

Vengo al Prowein perché

scritto da Fabio Piccoli | 20 Marzo 2018



Anche quest'anno stiamo conducendo, durante le tre giornate di Prowein, una nostra **indagine sulle motivazioni ed aspettative delle aziende italiane** che partecipano a questa importante manifestazione internazionale del vino.

Vista l'ampia partecipazione italiana, **1.700 aziende** che ci rendono **i più numerosi espositori alla manifestazione**, abbiamo selezionato un centinaio di realtà di diversa dimensione e territorialità. Non abbiamo, pertanto, la pretesa che la nostra indagine abbia un valore statistico ma riteniamo sia utile per capire l'approccio di molte imprese del vino italiano ad eventi internazionali di business come quello del Prowein.

Ci siamo concentrati sostanzialmente su **due domande: quali** sono le **motivazioni/obiettivi** che hanno portato l'azienda ad aderire a questa manifestazione? **Quali** sono state le **azioni di preparazione** ad essa?

Al termine della manifestazione realizzeremo un report più completo rispetto a questa nostra indagine, riportando anche i numeri precisi delle aziende intervistate e delle percentuali delle diverse risposte ottenute. Riteniamo già adesso, in ancora pieno svolgimento, di dare alcune prime indicazioni,

che saranno molto utili anche per dare giudizi più oggettivi riguardo ad una manifestazione che ormai è diventata il più importante appuntamento mondiale del mercato del vino.

Rispetto al tema delle “motivazioni”, **le aziende** intervistate **si dividono** quasi alla pari in due blocchi. Da una parte **le realtà che sono alla ricerca del loro “primo” importatore** in Germania (visto che ne sono tuttora sprovvisti) o, per chi è già presente in questo mercato, **l’ampliamento del numero di importatori per garantire una migliore copertura** e, soprattutto soddisfare al meglio i fabbisogni aziendali (in termini di volume di valore); l’altro blocco è invece rappresentato da aziende che considerano Prowein ormai la fiera migliore per intercettare i buyers provenienti dai più importanti mercati mondiali.

Già queste prime indicazioni sulle aspettative ci fanno capire come tutt’oggi per molte imprese italiane il mercato tedesco continui, giustamente a nostro parere, ad essere considerato strategico ma vi è anche la consapevolezza che l’attuale presidio non è sufficiente per sfruttare le sue reali potenzialità.

A questo riguardo ricordiamo che già lo scorso anno, emerse dalla nostra inchiesta, come un ampio numero di aziende importate in Germania nell’ultimo quinquennio, avessero raddoppiato e talvolta triplicato il numero dei loro importatori. Un esempio eclatante fu quello di una nota azienda della Valpolicella passata in un decennio da 6 a ben 18 importatori.

Questo aspetto testimonia come anche **la Germania, e ormai tutto il mondo, stia registrando una profonda segmentazione del mercato** e la conseguente **nascita di nuovi importatori**, che stanno cercando di intercettare la **miriade di nicchie nei diversi lander tedeschi**.

La domanda che nasce spontanea su questo fronte è: può il Prowein, con i suoi ormai 7.000 espositori, poter soddisfare

un numero ampio di aziende alla ricerca di un primo importatore o di altri nuovi importatori?

In merito alla seconda domanda, cioè a come le aziende intervistate si sono preparate a questa edizione di Prowein, a indagine quasi conclusa, possiamo affermare che **circa il 70% delle aziende** si sia preparato **un'agenda di appuntamenti prefissati** e con **un piano di presentazione delle novità** (nuovi vini, nuovi packaging, ecc.) da presentare in fiera. Vi è però anche **un 30% circa** che ci **ha onestamente dichiarato di non aver programmato nessun appuntamento** oppure, in alcuni casi, solo un paio durante tutta la manifestazione.

Come già sottolineato non abbiamo pretese di indagine statisticamente attendibile, ma già il fatto stesso che una trentina di aziende ci abbia evidenziato la loro "improvvisazione" alla partecipazione ad una fiera di questa natura (quasi esclusivamente dedicata al business) senza aver prima pianificato nessun appuntamento, la dice lunga su quanto ancora ci sia da fare sul fronte dell'internazionalizzazione delle aziende del vino italiane.

Per partecipare ad una fiera come il Prowein, ma potremmo ormai dire a qualsiasi evento b2b, se ci si affida alla casualità, la probabilità di intercettare buyers interessanti è uguale a quella di un semplice "gratta e vinci".

A presto per aggiornamenti più dettagliati.