

ProWein 2023: ancora tanto bisogno di confronti diretti

scritto da Fabio Piccoli | 21 Marzo 2023



In quest'ultimo triennio, la pandemia ha stravolto gran parte del palinsesto fieristico a livello internazionale. Ad un certo punto avevamo anche temuto che non sarebbe stato più possibile organizzare fiere “fisiche”.

Qualcuno, addirittura, ha ritenuto che questo non fosse poi un grande male e che, in fin dei conti, il “digitale” avrebbe consentito di mantenere inalterati anche i rapporti commerciali.

La storia ci ha poi raccontato una realtà diversa, che è ben evidente in questo ProWein 2023.

Il primo aspetto da sottolineare, in questa seconda giornata di ProWein, è che il mondo del vino ha e avrà sempre bisogno di “fisicità”, di relazioni dirette, di rapporti umani

concreti. In particolare, le tantissime PMI del vino italiano (presenti massicciamente a questo ProWein) vedono proprio nella capacità di creare relazioni efficaci con i buyer la loro più importante leva per sopperire ai limiti quantitativi. Dove, infatti, non possono arrivare le “dimensioni”, sono le relazioni che consentono anche alle piccole imprese di essere competitive, interessanti, riconoscibili.

E **questa è la grande e straordinaria peculiarità del vino**, di questo comparto unico e complesso che, come pochi altri sanno fare, non vede solo nella grandezza delle dimensioni la sua ragion d’essere, la sua capacità di essere competitivo sui mercati.

Significa che piccolo è e sarà sempre bello? Assolutamente no, e il primo messaggio che vogliamo dare alle aziende, a partire proprio dalle nostre piccole e medie imprese del vino italiane, è quello di accettare la sfida delle “competenze”, di aumentare gli investimenti in risorse umane, di essere più pronte ad intercettare le ancora tante opportunità che ci possono dare i mercati del vino.

Il secondo messaggio per questo ProWein 2023 è quello di **riuscire a stringere finalmente una maggiore alleanza tra produttori e buyer** (importatori, distributori, trade, ma anche media e opinion leader) al fine di definire strategie più utili ed efficaci per intercettare nuovi consumatori.

Tutti i dati, purtroppo, ci parlano di una **disaffezione nei confronti del vino da parte delle generazioni più giovani**. Spesso il vino appare come un prodotto “vecchio”: nulla di più lontano dalla realtà, perché se esiste un prodotto eternamente contemporaneo, è proprio il vino.

È indubbio che sia la **comunicazione ad apparire spesso vecchia, scontata, ripetitiva**, ma per aggiornarla serve un’alleanza tra tutti gli attori della filiera, perché sono necessarie analisi più approfondite e contenuti più

innovativi.

Oltre l'85% dei consumatori a livello mondiale non ha mai bevuto un goccio di vino nella sua vita: non dobbiamo preoccuparci di mercati saturi, ma di consumatori che devono essere maggiormente stimolati e incuriositi dal nostro straordinario mondo del vino.