

Le fiere del vino sono ancora al centro del business? Tre imprenditori mettono in discussione alcune certezze

scritto da Claudia Meo | 21 Luglio 2026



Sergio Zingarelli, Paolo Librandi e Stefano Leo riflettono sul ruolo delle fiere del vino nel business enologico, tra buyer sempre più selettivi, costi crescenti e format da ripensare. Dallo stand alle degustazioni riservate, i tre imprenditori concordano: le fiere restano una tappa importante, ma le relazioni commerciali si costruiscono e coltivano durante tutto l'anno.

Il calendario fieristico è sempre stato, e rimane ancora, il perno attorno al quale si organizza gran parte dell'attività commerciale delle aziende del vino. Oggi, però, il contesto è

profondamente cambiato. I buyer hanno meno tempo, gli eventi si moltiplicano, i costi aumentano e il ritorno dell'investimento non viene dato per scontato.

Abbiamo chiesto a tre imprenditori di territori di pregio del vino italiano – **Sergio Zingarelli**, alla guida di **Rocca delle Macie** nel Chianti Classico, **Paolo Librandi**, contitolare della storica azienda calabrese Librandi, e **Stefano Leo**, Export Sales Manager di PaoloLeo, una delle realtà di riferimento della Puglia – di riflettere su come stia cambiando il ruolo delle fiere del settore. Ne emerge una riflessione che va oltre la scelta di partecipare o meno ad alcuni tipi di manifestazioni e riguarda **il modo migliore di costruire le relazioni commerciali**.

Il business fieristico inizia quando si aprono i cancelli della manifestazione?

C'è un tema ormai assodato, su cui naturalmente anche i tre imprenditori convergono: la fiera non è più il luogo in cui si cercano clienti passeggiando tra gli stand. "Il cambiamento è evidente": nelle parole di Librandi "oggi un buyer ha le idee molto chiare e il tempo ben organizzato. Per questo motivo diventa decisivo muoversi con largo anticipo, cercando di entrare nella sua agenda prima ancora dell'inizio della manifestazione. La presenza dei buyer o opinion leader di specifici mercati obiettivo resta il primo criterio con cui valutare un evento, e il vero lavoro, quindi comincia settimane, se non mesi, prima. **Le aziende migliori, d'altro canto, si muovono tutto l'anno e in tutte le direzioni**. La presenza e il successo di un'azienda sono dati anche dalla capacità di presidiare i mercati con un marketing vivace, dalle pubbliche relazioni, dalla presenza ad eventi istituzionali, ed altro: **non si vive di sole fiere**, in altri termini.

Anche per Sergio Zingarelli "La fiera dovrebbe essere uno dei

momenti della strategia commerciale, non l'unico. È importante **distribuire le attività durante tutto l'anno, organizzando incontri più piccoli e mirati su specifici mercati**. D'altro canto, partecipare a una fiera senza un'agenda già costruita non è più un approccio efficace né sostenibile. Il primo indicatore del successo di una manifestazione non è il numero di persone che passano davanti allo stand, ma quello degli appuntamenti qualificati realmente svolti”.

“La fiera rappresenta soltanto una tappa di un percorso commerciale molto più ampio” afferma sulla stessa linea Leo. “La fiera **non è l'unico momento di comunicazione**. Il vero lavoro inizia prima, con la pianificazione degli appuntamenti, e continua dopo, attraverso un follow-up rapido, visite ai clienti, attività digitali e comunicazione costante. Chi mantiene **vivo il rapporto durante tutto l'anno** ottiene risultati molto superiori rispetto a chi concentra ogni sforzo nei giorni della manifestazione.

Lo stand conta ancora o è il momento di ripensare il modo di incontrarsi?

“Il settore ha bisogno di meno sprechi e più concretezza. Le grandi fiere internazionali mantengono un ruolo importante, ma investimenti sempre più elevati in allestimenti spettacolari sono difficili da giustificare se non accompagnati da risultati concreti. Di qui **la nostra preferenza, in molti casi, per format più raccolti e mirati**, degustazioni guidate, incontri su appuntamento e masterclass dedicate a specifici target”. Queste le parole di Zingarelli. “Fin dalla nascita di Rocca delle Macie abbiamo d'altro canto **creduto molto nell'accoglienza e nella possibilità di far vivere ai nostri clienti un'esperienza diretta in azienda**. Oggi questa convinzione è ancora più forte: riteniamo fondamentale investire nell'ospitalità e creare occasioni di incontro nelle nostre strutture, perché il territorio e l'esperienza che

offriamo rappresentano un **valore aggiunto incredibile e molto più completo rispetto a quanto sia possibile fare in un contesto fieristico**. A livello internazionale privilegiamo spesso i portfolio tasting organizzati dai nostri importatori e distributori, così come attività mirate nei singoli mercati, perché ci consentono di lavorare in modo più efficace e con interlocutori realmente interessati.

Per Librandi il punto centrale non è il format scelto: lo stand continua ad avere una funzione, **ma ciò che determina il successo di una manifestazione è la capacità di riunire operatori influenti**. Mentre Leo immagina un modello ibrido, in cui lo stand consente di avere visibilità, ma vengono offerti anche momenti realmente di relazione: “Lo stand tradizionale continua ad avere una sua funzione, soprattutto nelle grandi manifestazioni internazionali, ma oggi da solo non basta. I momenti più produttivi sono spesso quelli organizzati in **spazi più riservati**, dove è possibile degustare con calma, confrontarsi e costruire relazioni. Il vino è un prodotto che racconta una storia e richiede tempo: per questo credo che il futuro sia **una combinazione tra la visibilità dello stand e incontri più qualificati e personalizzati**., anche senza la pressione e il rumore dei grandi saloni”.

Le fiere hanno ancora il ruolo di anticipare ancora il mercato?

“Oggi le informazioni arrivano anche dai dati, dai social media e dal confronto continuo con gli importatori, quindi non direi che oggi questo sia il ruolo principale di una fiera; certamente però, la possibilità di incontrare nello stesso luogo operatori provenienti da tutto il mondo continua a rendere le questi appuntamenti un osservatorio sui cambiamenti in atto, e quindi occasioni da non perdere”: questa l’opinione di Leo. Più netto il pensiero di Zingarelli: **“le tendenze non nascono nelle fiere: le determina il mercato**. Le manifestazioni servono soprattutto a consolidare rapporti

esistenti e, per le aziende più giovani, ad aprire nuove relazioni commerciali, ma difficilmente rappresentano il luogo in cui si leggono in anticipo i cambiamenti del consumo". Librandi sottolinea l'importanza di riuscire ad attrarre buyer, opinion leader e operatori influenti: quando questo è garantito, allora **le fiere possono ancora anticipare alcune dinamiche** che poi si svilupperanno nei mercati. "Certamente le fiere sono fonte di informazioni preziose per l'azienda: la quantità di contatti che aderiscono ad un follow up mirato post fiera, e ancor di più quelli che vanno in porto, unitamente alla quantità di informazioni di vario genere raccolte in fiera, determinano **cambiamenti nel modo di agire e di approcciare dell'azienda**"

Troppi eventi, troppo rumore: il settore è arrivato a un punto di svolta?

L'aumento continuo del numero di eventi è uno dei fenomeni che più interroga le aziende. Per Leo **"il mercato andrà incontro a una naturale selezione:** sopravvivranno le fiere capaci di offrire valore reale sia agli espositori sia ai buyer, mentre **le manifestazioni prive di una chiara identità faranno sempre più fatica.** Una fiera deve rappresentare un'opportunità concreta per consolidare rapporti con clienti esistenti e svilupparne di nuovi. Inoltre analizziamo il rapporto tra costi e benefici, la possibilità di organizzare appuntamenti già prima dell'evento e i risultati ottenuti nelle edizioni precedenti. Il consiglio è di **non partecipare a una fiera solo perché è prestigiosa, ma perché è realmente coerente con la strategia aziendale.** In qualche caso **gli eventi locali possono essere efficaci quasi al pari di una grande fiera internazionale:** come azienda preferiamo eventi ben organizzati, con una presenza significativa di operatori realmente interessati e con un forte radicamento nel territorio. Se una manifestazione ci permette di incontrare importatori qualificati o di rafforzare relazioni in un mercato strategico".

Anche Zingarelli parla di un panorama frammentato, nel quale non ogni iniziativa genera opportunità concrete. “Un evento B2B” osserva “deve garantire buyer qualificati, appuntamenti ben organizzati e tempi compatibili con il lavoro delle aziende. L’offerta di eventi è cresciuta notevolmente e **non sempre questa crescita corrisponde a un reale valore per le aziende partecipanti**. È importante che ogni iniziativa dimostri di poter generare opportunità concrete, altrimenti rischia di diventare soltanto un costo. **Non ha senso chiedere alle aziende di presidiare uno stand per otto o nove ore senza un flusso costante di operatori**”.

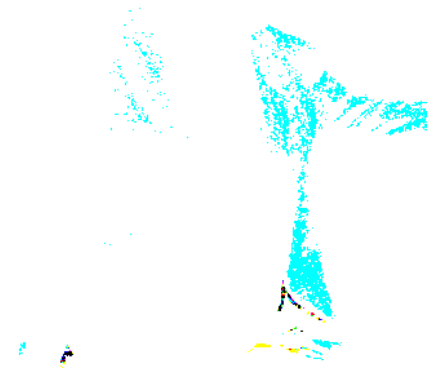
Librandi, su altro piano, vede con interesse anche format che riescono a integrare business ed esperienza sul territorio: “Il nostro Consorzio organizza da quasi 10 anni il **Cirò Wine Festival**, che è un festival agostano con un format leggero e più orientato al consumatore, ma che ha un forte impatto emotivo e funziona molto bene. In più da due anni, grandi operatori come il **Vinitaly** e il **Merano Wine Festival**, in **collaborazione con la Regione Calabria**, hanno deciso di organizzare grandi eventi in che funzionano molto bene. Era un taglio che mancava nel nostro territorio e che ci aiuta a **alzare l’asticella del livello “percepito”** da operatori e consumatori riguardo alle nostre produzioni.

Zingarelli e Leo fanno eco, riconoscendo la fortuna di operare in contesti in cui i Consorzi contribuiscono in modo significativo alla promozione delle rispettive denominazioni, sia con format di partecipazione a fiere internazionali, sia con eventi sul territorio, che combinano storia cultura, identità, prima ancora del vino: in ogni caso un valore aggiunto significativo per tutte le imprese delle rispettive denominazioni.

Pur con sensibilità differenti, sembra di poter trarre qualche conclusione comune: le aziende devono comunicare e curare le relazioni durante tutto l’anno; i format fieristici dovrebbero anche favorire momenti meno convulsi; le aziende chiedono

occasioni di incontro più selettive, preparate e misurabili.

In altre parole, **non eventi da presidiare ma relazioni da costruire e coltivare.**



Da sinistra: Paolo Librandi, Stefano Leo e Sergio Zingarelli

Punti chiave

1. **Le fiere non bastano più:** il vero lavoro commerciale inizia mesi prima e prosegue dopo l'evento.
2. **Zingarelli, Librandi e Leo concordano:** stand tradizionale utile ma da affiancare a incontri più mirati e riservati.
3. **Le tendenze di mercato nascono altrove:** le fiere consolidano relazioni, non anticipano i cambiamenti di consumo.
4. **La proliferazione di eventi impone selezione:** contano qualità dei buyer e coerenza con la strategia aziendale.

5. I Consorzi di tutela aggiungono valore ai territori,
combinando promozione istituzionale ed esperienze
identitarie.