Vendere, ascoltare, innovare: la nuova sfida delle piccole cantine passa anche dalle fiere

scritto da Fabio Tavazzani | 20 Novembre 2026



La Fiera dei Vini di Piacenza 2026 registra oltre il 10% di visitatori in più rispetto alla media delle ultime tre edizioni. Le piccole cantine puntano su vendita diretta, Carta dei Ristoranti, vini più freschi, vitigni PIWI e lunghi affinamenti, e trasformano degustazioni e incontri in relazioni commerciali e nuove opportunità di vendita.

Consumi deboli, giacenze, costi crescenti, criticità climatiche e ristorazione in difficoltà: per le piccole cantine non basta più produrre qualità. Occorre raggiungere nuovi clienti, difendere i margini e interpretare la domanda.

In questo scenario, **la Fiera dei Vini di Piacenza conferma la propria identità di mostra-mercato**: un luogo dove i vignaioli incontrano il pubblico, fanno degustare e vendono i propri vini, ma costruiscono anche relazioni oltre l'evento.

Il bilancio dell'edizione 2026 sembrerebbe offrire segnali incoraggianti: secondo Piacenza Expo, **i visitatori sono aumentati di oltre il 10% rispetto alla media delle tre edizioni precedenti**. Sono arrivati da 56 province, con la Lombardia prima regione di provenienza; l'età media è di 43 anni, 41 tra i piacentini. Dati positivi, che non misurano però il ritorno economico degli espositori.

"Per le aziende di queste dimensioni la necessità principale è diversificare il proprio business", osserva **Gregorio Amoretti, responsabile della Fiera dei Vini**. La vendita diretta, spiega, è diventata importante anche per cantine un tempo meno interessate al B2C, mentre le difficoltà dell'HoReCa spingono a cercare nuove opportunità. L'organizzazione ha mantenuto invariati i costi di partecipazione, nonostante l'aumento delle spese, e articolato la manifestazione su due obiettivi: sabato e domenica dedicati soprattutto agli acquisti del pubblico, lunedì agli incontri con ristoratori e distributori.

Tra gli strumenti attivati spicca la **"Carta dei Ristoranti"**, rete di locali selezionati per l'attenzione alla proposta enologica. **L'idea**, racconta Amoretti, **è creare un collegamento stabile tra ristorazione e vignaioli**: alcuni locali hanno già richiesto contatti di aziende espositrici per introdurne i vini in carta. È stato inoltre intensificato lo scouting professionale. Il lunedì ha registrato, secondo gli organizzatori, una buona affluenza HoReCa. La sfida sarà verificare quanti contatti si tradurranno in rapporti commerciali duraturi.

Le conversazioni ai banchi mostrano che non esiste un solo modo di reagire al mercato. Alcuni vignaioli interpretano le nuove preferenze: propongono vini più freschi, aromatici,

anticipano le vendemmie per contenere l’alcol e affiancano alle etichette tradizionali prodotti come i vermouth o nuove proposte da aperitivo. Non è necessariamente un rinnegamento del territorio, ma il tentativo di ampliare occasioni di consumo e pubblici raggiungibili.

Altri seguono una strada diversa: restano fedeli alla propria visione enologica, sperimentano macerazioni, assemblaggi e lunghi affinamenti, anche di diversi anni. L’offerta si amplia non tanto per inseguire una moda, quanto per esprimere le potenzialità delle uve e delle annate. Anche queste scelte richiedono clienti capaci di riconoscerne il valore.

Una risposta particolarmente significativa intreccia **sostenibilità e competitività**: l’adozione di vitigni PIWI, resistenti alle principali malattie fungine come peronospora e oidio, permette di ridurre sensibilmente i trattamenti fitosanitari, pur senza eliminarli necessariamente. **Meno interventi significa**, potenzialmente, **minori costi e consumi di risorse**, ridotto impatto ambientale e minori occasioni di esposizione ai fitofarmaci per chi opera in vigneto e nei territori circostanti. Per i consumatori una scelta interpretata positivamente come indicatore di maggiore attenzione ai consumatori, all’ambiente ed alla riduzione dei trattamenti, in un’ottica più green, rassicurante e sostenibile.

Ad accomunare gli approcci è il significato attribuito alla fiera: non soltanto incassare, ma **ascoltare chi assaggia, raccogliere osservazioni, ritrovare clienti e mantenere vive le relazioni attraverso contatti successivi e canali digitali**. Amoretti rileva proprio una maggiore proattività dei produttori, più attenti alla presentazione e al dialogo. In un mercato complesso, il valore di una mostra-mercato non finisce alla cassa: si misura anche nella capacità di trasformare degustazioni e incontri in conoscenza del cliente e nuove opportunità di vendita.

Punti chiave

1. **Visitatori in crescita:** oltre il 10% in più rispetto alla media delle tre edizioni precedenti, da 56 province.
2. **Vendita diretta e HoReCa:** le cantine diversificano il business; il lunedì è dedicato a ristoratori e distributori.
3. **Carta dei Ristoranti:** rete di locali attenti al vino; alcuni hanno già chiesto contatti con le aziende espositrici.
4. **Strategie diverse:** vini freschi e vermouth da una parte, macerazioni e lunghi affinamenti dall’altra.
5. **Vitigni PIWI:** riducono i trattamenti fitosanitari, con benefici per costi, ambiente e immagine verso i consumatori.