Il business al centro della Barcelona Wine Week

scritto da Fabio Piccoli | 21 Marzo 2024



In una fase di grande riflessione anche sui modelli fieristici dedicati al settore vitivinicolo, risulta molto interessante prendere in esame la **Barcelona Wine Week** che si è tenuta dal 5 al 7 febbraio scorsi presso la bella location di Montjuïc.

Una Fiera giunta alla sua quarta edizione raggiungendo il record di 952 aziende espositrici rappresentanti di 73 denominazioni di origini spagnole. Record anche sul fronte dei visitatori che hanno superato quota 21.000 di cui il 20% internazionali.

Numeri che possono apparire ancora “bassi” se confrontati a manifestazioni come Vinitaly, Prowein o Wine Paris, ma che in realtà se si vanno a leggere in profondità evidenziano un format fieristico assolutamente **innovativo** concepito con

l’obiettivo primario di offrire concrete opportunità di incontri di business per le imprese vitivinicole spagnole.

Una centralità assoluta al business testimoniata anche dal format espositivo con **stand pre allestiti** tutti uguali, semplici e funzionali, dove l’unica differenziazione, molto chiara, è l’evidenziazione dell’appartenenza alle 73 denominazioni spagnole. Per il resto nessun altro fronzolo negli allestimenti se non una forte attenzione alla **sostenibilità** con il 70% degli arredamenti e pareti degli stand della mostra riutilizzabile e il tappeto totalmente ecocompatibile. Sempre sul fronte della sostenibilità, inoltre, grazie alla collaborazione con Ecovidrio, in questa edizione sono stati raccolti più di 17 tonnellate di vetro. La Fiera, infine, è stata in grado di recuperare anche i tappi di sughero con il coinvolgimento dell’Institut Català del Suro e ha eliminato la plastica.

Un allestimento, pertanto, che oltre alla sostenibilità garantisce un **risparmio oggettivo** a tutte le imprese espositrici e al tempo stesso ottimamente funzionale per gli incontri con i buyer.

Ed è stata questa impostazione che ci ha spinti ad andare a Barcellona a comprendere meglio la validità (e veridicità) di questo format così fortemente commerciale e, soprattutto, di ascoltare da **Céline Perez**, direttrice di Barcelona Wine Week, la filosofia di fondo dell’ente organizzatore della manifestazione e i loro obiettivi futuri.

Innanzitutto Céline quali i vostri primi commenti a questa quarta edizione di Barcelona Wine Week?

Siamo assolutamente soddisfatti e devo ammettere che quest’anno si è visto concretamente il grande lavoro che abbiamo fatto in questi quattro anni. Non era assolutamente scontato questo successo sia in termini di espositori che di visitatori perché quando abbiamo ideato questo nuovo format

quattro anni fa è stata un’assoluta scommessa. Un successo che ha ancora più rilievo se si considera che stiamo vivendo una fase anche per il settore vitivinicolo a livello mondiale non certo facile, con una produzione nel 2023 che è diminuita del 7% (la più bassa dal 1961), un calo dei consumi del 4,6% in volume ma in crescita del 3,6% in valore. Ed è proprio quest’ultimo dato che dobbiamo tener sempre presente in quanto testimonia come sempre di più la **vera sfida** le imprese del vino la giocheranno nella capacità di far riconoscere il corretto valore alla propria produzione.

Ed è proprio la consapevolezza dell’attuale fase del comparto che ci ha spinto ulteriormente nell’organizzazione di una manifestazione esclusivamente dedicata alle attività di business e questo è testimoniato dagli oltre **12.000 incontri** di affari tra le aziende espositrici e i 1.000 grandi acquirenti nazionali e 650 importanti importatori internazionali provenienti da paesi strategici come gli Stati Uniti, la Germania, il Canada, i Paesi Bassi, il Regno Unito e la Cina, invitati dalla nostra Fiera in collaborazione con l’ICEX.

Quali le ragioni della crescita indubbia della vostra manifestazione?

La principale ragione credo che sia rappresentata dal nostro costante confronto con tutti gli stakeholder della filiera vitivinicola spagnola: i produttori privati, le cooperative, i Consorzi che rappresentano le nostre denominazioni, ma anche i principali attori del mercato sia nazionale che internazionale. Una fiera che vuole veramente essere orientata allo sviluppo del business non può non partire dai reali fabbisogni delle imprese e dei buyer. Ma se questo confronto è stata ed è la base del nostro lavoro quotidiano direi che vi sono altri fattori importanti che ci hanno consentito questa crescita:

- la **data della nostra manifestazione** che si colloca come prima fiera nel calendario delle fiere internazionali del vino;
- il format espositivo “**equal way**”, in modo uguale per tutti, sia per le grandi che per le piccole imprese che non solo consente un oggettivo risparmio per gli espositori ma ci aiuta a concentrarci sul reale obiettivo della nostra fiera, il business;
- l’ombrello delle **denominazioni** molto chiaro da individuare e comprendere per facilitare i buyer nella “lettura” della ricca offerta vitienologica spagnola;
- l’assoluta focalizzazione nella creazione di concrete opportunità di **business** per le imprese spagnole e, al tempo stesso, agevolare i buyer ad individuare i brand per loro più interessanti attraverso una intensa attività di selezione di operatori (targeting) e di matching coerente per gli incontri b2b;
- rappresentare la più importante e completa piattaforma dell’offerta di vino spagnolo. Un lavoro che lo scorso anno ci aveva comunque già portato all’80% di grado di soddisfazione delle imprese che hanno dichiarato assolutamente positivi e proficui gli incontri realizzati durante la manifestazione.

Per voi rimane determinante anche in futuro rimanere focalizzati sulle imprese del vino spagnole?

Assolutamente sì anche perché è fondamentale nel successo di una fiera avere chiaro il proprio target di riferimento. Al tempo stesso è indispensabile comprendere al meglio le **dinamiche dei mercati**, i cambiamenti in atto e per farlo al meglio vogliamo concentrarci sul nostro comparto vitivinicolo che anche attraverso il nostro contributo speriamo possa crescere ulteriormente.

Focalizzarsi sul business e meno sull'immagine, la comunicazione, i rapporti con i wine lovers significa per una fiera, per certi aspetti, perdere opportunità di entrate economiche.

È vero ma la nostra mission da sempre non è stata quella di vendere metri quadrati espositivi ma di **offrire opportunità di business**. Sono convinta fermamente che questa mission sia determinante per dare senso all'esistenza di una manifestazione b2b dedicata al nostro settore vitivinicolo. Se rincorriamo le entrate economiche frutto di vendita metri quadrati e di biglietti di ingresso significa che avremmo sbagliato il nostro servizio, il nostro target. Ma questa ritengo non sia solo l'ambizione della nostra fiera ma del settore vitivinicolo nel suo complesso. Noi siamo strumenti di servizio per la filiera non soggetti a sé stanti.

Anche i seminari che abbiamo organizzato – che hanno visto la presenza di 160 esperti, Master of Wine, sommelier, critici ed enologi di spicco – si sono concentrati sulle **grandi sfide e le macro-tendenze del settore**.

L'ulteriore crescita di quest'anno immagino spingerà altre aziende spagnole a voler partecipare, come vi comporterete al riguardo?

È vero anche quest'anno avevamo una lista di attesa particolarmente lunga ma abbiamo preferito non allargarci per garantire un servizio adeguato e coerente ai numeri di questa edizione. Per la prossima edizione, però (in programma dal 3 al 5 febbraio) **ci allargheremo come spazi espositivi** per accogliere più cantine e più acquirenti, ma garantendo sempre di più il focus sugli incontri di business per le nostre imprese.