

Siamo obbligati a rivedere i modelli fieristici

scritto da Fabio Piccoli | 14 Maggio 2021



Si è accesa da qualche settimana la discussione sul tema del **futuro delle fiere del vino**. Qualcuno, provocatoriamente, si è domandato se, alla luce di ormai due anni senza fiere, queste tipologie di eventi siano ancora necessari.

È chiaro, e lo sanno bene i produttori, che **il vino si vende attraverso la costruzione di relazioni sul mercato** e non all'interno di una ipotetica Borsa del vino. Avere pertanto **"contenitori"** in grado di riunire un numero adeguato (ben profilato) **di buyer** è e rimarrà anche in futuro un fattore fondamentale per lo sviluppo del business del vino.

È però altrettanto evidente ed opportuno riflettere su come si potrebbero **rimodulare i format fieristici**, sia quelli **b2b** che quelli **b2c**. A mio parere, questa riflessione, affinché sia efficace, deve essere scevra da pregiudizi che rischiano di determinare ricette poco utili al nostro comparto vitivinicolo.

A questo riguardo ritengo inutile e pericolosa la **separazione**

manichea tra chi spinge verso fiere tutte “**digitali**” e chi invece ritiene determinanti solo le manifestazioni “**fisiche**”. Questo tipo di contrapposizione non porta ovviamente a nulla perché ormai è chiaro che il futuro del sistema fieristico, anche per il mondo del vino, sarà inevitabilmente “ibrido”.

Ed è proprio per questa ragione che oggi è **essenziale studiare le modalità migliori** affinché questi due modelli, assolutamente complementari tra loro, diventino sempre più efficaci.

Una “guerra” tra le iniziative digitali e quelle fisiche non porterebbe a nulla di buono, anzi; rischierebbe di aumentare ulteriormente quelle sovrapposizioni nei calendari fieristici che tanto hanno penalizzato le imprese ma anche i buyer nel recente passato.

L’**ibridazione**, dal mio modesto punto di vista, obbliga ulteriormente il sistema fieristico nel suo complesso ad avere un **confronto più intenso**, costante, in grado di dare le migliori risposte ai fabbisogni di imprese e buyer.

Ma affinché ciò avvenga seriamente, è fondamentale che tutti facciano un passo indietro al fine di studiare i format più idonei.

Per esempio ritengo personalmente sbagliato che le cosiddette fiere “tradizionali” attendano di uscire dalla pandemia per riprendere il loro format del passato senza nessuna modifica.

Ad essere obiettivi, i **cambiamenti erano necessari anche prima dell’arrivo di Covid-19** nelle nostre vite.

Per questa ragione, è assolutamente corretto e legittimo domandarsi come possono evolversi anche le fiere fisiche. Su questo fronte, ad esempio, molto interessante la riflessione di **Angelo Peretti** su www.internetgourmet.it. Secondo Peretti “per superare l’obsolescenza del sistema fieristico sarebbe utile la sottoscrizione di un **patto strategico tra Fiere e**

Consorzi di tutela”.

Peretti, infatti, sottolinea che fino ad oggi le fiere hanno considerato i consorzi clienti “un po’ più sfruttabili” anche perché possono beneficiare di cofinanziamenti pubblici. Questo, però, secondo Angelo Peretti, è un grave errore perché **il consorzio non è un’entità “commerciale” ma “promozionale”** e pertanto sarebbe fondamentale mettere a disposizione dei consorzi delle aree fieristiche adeguate dove “possano **coesistere spazi degustativi collettivi** e spazi correlati per incontri b2b tra il produttore e l’operatore”.

Giustamente Peretti sottolinea come fino ad oggi le cose sono andate diversamente e ai consorzi sono state assegnate aree solo “promozionali” spesso in contraddizione con l’orientamento al business della fiera. Insomma se i consorzi devono partecipare agli eventi fieristici b2b devono essere messi nelle condizioni di **facilitare l’incontro tra domanda (buyer) e offerta** (le aziende socie).

Ma la problematica evidenziata dal bravo Peretti, apre ad un’altra tematica, quella dei **costi delle fiere**. È chiaro che questa difficile fase ha ulteriormente indebolito molte piccole e medie imprese del vino italiane che vedono nell’investimento fieristico un costo sempre meno sostenibile. Sicuramente siamo di fronte ad un **tema molto complesso** e sarebbe sbagliato liquidarlo con troppa superficialità.

Dal mio punto di vista, per troppo tempo **molte imprese italiane** hanno visto nella **fiera** (Vinitaly in primis e successivamente anche in Prowein) sostanzialmente il **principale se non unico investimento in marketing e comunicazione**. Affermare che si è trattato di un errore appare scontato, ma oggi, più che guardare al passato, è utile comprendere come le aziende debbano affrontare una corretta pianificazione delle loro attività di marketing e comunicazione.

Le fiere, sia in forma fisica che digitale, sono e saranno anche in futuro uno strumento prezioso e per moltissime realtà indispensabile, ma non devono rappresentare l'unica modalità per rendere la propria azienda riconoscibile, per costruire relazioni con i buyer, con il trade, con i consumatori.

La **rimodulazione** dei **modelli fieristici**, pertanto, deve essere **accompagnata** anche da un nuovo approccio, più **professionale**, da parte delle aziende per costruire strategie di marketing e commerciali finalmente al passo dei tempi.

Non vorrei apparire brutale, ma molti dei limiti delle fiere del vino sono in qualche misura stati dettati proprio dalle aziende. Un esempio eclatante viene dal **Prowein** di Dusseldorf dove i **padiglioni** dedicati all'**Italia** si sono “**evoluti**” negli anni **non solo nei numeri** (e questo non è necessariamente un male) **ma soprattutto negli allestimenti** (sempre più “ricchi” e costosi). Di fatto, quindi, anche il Prowein, nata come una manifestazione rigorosamente b2b, per molte realtà italiane (anche consortili) si è trasformata in una fiera dove gli aspetti esteriori hanno assunto un ruolo importante con la relativa incidenza sui costi.

Per questa ragione se vogliamo dare un contributo utile affinché le fiere “tradizionali” si evolvano verso format più utili e coerenti a imprese e buyer è necessario che il **sistema produttivo** (e le sue rappresentanze) **si interroghi** concretamente **su** quali sono i **propri obiettivi**.

Se, ad esempio, le nostre aziende, i nostri Consorzi, le istituzioni pubbliche (Regioni, Camere di commercio, ecc.) continuano a considerare **Vinitaly** una **vetrina molto importante** anche sul fronte dei wine lovers, lo ritengono un evento prezioso anche per quanto concerne l'esposizione mediatica, il rappresentare anche un'iniziativa capace di raccontare al grande pubblico il valore del vino italiano, allora è bene che **VeronaFiere** prosegua sulla strada intrapresa oltre 50 anni fa.

Se invece la filiera vino italiana ritiene che il format vada rivisto deve far sentire la propria voce con determinazione, con i propri suggerimenti, con la propria disponibilità ad accompagnare VeronaFiere nella creazione del Vinitaly del prossimo futuro.