

“Il vino non deve intimidire”: la sfida italiana parte dal Messico

scritto da Veronica Zin | 13 Ottobre 2026



BolognaFiere porta per la prima volta in America Latina il circuito Wines Experience & Fine Food: appuntamento il 5 e 6 novembre 2026 a Città del Messico. Nell'intervista, Antonio Bruzzone illustra strategia, numeri del mercato messicano e obiettivo di avvicinare il vino italiano a un pubblico più ampio attraverso relazioni dirette e degustazioni guidate.

BolognaFiere accelera sul vino. A settembre il gruppo fieristico è entrato nel capitale di Gambero Rosso con il 49,9% di GR Holding, per 5,693 milioni di euro, mentre il controllo resta a Class Editori. A novembre porta in America Latina, per la prima volta, il circuito B2B **Wines Experience & Fine Food**, sviluppato con United Experience: il 5 e 6 novembre

a Expo Santa Fe, a Città del Messico.

L'obiettivo indicato dal presidente Gianpiero Calzolari è rafforzare la presenza internazionale delle eccellenze italiane del food & wine, mettendo insieme competenze, relazioni e capacità di promozione complementari. La collaborazione si vede già nel programma messicano: il 5 novembre le due masterclass sono realizzate in partnership con Gambero Rosso e presenteranno dieci vini scelti tra le etichette già importate nel Paese.

Il Messico, del resto, è un mercato che giustifica la scommessa: oltre 130 milioni di abitanti, un consumo pro capite di vino cresciuto del 60% in quindici anni, importazioni per 315 milioni di dollari. Un comparto che, secondo le stime, potrebbe arrivare a valere 6,6 miliardi di dollari entro il 2030.

Dopo Londra, con oltre 170 espositori italiani e 1.200 professionisti, e Ho Chi Minh City, con 70 espositori e 550 buyer internazionali, il circuito chiude a Città del Messico il calendario 2026. Sono attese circa 130 aziende espositrici, con oltre 1.000 etichette in degustazione e più di 1.000 operatori internazionali.

Ma perché proprio ora, e perché proprio Città del Messico? Che cosa può aspettarsi un'azienda italiana, soprattutto di piccole dimensioni? E in una fiera tutta B2B, c'è spazio per riavvicinare il vino a un pubblico più ampio? Ne abbiamo parlato con **Antonio Bruzzone, Amministratore Delegato di Bolognafiere**

Perché avete scelto proprio questo momento per debuttare in America Latina e perché Città del Messico come prima tappa

nella regione?

Wines Experience & Fine Food a Città del Messico chiude il calendario 2026 del circuito, dopo Londra ad aprile e Ho Chi Minh City a giugno. La sequenza risponde a una logica precisa: **offrire alle aziende italiane un percorso che unisca il presidio dei mercati consolidati allo sviluppo di quelli in crescita**. Londra resta un riferimento imprescindibile per il commercio internazionale del vino. Vietnam e Messico sono i mercati in cui oggi si costruiscono le quote di domani.

Il Messico ha caratteristiche strutturali difficili da ignorare: oltre 130 milioni di abitanti, importazioni che coprono circa il 70% dei consumi di vino, un consumo pro capite cresciuto del 60% in quindici anni e ancora con ampi margini di sviluppo. **L'Italia è già tra i primi tre fornitori**. L'ampiezza della sua offerta, per territori, stili e fasce di prezzo, le permette di intercettare una domanda che si sta diversificando rapidamente.

Il momento è rafforzato dall'accordo globale modernizzato tra Unione Europea e Messico, firmato a maggio e in fase di entrata in vigore.

Qual è il profilo dell'azienda italiana che può trarre maggiore valore dalla partecipazione, in termini di dimensioni, mercati già presidiati e tipologia di prodotto?

Il format è costruito sulla struttura del mercato messicano, non su un profilo standard di espositore. Il lavoro svolto in questi mesi ha coinvolto i principali importatori del Paese, i distributori, la distribuzione organizzata e gli operatori Ho.Re.Ca. Riunire l'intera filiera di accesso al mercato significa che ogni azienda, vitivinicola o agroalimentare,

indipendentemente da dimensione e posizionamento, trova l'interlocutore coerente con il proprio modello di export.

Le aziende non ancora importate in Messico possono incontrare direttamente gli importatori, primo passaggio indispensabile. Quelle già presenti possono ampliare la rete distributiva e rafforzarsi nei canali più rilevanti per la propria strategia: l'Ho.Re.Ca. per posizionamento e visibilità, il retail per volumi e continuità.

Il valore relativo è particolarmente elevato per le piccole e medie aziende. Costruire in autonomia una rete di contatti qualificati in un mercato distante richiede tempo e investimenti significativi, che il format concentra in due giornate strutturate, supportate da una piattaforma di matchmaking dedicata.

Che cosa comprende indicativamente la quota di partecipazione, sia in termini di costi sia di servizi offerti?

Le aziende possono partecipare secondo due modalità: **all'interno della collettiva organizzata con ICE-Agenzia**, secondo le condizioni previste dall'Agenzia, **oppure in forma individuale.**

Abbiamo scelto di mantenere la quota di partecipazione contenuta, pur garantendo gli standard di una manifestazione fieristica strutturata. L'obiettivo è rendere l'investimento sostenibile anche per le piccole e medie aziende.

Il cuore del format è il matchmaking: una piattaforma digitale che consente a produttori e buyer di individuare in anticipo gli interlocutori più coerenti con le proprie esigenze e di organizzare gli incontri.

Al matchmaking si affianca la lounge, una scelta di format precisa. La degustazione resta essenziale, ma da sola

raramente si traduce in un rapporto commerciale. Il rischio, per chi espone, è tornare in azienda con molti biglietti da visita e poche relazioni reali. La lounge è pensata per trasformare l'assaggio in conversazione, offrendo a produttore e buyer lo spazio per approfondire una possibile collaborazione. Nell'export le relazioni sono il primo passo di qualsiasi strategia.

Qual è la prospettiva a medio termine per la tappa messicana? L'obiettivo è farla diventare un appuntamento ricorrente e, in caso affermativo, con quale frequenza?

L'obiettivo è consolidare il format nel tempo, con un appuntamento annuale. Nei mercati di export i risultati si costruiscono con la continuità. Una relazione avviata in fiera richiede di essere seguita e rafforzata, e l'edizione successiva diventa il luogo in cui verificarne gli sviluppi e ampliarla. Allo stesso modo, la rete di importatori, distributori e operatori coinvolti si consolida di anno in anno, aumentando il valore dell'evento per chi partecipa.

Date e collocazione potranno essere calibrate in funzione dell'evoluzione del circuito e delle nuove partnership industriali. L'impostazione di fondo resta invariata: una presenza stabile e ricorrente sul mercato messicano, pensata come investimento di medio periodo per le aziende italiane.

Il vino sembra essersi progressivamente allontanato dalla cultura popolare. In un format fortemente orientato al B2B e al networking professionale, intravedete la possibilità di riportarlo anche verso una

dimensione più pop, immediata e accessibile al pubblico non specializzato? Qual è la vostra lettura su questo tema?

Crediamo che il vino debba tornare a essere percepito per ciò che è: **socialità, convivialità, cultura del territorio e della tavola, prima ancora che competenza tecnica**. Non deve intimidire. Anche per questo il format di Wines Experience & Fine Food affianca al vino il fine food italiano. Il cibo è il linguaggio più immediato per raccontare un territorio, e l'abbinamento restituisce al vino la sua dimensione naturale: quella della tavola condivisa. È anche il modo in cui il Made in Italy agroalimentare viene percepito nel mondo, come un sistema unico. Un pubblico selezionato, capace di trasmettere questa visione nella propria rete, è il modo più efficace per avvicinare il vino a un pubblico più ampio.

Come recita una frase spesso attribuita a Mahler, **la tradizione non è culto delle ceneri, ma trasmissione del fuoco: il valore del vino italiano si protegge rendendolo vivo e attuale**.

Punti chiave

- 1. BolognaFiere debutta in America Latina con Wines Experience & Fine Food, il 5 e 6 novembre a Città del Messico.**
- 2. Il Messico rappresenta un mercato in forte crescita, con importazioni che coprono circa il 70% dei consumi di vino.**
- 3. Il format riunisce importatori, distributori, retail e operatori Ho.Re.Ca. per accompagnare aziende di ogni dimensione nell'export.**

4. **La lounge affianca il matchmaking digitale**, trasformando la degustazione in occasioni concrete di relazione commerciale.
5. **L'obiettivo dichiarato è rendere l'appuntamento annuale**, consolidando nel tempo la rete di contatti nel mercato messicano.