

Le strategie delle cantine per le fiere domestiche

scritto da Redazione Wine Meridian | 17 Novembre 2024



Dalla nostra survey emergono le strategie di partecipazione utilizzate dalle cantine per le fiere domestiche. Sebbene la pianificazione e la preparazione mirata siano cruciali per ottimizzare la visibilità e massimizzare i contatti in fiera, si evidenzia la tendenza a non prestare sempre la dovuta attenzione alla fase organizzativa della fiera e a investire risorse limitate.

Continua l'analisi dei risultati emersi dalla survey che abbiamo svolto su un campione significativo di cantine che abitualmente partecipano a fiere di rilievo nazionale o locale, fiere quindi diverse da Vinitaly, Prowein, Vinexpo Paris e altre fiere internazionali.

La partecipazione a una fiera per così dire minore rientra

nelle opzioni strategiche di comunicazione e come già detto [rappresenta una grande opportunità per le aziende del vino](#): a patto naturalmente che, come ogni altra strategia di comunicazione, venga adeguatamente preparata e gestita, con azioni mirate al target e al territorio di riferimento, mettendo a sistema i propri canali promozionali e il proprio network relazionale.

Tre nuovi quesiti ci aiutano a comporre il quadro delle fiere domestiche nella prospettiva delle cantine e a evidenziare altri aspetti interessanti.

Quale strategia adottate per pianificare e gestire la vostra partecipazione a una fiera domestica?

Emerge anzitutto un primo dato significativo: **il 60% delle aziende intervistate dichiara di non attuare alcuna strategia** in vista della partecipazione a una fiera locale.

Le dimensioni e la rappresentatività geografica della fiera non dovrebbero a nostro avviso influire su un concetto di fondo: **per trarre il massimo beneficio da una manifestazione occorre sempre pianificarla**; pena vivere l'evento da spettatori, rischiando di tornare a casa senza nuovi contatti interessanti, e in qualche caso totalmente a mani vuote.

Ciò premesso, esaminiamo quali sono le azioni messe in essere dal 40% di aziende che ha dichiarato di avere una specifica strategia di preparazione alla fiera. La descrizione qualitativa delle strategie è stata da noi accorpata in cluster affini.

Circa l'80% delle aziende che hanno risposto positivamente ha dichiarato di praticare uno studio del territorio e di procedere ad inviti promozionali; circa la metà di queste aziende pratica forme di promozione diverse per target di clientela diversa; l'11% delle aziende dichiara di attuare

strategie di comunicazione ma non fornisce dettagli sulla tipologia di strategia adottata. Residua un numero esiguo di aziende che dichiara di svolgere altri tipi di attività promozionali, come eventi fuori fiera o altro.

Pianificate dettagliatamente l'agenda degli incontri?

Da questo quesito emerge che solo il 4% delle aziende pianifica sempre la propria agenda degli appuntamenti in fiera; il 22% lo fa frequentemente ma non per tutte le fiere, **il 53% delle aziende pianifica l'agenda degli incontri soltanto per alcune fiere**, mentre il 21% dichiara di non farlo mai.

E' evidente che questi risultati potrebbero riflettere la tipologia di fiere a cui si partecipa: nelle fiere rivolte principalmente ai wine lover la componente degli appuntamenti professionali non avrà numericamente un peso elevato. Ma il concetto è troppo importante per non cogliere questa occasione per ribadirlo: pretendere di essere visibili per il solo fatto di essere in fiera con un proprio desk si rivela sempre una strategia fallace. Se desideriamo che le giornate di fiera siano davvero fruttuose dobbiamo impegnarci, quando possibile, per costruire una buona agenda di appuntamenti con operatori e clienti.

In che misura il budget di comunicazione dedicato alle fiere "minori" incide sul vostro budget complessivo per la comunicazione?

Le aziende hanno fornito un quadro piuttosto variegato: per il 3% delle aziende la maggior parte del budget per la comunicazione viene dedicato alla partecipazione alle fiere minori; il 9% delle aziende dedica alle fiere minori circa la

metà del proprio budget di comunicazione; **il 60% del campione dedica alle fiere minori soltanto una modesta parte del proprio budget complessivo**, mentre il 28% non investe in comunicazione per le fiere minori.

Teniamo a mente quali sono le motivazioni specifiche [perchè le aziende partecipano alle fiere domestiche](#): la survey ha evidenziato che il 47% delle aziende ha come obiettivo principale quello di **dare visibilità al brand aziendale**; il 10% di fidelizzare la clientela già in portafoglio; il 18% di far conoscere il proprio portafoglio prodotti e una quota equivalente di rendersi visibili sul mercato locale che ospita la manifestazione.

Si può dunque concludere che attuare strategie di partecipazione e di gestione di una fiera domestica non è una opzione: **l'improvvisazione non paga** mai nella gestione di un'azienda. L'improvvisazione in fiera rischia di vanificare il tempo e le risorse dedicate alla partecipazione all'evento.

Punti chiave

1. **La pianificazione di una fiera è cruciale:** ma solo il 40% delle cantine adotta strategie specifiche per pianificare le fiere domestiche
2. **Strategie di promozione e studio del territorio:** le cantine più attente alla pianificazione della fiera svolgono analisi del territorio e inviti promozionali mirati
3. **Budget limitato per fiere minori:** Il 60% delle cantine dedica solo una piccola parte del budget complessivo alla partecipazione a fiere locali
4. **Pianificazione degli incontri in fiera:** Solo una minoranza delle cantine pianifica in dettaglio l'agenda degli appuntamenti

