

Prowein 2024: il mercato del vino incontra la sua crisi ma anche le sue possibili soluzioni

scritto da Fabio Piccoli | 14 Marzo 2024



Esco da [Prowein 2024](#) rincuorato perché quello che ho visto, respirato, approfondito è perfettamente coerente con lo stato attuale del settore vitivinicolo e dei mercati in cui è coinvolto.

In questo, va detto, Prowein è la **migliore** cartina al tornasole al mondo in quanto la presenza di espositori provenienti da 65 diversi Paesi consente di avere uno spaccato assolutamente esaustivo dello stato di salute del settore. E poi, va aggiunto, il rigore tedesco porta sempre a far vedere le cose per quello che sono, senza l'aggiunta di nessun

lustrino o stella filante.

Leggi anche: [Il settore vitivinicolo: tra paura ingombrante e opportunità nascoste](#)

Essere rincuorati non significa essere felici di quanto sta attraversando anche il nostro amato mondo del vino bensì essere **consapevoli** dei problemi ma anche delle possibili soluzioni.

Ma partiamo dai dati della Fiera che raccontano meglio di tante parole. Quest'anno gli espositori erano comunque tanti, 5.320 ma ben 1.580 in meno del 2019 e inferiori anche allo scorso anno che registrò una presenza di 6.000 imprese espositrici.

Calo degli espositori, ma buona profilazione dei visitatori

La voce più evidente di questo calo è proprio l'**Italia** che, pur mantenendo la sua leadership tra i Paesi espositori, quest'anno era presente alla sempre più scalcinata Fiera di Düsseldorf (che necessita di una ristrutturazione profonda a partire dai bagni quest'anno messi all'esterno come nelle sagre di paese) con 1.198 aziende, 273 espositori in meno rispetto allo scorso anno e quasi 500 in meno sul 2019.

Riguardo ai visitatori gli organizzatori hanno comunicato a termine dei tre giorni della manifestazione di aver registrato **47.000 operatori** (erano stati 49.000 nel 2023) a vari livelli del trade e dei media, provenienti da 135 Paesi “portando – è scritto nel comunicato della Fiera di Düsseldorf – una ventata di ottimismo in un mercato attualmente stagnante”.

Nel 2019, prima della pandemia, Prowein aveva registrato il record di presenze con oltre 61.000 visitatori.

Riflessioni sui costi e l'efficacia degli investimenti fieristici nel settore del vino

Continuo a pensare che non è il numero di visitatori il **parametro** principale per misurare l'efficacia di un evento b2b ma la loro profilazione e, ascoltando i pareri di molti espositori, il livello di soddisfazione in questa direzione è stato buono all'insegna del "meno ma di buon profilo".

Il punto sta però nel definire quale può essere l'investimento coerente con i contatti che realisticamente un'azienda è in grado di avere oltre, magari, a quelli già nel proprio portfolio clienti.

Questa riflessione mi consente di specificare una cosa importante sulla quale mi ha fatto riflettere un mio fidato collaboratore: "Nel tuo [articolo di commento](#) della seconda giornata di Prowein hai fatto pensare che le aziende del vino ormai devono disertare fiere come quella di Düsseldorf, Parigi o Verona".

Se qualcuno ha interpretato quanto ho scritto in questo modo me ne scuso vivamente perché il mio pensiero è il seguente:

- prima di tutto devono partecipare a fiere rivolte ai professionisti del settore solo le imprese che arrivano alla manifestazione con una seria **agenda di appuntamenti** (sarà anche la solita solfa, come mi rimprovera qualcuno, ma la realtà anche ovvia non va mai taciuta);
- si deve fare un investimento, in termini di **allestimento e dimensione** di stand coerente con l'attività che si vuole svolgere in fiera;
- si deve fare un investimento coerente al numero di **contatti e incontri** che si possono svolgere in fiera;
- si deve presidiare la fiera con un numero coerente di **manager** in relazione alle attività, incontri che si

- vogliono/possono realizzare;
- si deve partecipare ad eventi come Prowein solo se si ha una **strategia** di investimento sul fronte export seria e pluriennale.

Se si cerca di rispondere onestamente alle condizioni sopra riportate, io non credo di esagerare affermando che nella prossima edizione di Prowein potrebbero esserci anche la **metà** delle aziende italiane presenti quest'anno e non ritengo che questo sarebbe un male, anzi, né per le presenti (che avrebbero una visibilità e opportunità di contatti più adeguata) né per le assenti (che potrebbero prepararsi meglio ad un evento di questo peso o investire maggiormente le proprie risorse sul fronte nazionale, a partire dall'attività enoturistica con lo sviluppo della vendita diretta in primis).

Ma per quelle imprese che decideranno di investire in fiere come Prowein, ma questo vale anche per le altre (forse leggermente meno per una manifestazione come Vinitaly, sottolineo forse), a mio parere dovranno fare una seria riflessione se ha sempre senso costruire "castelli" al posto di stand funzionali, pragmatici, realizzati per essere funzionali al **business** e non allo show.

Un manager di una nota azienda che mi ha scongiurato di non scrivere il nome (e mi dispiace perché sarebbe utile far comprendere bene che ci sono imprese che stanno già seriamente riflettendo su come cambiare la propria strategia fieristica), mi ha fatto questa "confessione": "Quest'anno al Prowein abbiamo avuto 16 incontri, 14 dei quali con nostri buyer abituali (che avevamo già programmato) e solo 2 nuovi. Per questa edizione tra stand, personale, viaggi, hotel e cene, abbiamo investito poco meno di 100.000, euro che significa oltre 6.000 euro per contatto. Se penso a quanto spenderemo per il prossimo Vinitaly e quanto già investito in Vinexpo Paris **non ci rimane altro** per azioni di marketing e comunicazione efficaci".

Maggiore diversificazione dei partecipanti e potenziale riduzione di partecipazione di importatori internazionali: l'analisi di un Export Manager

Su quest'ultima considerazione allego anche il commento che Antonio Romeo – export manager di Bosca Spumanti – ha scritto sul mio profilo di Linkedin, che mi sembra particolarmente indicativo: “Se escludiamo la partecipazione in massa di americani ed orientali (e questo si era ahimè capito già dagli inviti), si **perde** totalmente **il senso** di spendere così tanto per partecipare ad una fiera come Prowein.

Essendo Vinitaly tornato molto forte ed i vini Italiani già presenti nei portfolio dei principali importatori, quelli presenti sia a Wine Paris che a Prowein erano per lo più in cerca di vini di **altri Paesi** e dunque l'interesse e l'affluenza in padiglioni diversi da quelli Italiani (a parte quelli francesi ndr) sono stati maggiori. Da tempo ormai sia Vinexpo che Prowein che Vinitaly hanno fiere satellite sia in America che in Asia e, dunque, sempre meno importatori saranno disponibili ad effettuare viaggi così importanti, al netto di incoming, per venire in Europa. Aggiungiamoci che anche quest'anno i tedeschi sono riusciti nell'impresa di annullare un'infinità di voli, costringendo i malcapitati a viaggi da 10/20 ore per arrivare a Düsseldorf e che l'ultimo giorno hanno aggiunto uno sciopero dei treni (così nemmeno i molti olandesi e danesi sono più arrivati)... Però, contatti di qualità”.

Tutte osservazioni che portano ad una riflessione conclusiva: le fiere di settore sono e saranno ancora in futuro **importanti** ma è indubbio che gli investimenti che dovranno fare le imprese del vino in esse devono essere molto più **oculati**, razionali di quanto fatto fino ad oggi.

Verso investimenti più oculati e nuove Iniziative

Il ridimensionamento dell'investimento economico delle aziende nelle fiere di settore però non deve essere visto negativamente dagli enti fieristici perché questo può e deve aprire nuove strade ad eventi ed iniziative capaci di allargare il bacino di consumatori.

Un tema, quest'ultimo, che dovrà necessariamente essere affrontato il prima possibile e servirà uno sforzo condiviso da tutta la filiera del vino sia in termini di creatività che di investimenti.

Se parte del “risparmio” sulle fiere sarà riservato per nuove iniziative dirette al consumatore finale, sarà già un buon inizio.

Ultima annotazione – anche se ve ne sarebbero molte altre, come il tema dei vini low e no alcol, che cercherò di proporvi in prossimi articoli – riguarda l'annosa questione dell'**allestimento dei padiglioni italiani**. Come foto a corredo di questo editoriale ho scelto non a caso la Spagna che a mio parere si è presentata nella maniera migliore e altamente identificativa in una manifestazione come Prowein, e non solo...