

Wines Experience Vietnam 2026: a Ho Chi Minh City il vino italiano incontra il Sud-Est asiatico

scritto da Emanuele Fiorio | 23 Giugno 2026

JUNE 25-26, 2026
NGÀY 25-26 THÁNG 6 NĂM 2026

The ADORA Center Ho Chi Minh City
The ADORA Center Thành phố Hồ Chí Minh

WHERE PREMIUM BEVERAGES, FOOD & HOSPITALITY CONNECT

ĐIỂM KẾT NỐI CỦA ĐỒ UỐNG CAO CẤP, ẨM THỰC VÀ NGÀNH DỊCH VỤ KHÁCH SẠN



Il 25 e 26 giugno 2026, Ho Chi Minh City ospita la seconda tappa di Wines Experience, la piattaforma internazionale dedicata al vino italiano nei mercati ad alto potenziale. Oltre 75 produttori, 600 operatori qualificati e un programma pensato per costruire relazioni commerciali più solide, mirate e durature nel cuore del Sud-Est asiatico.

C'è un momento in cui una fiera smette di essere una fiera e diventa qualcos'altro: un punto di incontro tra visioni, lingue, culture e aspettative di business. [Wines Experience Vietnam 2026](#), in programma a Ho Chi Minh City il 25 e 26

giugno, sembra costruita esattamente con questa ambizione.

La seconda tappa del calendario internazionale promosso da **United Experience** – joint venture tra BolognaFiere Group e Fiere Italiane SEA – porta il vino italiano nel cuore del Sud-Est asiatico dopo il [debutto londinese dello scorso aprile](#). La sede è **The Adora Center**, e la platea è quella giusta: oltre **600 operatori attesi tra importatori, distributori, retailer, professionisti dell'hospitality e buyer provenienti da tutta l'area ASEAN** (Associazione delle Nazioni del Sud-est asiatico), con stime che potrebbero avvicinarsi alle 800 presenze qualificate nel corso delle due giornate.

Un mercato in rapida espansione

Il Vietnam non è una scelta casuale. Con **oltre 100 milioni di abitanti**, una popolazione giovane e una classe media urbana in rapida espansione, il Paese è oggi una delle economie più dinamiche dell'ASEAN. Il settore hospitality cresce, i wine bar specializzati si moltiplicano, la formazione professionale dedicata al vino si consolida. Non è un mercato in apertura: è **un mercato già in movimento**.

In questo contesto, **l'Italia è già il secondo esportatore di vino in Vietnam per valore**, subito dopo la Francia. Una posizione di tutto rispetto, ma anche un punto di partenza: c'è ancora molto spazio da occupare, molte relazioni da costruire, molti mercati locali da capire e interpretare.

Il format: non una fiera più grande, ma una fiera più efficace

Wines Experience si distingue dal modello fieristico tradizionale puntando su qualità delle connessioni piuttosto che su volume di presenze. Lo sintetizza bene **Maurizio Muzzetta, Presidente di United Experience**: *«In fin dei conti, gli affari si costruiscono tra persone. Quando i produttori giusti incontrano i buyer giusti in un contesto adeguato, si*

sviluppano relazioni più solide e risultati commerciali migliori».

Il programma è costruito attorno a **lounge dedicate, appuntamenti profilati e degustazioni guidate**: strumenti pensati per favorire incontri sostanziali, non passaggi veloci tra uno stand e l'altro. Un approccio che risponde a un'esigenza reale del settore: **non basta esserci, bisogna costruire relazioni che durino nel tempo.**

Oltre 75 produttori, dall'eccellenza consolidata ai territori emergenti

La rappresentanza italiana è ampia e trasversale. Tra le aziende presenti figurano nomi come **Ferrari Trento, Marchesi di Barolo, Banfi, Santa Margherita, Zonin 1821, Masi, Bertani, Cantina Terlano, Bisol 1542, Attems, Ca' Maiol** e molte altre realtà che raccontano la profondità e la diversità del vigneto Italia.

Particolarmente significativa la partecipazione di **Consorzio Italia del Vino**, che porta in Vietnam 24 produttori associati, e dell'**[ITA-ICE Agenzia](#)** che collabora con l'organizzazione per l'attività di incoming dei buyers con una delegazione di 10 operatori ed è presente con una collettiva di 16 aziende.

A completare il quadro, alcuni dei principali importatori e distributori locali – tra cui **Red Apron, WineCellar.vn, Vinoteka e Ideal Wine** – creano un collegamento diretto tra chi produce e chi distribuisce, chiudendo il cerchio della filiera.

Due giorni di contenuti: dal business all'esperienza gastronomica

Il programma alterna momenti di analisi e formazione a esperienze sensoriali e networking. Il panel di apertura **"Southeast Asia's Next Phase"** esplora l'evoluzione dei consumi

nella regione attraverso i dati di NielsenIQ; la masterclass **“From Heritage to Horizon”** mette a confronto le regioni italiane più iconiche con i territori emergenti della produzione nazionale.

The Italian Taste Experience porta in scena il patrimonio gastronomico italiano nella sua forma più concreta: show cooking, pizza e pasta preparate dal vivo, **Prosciutto di Parma** affettato al momento, formaggi e mozzarella realizzata davanti al pubblico. Un racconto del cibo e del vino italiano che non si limita alla degustazione, ma costruisce un dialogo autentico con la cucina e la cultura locale vietnamita.

La seconda giornata si apre con i **Market Shapers Awards**, riconoscimento dedicato alle aziende e ai professionisti che hanno contribuito alla crescita del vino italiano nella regione, e prosegue con il panel **“NextGen Palates & Perspectives”**, che riunisce giovani sommelier e professionisti ASEAN per ragionare sul futuro dell’ospitalità. Chiude il programma **“Dialogue in Motion: Beyond the Spritz”**, un format esperienziale che racconta la cultura dell’aperitivo italiano come strumento di costruzione di esperienze memorabili per il consumatore.

Perché partecipare: il valore reale di questo appuntamento

Per i produttori vinicoli italiani, Wines Experience Vietnam 2026 offre qualcosa che difficilmente si ottiene attraverso i canali tradizionali: **accesso diretto a buyer qualificati provenienti da tutta l’area ASEAN**, in un contesto progettato per favorire **incontri profondi e non superficiali**. Il Vietnam è oggi una porta d’ingresso strategica verso un’area geografica in cui il vino italiano è già conosciuto e apprezzato, ma dove c’è ancora molto lavoro da fare in termini di posizionamento, distribuzione e fedeltà al brand. Partecipare significa presentarsi nel momento giusto, nel

posto giusto, alle persone giuste – senza disperdere energie e risorse in contesti meno selettivi.

Per buyer, importatori, distributori, ristoratori e operatori dell'hospitality, l'appuntamento rappresenta un'opportunità rara: incontrare in due giorni e in un unico luogo una **selezione rappresentativa dell'eccellenza vitivinicola italiana**, scoprire nuove aziende, confrontarsi con professionisti di altri Paesi ASEAN, aggiornarsi sulle tendenze del mercato e partecipare a degustazioni guidate di alto profilo. Un valore formativo e commerciale che difficilmente si replica in altro modo.

Dopo Londra e in attesa della tappa di **Città del Messico prevista per il 5 e 6 novembre**, Wines Experience si afferma progressivamente come una delle piattaforme internazionali più interessanti per il vino italiano nei mercati emergenti. Non una fiera in più, ma **un modo diverso di fare internazionalizzazione: più lento, più mirato, costruito su relazioni che – quando funzionano – durano.**

Tutte le informazioni su winesexperience.com

Punti chiave:

1. **Ho Chi Minh City, 25 e 26 giugno 2026:** The Adora Center ospita Wines Experience Vietnam, seconda tappa del calendario internazionale dopo il debutto londinese di aprile, con la prossima data già fissata a Città del Messico a novembre.
2. L'Italia è il **secondo esportatore di vino in Vietnam per valore** dopo la Francia, in un mercato da 100 milioni di abitanti con una classe media urbana in forte crescita e un settore hospitality in rapida evoluzione.
3. Sono attesi **oltre 75 produttori italiani** – tra cui

Ferrari Trento, Masi, Banfi, Cantina Terlano e Santa Margherita – insieme a **600-800 operatori qualificati** tra importatori, distributori, buyer e professionisti dell'ospitalità provenienti da tutta l'area ASEAN.

4. Il format supera il modello fieristico tradizionale puntando su **incontri profilati, lounge dedicate e degustazioni guidate**, con l'obiettivo dichiarato di costruire relazioni commerciali solide e di lungo periodo, non semplici contatti.
5. Il programma include panel su dati di mercato NielsenIQ, masterclass su territori italiani emergenti, **Market Shapers Awards**, un percorso gastronomico italiano dal vivo e uno spazio dedicato alle nuove generazioni di professionisti ASEAN.