

Il ruolo delle fiere del vino: vetrina indispensabile o modello da ripensare?

scritto da Stefano Montibeller | 19 Marzo 2025



Le fiere vinicole sono ancora strumenti strategici, ma il loro valore commerciale è sempre più discusso. Se da un lato offrono visibilità e networking, dall'altro i costi elevati ridimensionano la loro efficacia commerciale. Sempre più cantine puntano su eventi mirati e buyer selezionati, ripensando il modello fieristico in chiave più innovativa e strategica.

Le fiere di settore sono da sempre un momento chiave per le cantine: un'occasione per presentare nuove annate, consolidare relazioni e intercettare un pubblico specializzato. Tuttavia, negli ultimi anni il loro valore è sempre più dibattuto tra i produttori, molti dei quali iniziano a metterne in discussione

l'effettiva utilità, soprattutto in termini di ritorno economico.

Dalle interviste condotte con diversi produttori durante il *Simply The Best*, evento che racchiude le cantine più premiate dalle guide, emerge un quadro chiaro: se da un lato **le fiere restano un'importante piattaforma di visibilità, dall'altro hanno perso incisività come canale di vendita**. La possibilità di presentare i propri vini a buyer, distributori e operatori rimane un vantaggio, ma l'epoca del commercio digitale ha ridimensionato la necessità di concludere affari in presenza.

“Oggi con un click si possono chiudere accordi commerciali, mentre **in fiera si rafforzano i rapporti già esistenti e si genera interesse su nuove referenze**”, afferma Matteo Gobbino, responsabile commerciale Centro Nord Italia di Donnafugata.

Un punto di vista condiviso anche da Cristiana Lauro, ambassador per Cusumano: “Non abbiamo particolari riscontri diretti dalle fiere tradizionali, ma gli eventi più piccoli e mirati, rivolti esclusivamente ai professionisti, si rivelano strumenti utili. Il fatto che molti di questi si svolgono infrasettimanalmente e in orari dedicati ci permette di riservare maggiore attenzione ai clienti.”

Uno degli aspetti più rilevanti nel dibattito riguarda la tipologia di pubblico a cui sono rivolte le fiere. Le cantine sembrano concordare su un punto: **eventi con un target ben definito, rivolti esclusivamente a professionisti del settore, risultano più efficaci rispetto a manifestazioni aperte a un pubblico generalista**.

“Essere presenti in un evento dove il pubblico è selezionato e realmente interessato a costruire rapporti di business ha un senso”, sottolinea Lucia Tommasini, marketing e communication manager della cantina Marilisa Allegrini. **“Per il canale horeca, questi eventi sono fondamentali**: permettono di far assaggiare nuove annate, raccogliere feedback e creare un

legame diretto con la cantina, mostrando l'intero portafoglio prodotti.”

Della stessa opinione è Laura Bosio, responsabile vendite della cantina franciacortina Bosio: “**gli eventi sono essenziali per presentare i nostri prodotti**, le nuove annate e mantenere i contatti con i clienti. Ad esempio, le manifestazioni su Milano, dove siamo molto presenti, rappresentano un'occasione di incontro strategica sia con partner consolidati che con nuovi interlocutori.”

Questo sottolinea come il valore di una fiera non dipenda solo dalla sua notorietà o dimensione, ma soprattutto dalla qualità dei contatti che riesce a generare.

Partecipare a una fiera comporta costi elevati: affitto dello stand, logistica, trasferta e materiali promozionali fanno lievitare il budget, che può facilmente superare le decine di migliaia di euro. Se in passato questi investimenti erano giustificati dal ritorno in termini di ordini e nuove collaborazioni, **oggi molte cantine si chiedono se non sia più vantaggioso puntare su strategie alternative**, come eventi esclusivi per buyer selezionati o strumenti digitali che garantiscano una visibilità costante nel tempo.

Il problema è ancora più evidente per le piccole e medie aziende vinicole, che **faticano a competere in un contesto fieristico dominato da grandi gruppi con disponibilità economiche maggiori**. In questo scenario, la scelta delle fiere a cui partecipare diventa una decisione strategica: non si tratta più solo di essere presenti, ma di individuare le opportunità più concrete.

Da un lato, cresce l'interesse per **eventi più mirati e specializzati**, capaci di garantire un'interazione di qualità tra produttori e operatori. Dall'altro, si fa sempre più strada l'idea che le fiere debbano evolversi, integrando strumenti digitali che ne amplifichino l'impatto oltre la

durata fisica dell'evento.

La sfida sta nel creare occasioni di incontro realmente funzionali alle esigenze di produttori e buyer, con format più dinamici, appuntamenti mirati e strumenti capaci di trasformare i contatti in opportunità di business concrete.

Leggi anche: [*Perché le aziende partecipano alle fiere domestiche?*](#)

Punti chiave

1. **Fiere del vino:** restano importanti per la visibilità, ma hanno perso incisività come canale di vendita.
2. **Eventi con target selezionato e buyer professionali** offrono maggiori opportunità di business rispetto alle fiere aperte al pubblico.
3. **I costi di partecipazione sono elevati:** molte cantine valutano strategie alternative più efficaci.
4. **Le piccole aziende faticano a competere con i grandi gruppi** e scelgono eventi più mirati.
5. **Le fiere devono evolversi,** integrando strumenti digitali per prolungare l'impatto oltre la durata fisica.