura oggi tra i padiglioni di Prowein si parlava di una non ben specificata richiesta da parte di alcuni espositori al

management di Messe Düsseldorf di **aprire almeno una giornata agli appassionati nelle prossime edizioni della fiera**. Probabilmente si tratta di fake news, ma se così non fosse, va classificata come una richiesta folle che andrebbe a snaturare pericolosamente una manifestazione come il Prowein.

Se ancora vi sono imprese che misurano una fiera con i numeri dei visitatori e non con il loro profilo **è evidente che sono loro in difetto, e non certo l'ente organizzatore**.

Ritengo però non sia sufficiente dichiararsi un evento b2b per chiudere la questione. E' fondamentale infatti, sempre a mio modesto parere, **chiedersi se anche eventi così importanti come Prowein** (nessuno lo vuole negare) non possano essere più utili al nostro sistema vitivinicolo (non solo quello italiano ovviamente). Ebbene io penso che non solo è possibile ma è anche indispensabile.

E prima di tutto ci si deve chiedere se una fiera, seppur dedicata solo agli addetti ai lavori, **può permettersi oggi di essere ancora così generalista**.

Su questo fronte mi è utile raccontare un'esperienza che ho vissuto proprio in questa seconda giornata di Prowein. Ho accompagnato un gruppo di imprese a una degustazione a buyer di una nota catena distributiva negli Usa. Nessuno di loro (mi riferisco ai buyer) aveva la più pallida idea della differenza tra una cooperativa, un imbottigliatore, un piccolo artigiano. La maggioranza di loro conosceva meno di una decina di denominazioni italiane (ad essere generosi) tanto che erano **frastornati dall'incredibile offerta vitienologica italiana**. Di fronte ad una straordinaria Falanghina si sono detti spaventati di poter inserire un vino dal nome secondo loro "impronunciabile".

Tutto questo per sottolineare che la via di eventi b2b più specializzati, capaci di evidenziare le differenze e non di appiattirle, **è una strada che deve essere presa seriamente in considerazione**.

Senza dimenticare un altro cronico errore dell'Italia del vino

che, a differenza di tutti gli altri paesi produttori presenti a Prowein ancora una volta **si è presentata in maniera “informe”**, senza una logica territoriale chiara (se si escludono poche eccezioni), dove alcuni brand privati e territoriali si alternano ad altri semplicemente “burocratici”, riportanti in grande il nome dell’Associazione (Ati) che ha consentito loro qualche forma di finanziamento.

Indicativa la domanda che mi ha fatto un buyer polacco: **“Ma come sono i vini di Avive (Verona Wine Association, ndr)?”**.