

BolognaFiere e la nuova frontiera del vino: così porteremo l'Italia nei mercati del futuro

scritto da Stefano Montibeller | 4 Marzo 2026



BolognaFiere rafforza il suo ruolo strategico nel vino con Wines Experience, piattaforma B2B internazionale pensata per accompagnare le cantine italiane nei mercati emergenti. Dall'Asia al Medio Oriente, con focus sul segmento no-alcohol, il CEO Antonio Bruzzone illustra visione, sfide dell'export e nuove opportunità per il Made in Italy.

BolognaFiere si conferma sempre più un polo centrale per il settore vitivinicolo italiano, capace di coniugare l'identità dei piccoli produttori con le grandi sfide dell'internazionalizzazione. Accanto ai successi consolidati

di **Slow Wine Fair** e del **Mercato FIVI**, il Gruppo ha dato vita a **Wines Experience**: una piattaforma strategica internazionale pensata per proiettare l'eccellenza vitivinicola italiana sui mercati esteri. Non si tratta di una fiera generalista, ma di un **network itinerante di eventi B2B** che tocca piazze globali ad alto potenziale; come **Londra, Ho Chi Minh, Città del Messico e Riyadh**, offrendo alle cantine un modello di export guidato, mirato a intercettare nuovi consumatori e segmenti d'avanguardia.

Abbiamo incontrato **Antonio Bruzzone, CEO di BolognaFiere**, per analizzare la visione a lungo termine del Gruppo e le opportunità che si aprono per il Made in Italy nel mondo.

Si parla spesso di una crisi di consumo nel mondo del vino, eppure agli eventi vinicoli si nota una presenza massiccia di giovani. Cosa dicono i vostri dati in merito?

Le nostre statistiche ci dicono che la **fascia d'età tra i 23 e i 35 anni è il segmento di maggiore visitazione**. Credo che questo accada perché le nuove generazioni cercano qualcosa che vada oltre il semplice contenuto del bicchiere. Cercano un racconto che parli di **etica, sostenibilità e consapevolezza**. Un evento che sa narrare il territorio e il rispetto per l'ambiente intercetta una sensibilità che per i giovani oggi è fondamentale.

Parliamo della piattaforma Wines Experience. Qual è l'esigenza di mercato che avete intercettato e perché un produttore dovrebbe scegliere questo

strumento per l'internazionalizzazione?

Wines Experience nasce dalla nostra voglia di non fermarci ai mercati già presidiati e saturi. Abbiamo una squadra entusiasta che ama mettersi in gioco per supportare le aziende italiane laddove la penetrazione commerciale è più complessa. Non vogliamo “dare fastidio” a nessuno, ma essere un **supporto plastico per il Made in Italy**. Vogliamo accompagnare le aziende in territori dove, da sole, farebbero molta più fatica ad entrare.

Avete individuato piazze molto diverse tra loro: Londra, Ho Chi Minh, Città del Messico e persino Riyadh. Quali criteri hanno guidato queste scelte?

Londra rappresenta un pilastro storico e consolidato. Città del Messico è una sfida affascinante: c'è una forte vicinanza culturale con il mondo latino e una prossimità strategica al mercato statunitense. Ho Chi Minh, in Vietnam, è la scommessa in un Paese in fortissima crescita economica. Riyadh, invece, rappresenta un'operazione di rottura: lì punteremo sul “no-alcohol”.

Riyadh e il “no-alcohol” sono una scommessa audace. Qual è il potenziale di questo segmento?

È un mercato da un miliardo di persone. In contesti dove il consumo di alcol è vincolato da dettami religiosi o culturali, il “no-alcohol” è il connubio perfetto: permette di non rinunciare al sapore e al rituale del vino senza infrangere le regole. È un settore che esiste, ha numeri pazzeschi e non intacca il mercato del vino tradizionale, semmai ne espande i confini. Ci prendiamo il rischio di esplorarlo insieme alle aziende, convinti che sia una necessità reale.

In un contesto geopolitico così incerto, quale crede sia il fattore principale che le fiere o le aziende italiane dovrebbero migliorare nell'approccio all'export?

Come sistema fieristico, dobbiamo smettere di essere “snob” e imparare ad ascoltare di più le aziende. Nessuno ha la verità in tasca. Dobbiamo essere pronti a fare operazioni non banali e a prenderci il rischio di sbagliare, ma con la determinazione di fare le cose bene. Il supporto all'export oggi passa per la capacità di essere **flessibili** e di stare vicini alle necessità reali degli espositori, accompagnandoli con coraggio in **mercati non ancora battuti**.

Punti chiave

1. **Wines Experience:** piattaforma B2B per mercati esteri non presidiati.
2. **Target giovani:** fascia 23-35 anni traina eventi e consumo consapevole.
3. **Mercati strategici:** Londra, Messico, Vietnam e Riyadh.
4. **No-alcohol:** segmento in forte crescita globale.
5. **Export flessibile:** ascolto aziende e approccio meno “snob”.