

Antonio Capaldo: una fiera deve portare ordini, tutto il resto sono chiacchiere

scritto da Claudia Meo | 8 Settembre 2026



Antonio Capaldo, alla guida di Feudi di San Gregorio, offre una lettura pragmatica del sistema fieristico del vino. Per l'imprenditore irpino ogni fiera deve generare ordini misurabili entro sei mesi, mantenendo una funzione commerciale chiara e distinta da momenti culturali o esperienziali. Capaldo invita organizzatori e aziende a maggiore selettività, preparazione e onestà negli obiettivi di ciascun evento.

Feudi di San Gregorio è un riferimento per la viticoltura irpina e uno dei brand di maggiore visibilità del panorama italiano. La cantina, che lavora circa 300 ettari, ha costruito il proprio percorso sulla valorizzazione di vitigni

autoctoni campani come Greco, Fiano e Aglianico. Alla guida dell'azienda, Capaldo osserva il sistema fieristico e degli eventi da una prospettiva imprenditoriale e ne dà una lettura molto pragmatica: le fiere servono, ma devono tornare a essere strumenti di business, con obiettivi chiari e risultati misurabili. Mentre aumenta il numero degli appuntamenti B2B e si moltiplicano format che intrecciano commercio, cultura ed esperienza, la sua indicazione è quella di recuperare selettività e chiarezza.

Con un calendario internazionale sempre più affollato, come decide un'azienda come Feudi di San Gregorio se una fiera merita realmente l'investimento?

Il primo elemento che valutiamo è il potenziale del mercato di riferimento. A questo aggiungiamo la qualità dei contatti che quella manifestazione è stata in grado di generare nelle edizioni precedenti, anche raccogliendo informazioni da colleghi di altre aziende. La dimensione dell'impresa naturalmente conta: per una realtà come la nostra è imprescindibile essere presenti alle tre grandi fiere internazionali, mentre per aziende più piccole può avere senso fare scelte più selettive.

Ma il principio di fondo è molto semplice: una fiera ben organizzata non deve portare soltanto strette di mano, deve generare ordini e opportunità concrete di lavoro. È su questa base che va deciso se partecipare oppure no. E alla fine l'indicatore più significativo resta quello che succede dopo: per me una fiera ha funzionato se produce ordini nei sei mesi successivi. Tutto il resto è di contorno.

In questo scenario lo stand tradizionale

è ancora uno strumento efficace o va ripensato?

Penso che lo stand continui a funzionare e che, anzi, bisognerebbe enfatizzarne la funzione “classica”. Negli ultimi anni si è un po’ perso il senso della fiera in sé e per sé. All’interno delle manifestazioni si cerca sempre più spesso di inserire momenti conviviali, culturali, emozionali, esperienziali. Sono aspetti importanti nel racconto del vino, ma credo che si stiano confondendo due funzioni diverse.

La fiera deve essere prima di tutto un momento professionale. Poi devono esserci altri momenti, nei quali abbiamo il giusto tempo e il giusto modo per valorizzare i prodotti, magari con persone che già li conoscono e con le quali vogliamo costruire una relazione più profonda. Ma quegli eventi, secondo me, non devono necessariamente avvenire nel contesto della fiera.

Quindi più che innovare continuamente i format, bisognerebbe tornare a chiarire la funzione di ciascun evento?

Esattamente. Oggi nel vino ci sono troppi eventi e sono troppo poco specializzati. Tutti vogliono fare tutto. Questa è una delle debolezze del sistema. Abbiamo bisogno, da una parte, di fiere realmente professionali e, dall’altra, di eventi di natura diversa capaci di comunicare anche la componente emozionale del vino. Entrambe le cose hanno valore, ma l’azienda deve essere selettiva e scegliere soltanto le iniziative coerenti con i propri obiettivi.

Alcuni eventi cercano di mettere insieme trade, degustazione, cultura, turismo, gastronomia e territorio. È questa la

strada per rendere il vino più contemporaneo?

Mettere il vino in relazione con turismo, cultura, arte e convivialità è fondamentale per continuare a raccontarlo nella sua unicità e sarà sempre più importante per raccontare il vino del futuro. Ma questo non significa che si debba fare tutto nello stesso momento. Sono contrario alle soluzioni ibride. Un evento deve essere ben pianificato, ben costruito, ben pensato, con obiettivi chiari. È impossibile pretendere di fare una degustazione realmente professionale all'interno di una festa, così come non ha senso parlare di condizioni commerciali all'interno di un format esperienziale.

Se scegliamo cultura, turismo, arte e convivialità, stiamo utilizzando un linguaggio straordinariamente efficace per raccontare il vino; ma a quel punto non possiamo contemporaneamente pretendere di condurre una trattativa commerciale o una degustazione tecnico-organolettica. Questi mondi, secondo me, devono essere distinti.

La stessa chiarezza deve guidare il comportamento degli organizzatori degli eventi: serve grande chiarezza su obiettivi e target. Occorre una certa onestà intellettuale sia da parte di chi disegna l'evento sia da parte dell'azienda che decide di partecipare, perché soltanto così si evitano false aspettative e si può valorizzare realmente l'investimento.

Qual è allora il requisito decisivo per il successo di un evento B2B?

Sicuramente la qualità dei partecipanti. Un evento B2B deve innanzitutto portare risultati. Nel caso di una fiera parliamo di ordini, contatti qualificati e relazioni. Se invece costruiamo un appuntamento rivolto ai nostri clienti per raccontare meglio l'azienda, eventualmente insieme ad altre imprese, allora entrano in gioco anche la qualità dell'idea e

il modo in cui viene costruito il contenitore. Ma gli obiettivi devono essere espliciti fin dall'inizio.

Anche il comportamento dei buyer richiede oggi una preparazione maggiore prima dell'incontro?

Le fiere vanno preparate, da entrambe le parti. Non possiamo aspettarci che tutto avvenga spontaneamente nei giorni della manifestazione. Se anticipiamo a un buyer di cosa vogliamo parlare, avremo tutta la sua disponibilità e l'incontro diventerà molto più efficace.

Questo significa anche guardare alla fiera per quello che realmente è: la punta di un iceberg del supporto ai nostri clienti. Dietro devono esserci un lavoro e una relazione costruiti durante tutto l'anno. Bisogna anche rifuggire dall'eccesso di ottimismo post-fiera: si torna pensando di avere mille contatti e mille opportunità e, due mesi dopo, si scopre che tre quarti non hanno avuto alcun seguito. Bisogna essere costanti e continui indipendentemente dalla fiera.

Punti chiave

- 1. Le fiere devono generare ordini concreti entro sei mesi dalla partecipazione.**
- 2. Lo stand tradizionale conserva un ruolo centrale, con funzione commerciale specifica.**
- 3. Gli eventi ibridi confondono funzioni diverse: meglio separare business, cultura ed esperienza.**
- 4. La preparazione anticipata con i buyer rende gli incontri fieristici più efficaci.**
- 5. Il lavoro post-fiera richiede costanza, perché molti contatti raccolti restano privi di seguito.**

