

# Come è andato secondo noi il Prowein 2018

scritto da Fabio Piccoli | 23 Marzo 2018



Scriviamo questo articolo dall'aereo che ci sta riportando da Dusseldorf verso l'Italia. Preferiamo scrivere "a caldo" le nostre valutazioni di questo Prowein 2018 al fine di non fare uscire dalla memoria molte immagini e giudizi che abbiamo raccolto in quest'ultima edizione della nota fiera tedesca del vino.

Dopo tanti anni di fiere in giro per il mondo abbiamo capito che è molto difficile riuscire a dare giudizi oggettivi su una fiera, soprattutto delle dimensioni di Prowein, ma vale anche per Vinitaly e per Vinexpo. Certo vi sono aspetti legati all'organizzazione come la logistica, i servizi interni alla fiera (bicchieri, pulizia, ecc.), i trasporti, l'accessibilità, i parcheggi, sui quali si può più facilmente

esprimere opinioni oggettive ma al momento ci interessa di più andare al punto nevralgico dell'analisi di una fiera e cioè la sua capacità di agevolare il business.

Su questo fronte il Prowein 2018 come è risultato?

Sicuramente bene se si guardano i dati complessivi di partecipazione che, come evidenziato nel comunicato conclusivo degli organizzatori, hanno registrato un ulteriore incremento rispetto al 2017 con 6.870 espositori provenienti da 64 diversi Paesi (erano stati 6.615 provenienti da 62 Paesi nel 2017) e la presenza di oltre 60.000 visitatori (nel 2017 erano stati 58.500).

E dal momento che le potenzialità di fare business scaturiscono dal profilo dei visitatori gli organizzatori hanno comunicato che si è trattato per il 50% di operatori non tedeschi provenienti da 133 Paesi diversi e rappresentanti per oltre il 70% dal top o middle management (in sostanza da manager con importante potere decisionale).

Mettendo a confronto le informazioni fornite dagli organizzatori con quanto raccolto, invece, dagli espositori, in particolare da quelli italiani, emergono le seguenti valutazioni: un Prowein sempre più internazionale che fa percepire chiaramente la crescita dei competitor praticamente in ogni angolo del pianeta. Riuscire in un contesto così competitivo e affollato a trovare un proprio spazio sul mercato e una chiara visibilità è operazione sempre più complessa e, aggiungiamo noi, costosa; come era prevedibile, causa la concomitanza ogni due anni con il Vinexpo di Hong Kong (che si terrà il prossimo maggio), vi è stata una evidente inferiore presenza di buyer asiatici; come pure si è confermata una non forte presenza di operatori nord americani; altra constatazione raccolta dagli espositori, la difficoltà (ma questa non è certo una novità) di intercettare importatori tedeschi; la maggioranza degli espositori italiani intervistati a conclusione della manifestazione ha dichiarato di aver sostanzialmente confermato gli appuntamenti prefissati

con i propri “storici” interlocutori; una piccola minoranza ha dichiarato di aver intercettato (uno o due) nuovi buyer potenzialmente interessati; infine, circa un 30% ci ha dichiarato di non avere avuto riscontri particolarmente interessanti, ma, va sottolineato, si trattava in gran parte di quelle aziende che come già evidenziato nel nostro precedente articolo non aveva programmato nessun appuntamento in agenda in preparazione alla fiera.

Alla luce, pertanto, di quanto sopra evidenziato emergono, a nostro parere, alcune riflessioni che come sempre ci piace condividere con i nostri lettori nella speranza possano essere utili per le scelte future.

Innanzitutto che ormai date le dimensioni enormi di Prowein sperare di arrivare a questa manifestazione con l’obiettivo di intercettare “casualmente” qualche operatore interessante è mera utopia. E su questo fronte non vogliamo apparire brutali ma se prossimamente (non ce ne vogliano a male i bravi organizzatori di Prowein) l’Italia perdesse la leadership con i suoi 1.700 espositori (davanti ai 1.550 della Francia, 990 della Germania e 770 complessivi tra Usa, Sud Africa, Argentina, Cile, Australia e Nuova Zelanda), non lo si potrebbe considerare un male, anzi.

Noi riteniamo che una presenza italiana meno massiccia ma più preparata e anche meglio organizzata al Prowein potrebbe essere una cosa buona sia in termini di possibilità di essere più visibili e rintracciabili (i quasi due padiglioni italiani, parliamoci chiaro, sono i più “incasinati” di tutto il Prowein) ma anche di agevolare le relazioni con gli operatori (evitando il cosiddetto “effetto ombra”).

Cosa intendiamo per presenza “meglio organizzata”? Innanzitutto vi deve essere la consapevolezza che solo poche aziende italiane (ma anche straniere stiamo sereni) hanno brand ad alta riconoscibilità e che quindi si possono permettere il lusso di stare da soli. Al tempo stesso non sempre l’aggregazione territoriale, specialmente in una fiera

b2b, cioè con soli operatori del trade e non wine lovers, rappresenta l'ideale (per l'inevitabile concorrenza che si genera all'interno di uno stand dove convivono più aziende di una stessa denominazione ma con posizionamenti molti diversi tra loro). Non significa che le aree rappresentate in gran parte dai consorzi di tutela siano da evitare ma andrebbero sicuramente ripensate almeno su manifestazioni come il Prowein (es. un'area per azioni di promozione del brand territoriale per aumentare la conoscenza delle denominazioni).

Ma sempre sul fronte di una migliore organizzazione e presenza a manifestazioni come il Prowein noi riteniamo sempre più strategica la presenza "in rete". Aggregazioni di aziende complementari tra loro, rappresentative di diversi territori ma che condividono filosofie produttive simili e posizionamenti allineati a nostro parere rappresenta la chiave del futuro, in particolare per le pmi del vino italiane.

Lo abbiamo sottolineato anche nelle due precedenti edizioni del Prowein ma l'esempio dato da Italian Wine Signature Academy (Allegrini, Arnaldo Caprai, Feudi San Gregorio, Fontanafredda, Frescobaldi, Masciarelli, Planeta e Villa Sandi) è decisamente eloquente rispetto all'importanza di presentarsi a questa tipologia di manifestazioni aggregati.

Aggregazioni che devono nascere non "solo" per utili economie di scala (risparmi) ma soprattutto per elevare il proprio appeal e visibilità (comunicazione collettiva) e condividere opportunità commerciali.

Speriamo in futuro di vedere questa strada seguita soprattutto dalle nostre piccole e medie imprese che con fatica cercano di trovare il loro giusto spazio sui mercati internazionali.