Bar show, cocktail week e media: cosa produce davvero valore?

Cocktail week, guest shift, premi, masterclass, collaborazioni editoriali, contenuti social: negli ultimi anni il mondo beverage ha costruito un ecosistema sempre più fitto di eventi e visibilità. Nell'intervento pubblicato da Diego Ferrari nel suo blog emerge però una domanda che il settore inizia a porsi con crescente insistenza: quanto valore concreto generano davvero tutte queste attività? Diego Ferrari riflette sulla necessità di misurare meglio il ritorno reale di investimenti, sponsorship e attivazioni in un mercato dove presenza, networking e rumore mediatico non coincidono automaticamente con crescita commerciale o costruzione di marca. È un tema delicato. Anche perché, a essere sinceri, il beverage contemporaneo vive ormai dentro una stagione di esposizione permanente: ogni settimana un evento, ogni mese una cocktail week, ogni giorno un nuovo contenuto da pubblicare o condividere. E naturalmente nessuno, comprese le riviste trade che di questo ecosistema fanno parte, ha particolare interesse a sostenere che forse il settore stia parlando un po' troppo a sé stesso. Eppure, il dubbio esiste. Il rischio non è l'eccesso di comunicazione in sé, ma la perdita di incisività. Quando tutto diventa evento, premio o contenuto "imperdibile", distinguere ciò che crea davvero cultura, relazione e mercato da ciò che produce soltanto visibilità interna all'industria diventa sempre più difficile.