

Prowein, i rischi del successo

scritto da Fabio Piccoli | 18 Marzo 2015



È difficile trovare difetti ad una manifestazione che ormai da qualche anno si è accreditata come il più importante appuntamento internazionale del wine business. Ma siccome la nostra mission è quella di aiutare le aziende a sfruttare al meglio le opportunità di sviluppo della loro attività di internazionalizzazione, consentiteci anche di fare le pulci ad una manifestazione come il Prowein di Düsseldorf che soprattutto in questi ultimi cinque anni è letteralmente, positivamente esplosa.

Partiamo dai numeri. Quest'anno erano presenti ben 5.970 espositori, un record assoluto per una manifestazione di questo settore. Oltre 1.000 espositori rispetto allo scorso anno. Una crescita che ha costretto la fiera di Düsseldorf a modificare anche l'assetto espositivo, ed è per questo, tra

l'altro, che l'Italia, il Paese è stata spostata nei padiglioni 15 e 16. Uno spazio molto più ampio per accogliere il Paese con il maggior numero di espositori, oltre 1.350.

Se pensiamo che nel 2008, all'inizio di quella che viene considerata la crisi finanziaria più dura della storia moderna, gli espositori erano poco più di 3.000, questa crescita del ProWein assume connotati ancor più importanti.

Se a questo si aggiungono i circa 52.000 visitatori, quasi tutti rappresentanti del trade professionale, di cui 24.000 internazionali, diventano ancora più espliciti i numeri di questo successo.

Potremmo finirla qui dichiarando come ormai le aziende che sono orientate fortemente all'export non possono mancare l'appuntamento del ProWein.

Ma a nostro parere dietro questo straordinario sviluppo della manifestazione enologica tedesca vi sono rischi che non possono essere sottovalutati.

Innanzitutto l'allargamento della manifestazione, a praticamente tutti i Paesi vitivinicoli del pianeta, distrae inevitabilmente interesse anche alla nostra offerta enologica. Tutti gli espositori italiani, soprattutto quelli fedeli da anni al ProWein, si sono accorti dei momenti di fiacca mai visti nelle edizioni passate. Le nostre incursioni anche in altri padiglioni (soprattutto quelli del nuovo mondo) ci hanno consentito di verificare di persona come altre aree fossero più affollate della nostra.

La morale su questo fronte è che se sostanzialmente rimangono stabili i visitatori (per garantire l'assoluto profilo professionale) e aumentano gli espositori, è inevitabile che la coperta diventi più corta.

Ma su questo punto torneremo alla fine del nostro ragionamento.

Altro aspetto da evidenziare è come sia in crescita vertiginosa la crescita di espositori singoli o associati, fuori quindi dalle tradizionali aree espositive delle case di importazione tedesche.

Molte di queste nuove realtà sono alla ricerca di nuovi

importatori e quindi crescono di conseguenza anche i fabbisogni di incontrare visitatori interessati alla loro offerta.

Infine, vi è la questione delle cosiddette presenze istituzionali, cioè aree collettive (consorzi, camere di commercio, gal, ecc.) dove oltre a garantire a prezzi agevolati la presenza di numerose aziende (anche piccole), vi è il fabbisogno di fare emergere i brand territoriali attraverso azioni di comunicazione all'interno delle aree espositive.

Quest'ultimo è un elemento decisamente nuovo per ProWein che sposta però non poco il focus della manifestazione tedesca da sempre orientata a concentrarsi sul business e non sullo show.

Per la cronaca va sottolineato che molte di queste aree istituzionali, non solo italiane, sono apparse poco frequentate nei tre giorni di ProWein.

In conclusione, pertanto, il ProWein paradossalmente si trova di fronte ad un bivio complesso: scegliere la via ben remunerativa dal punto di vista economico immediato di vendere sempre più spazi espositivi ma dover di conseguenza accontentare i maggiori fabbisogni degli espositori (in pratica aprire le porte della Fiera anche ad appassionati con tutti i rischi del caso); o mettere subito un limite a questo sviluppo e mantenere salda e coerente la propria mission professionale.

Vinitaly conosce bene questo tema e da anni si dibatte sul quesito business o kermesse di immagine costume?

Quello che è certo è che le imprese del vino e ancor di più i professionisti del trade non possono permettersi tre manifestazioni come quest'anno una dietro l'altra. Quest'anno sembra che a farne le spese sarà soprattutto Vinexpo, ma la cannibalizzazione delle manifestazioni non fa bene a nessuno, ricordiamocelo tutti.