

Piccoli consigli per giudicare una fiera

scritto da Fabio Piccoli | 13 Novembre 2017



Frequentiamo fiere del vino ormai da oltre due decenni e abbiamo rivolto per migliaia di volte la stessa domanda a migliaia di espositori (produttori o export manager): "come è andata?".

Possiamo sintetizzare le risposte in tre diversi blocchi:

- "Molto bene, ho avuto numerosi contatti di ottimo profilo e sono ottimista sui possibili sviluppi commerciali";
- "I contatti sono stati numerosi ma faccio fatica al momento a capire se erano i profili adeguati per la mia azienda, i miei prodotti, il mio posizionamento";
- "E' andata male, pochi operatori interessanti, organizzazione scadente, stand inadeguato".

Si tratta di tre risposte diverse tra loro che ci possono però aiutare a costruire da un lato un giudizio più obiettivo di una manifestazione fieristica, dall'altro, o di conseguenza, di pianificare una strategia della nostra presenza a questo tipo di eventi in maniera più adeguata, meno improvvisata e più razionale.

Innanzitutto, non appaia una provocazione o una banalità, è impossibile avere un giudizio univoco, unanime di una medesima fiera, o almeno a noi non è mai capitato.

Anche all'ultimo giorno dell'Hong Kong International Wine & Spirits Fair, abbiamo raccolto i giudizi di gran parte dei 120 espositori italiani presenti e le risposte sopra riportate sono state quelle più utilizzate con una prevalenza della seconda (quasi sempre succede così), una buona incidenza della prima e l'inevitabile percentuale di insoddisfatti.

Sarebbe quindi facile liquidare la questione sottolineando come alla fine una fiera genera quasi sempre espositori molto soddisfatti, qualcuno abbastanza e anche lo "zoccolo duro" degli insoddisfatti.

Riteniamo però utile, siccome partecipare ad fiera è una cosa seria e non può essere un "gratta e vinci" (intanto vado e poi vediamo), cercare di dare alcuni consigli pratici che speriamo possano essere di utilità alle aziende quando devono definire una strategia di partecipazione alle fiere di settore.

Innanzitutto il primo elemento, lo si può definire un pre-requisito, deve essere quello della capacità dell'azienda di poter gestire una relazione durante e, soprattutto, dopo la fiera. Non ci potrà mai essere un incontro con buyer utili se poi non si è in grado da un lato di saperli identificare in maniera adeguata e dall'altro di non riuscire a dare seguito ad un contatto positivo (il cosiddetto follow up).

Superato il primo test, si va al secondo, altrettanto importante: si devono aver chiari obiettivi e fabbisogni. Tradotto in parole povere significa che se la mia azienda è ben felice di poter vendere anche una sola "paletta", o il "mezzo container misto" in quel mercato sarà inevitabilmente

soddisfatta se in quella fiera arrivano i piccoli o i medi importatori.

Hong Kong è un bell'esempio in tal senso. Si tratta, infatti, di una fiera fortemente attrattiva per piccole realtà di importazione che sono anche lo specchio dell'impostazione di questo mercato asiatico. Non a caso, pertanto, la gran parte delle aziende intervistate che non hanno fabbisogni dei grandi numeri sono quelle che ci hanno dichiarato il maggior grado di soddisfazione di questa fiera.

Su questo fronte, quindi, è molto importante che gli organizzatori di queste tipologie di manifestazioni siano trasparenti ed in grado di evidenziare la profilazione dei loro visitatori per facilitare la scelta dei potenziali espositori.

Infine vi è un ultimo test da superare per arrivare ad un giudizio più obiettivo: quale è il tuo livello attrattivo in fiera? Anche lo scorso anno avevamo scritto qualcosa al proposito ([link](#)) perché sempre di più ci rendiamo conto di come alcune aziende, per ragioni talvolta difficili da comprendere, si "nascondono" in fiera. Sembra un paradosso ma è proprio così. Si nascondono nei loro stand con un atteggiamento talvolta repulsivo, lontani dai propri vini, assorti nei propri smartphone (a proposito vorremmo proporre il ritiro degli smartphone fuori dai padiglioni come ai ragazzi delle scuole medie e superiori). Ma a volte nascosti nel loro atteggiamento negativo fin dal primo giorno di fiera come se tutto fosse già scritto, in negativo appunto.

Ma nascosti, anche, spesso purtroppo, da packaging che sono poco attrattivi e scarsamente in sintonia con il mercato in cui si è presenti in quel momento.

A questo riguardo inutile negare che nel mercato asiatico, cinese in particolare, il packaging, dall'etichetta al formato e peso della bottiglia, hanno un ruolo fondamentale.

Ultimo consiglio. Ricordatevi sempre che, in Asia in modo particolare, ma questo ormai vale ovunque (l'Italia è rimasta forse l'ultima eccezione), l'"abito non fa il monaco".

Attenti, quindi, a sottovalutare interlocutori che al primo sguardo appaiono ben lontani dall'essere buyer professionisti, potreste perdere occasioni importanti.

Per questo risulta essenziale, quando si decide di investire in una fiera, capitalizzare tutto al massimo delle possibilità, cercando di non perdere nessuna occasione e di essere quindi vigili costantemente, magari con il sorriso e il cellulare almeno per qualche ora spento.

Arrivederci alla prossima fiera.