L’evoluzione delle fiere internazionali del vino: la lettura di un’azienda che le presidia da oltre vent’anni

scritto da Claudia Meo | 22 Ottobre 2025



Ines Giovanett di Castelfeder condivide la sua esperienza ventennale a ProWein, evidenziando come le fiere del vino si siano trasformate da momenti istituzionali a progetti strategici strutturati. L’azienda altoatesina punta su continuità, relazioni durature e follow-up post-fiera come chiavi del successo commerciale internazionale.

Nel contesto della ProWein Preview abbiamo scambiato alcune riflessioni con **Ines Giovanett**, esponente della nuova generazione di **Castelfeder**, storica azienda altoatesina fondata nel 1969. L’impresa, da sempre a conduzione familiare,

unisce tradizione e visione internazionale, con una costante presenza nei principali mercati esteri e un approccio evoluto nella comunicazione del vino. Con Ines abbiamo parlato di **fiere internazionali**, di come è cambiato negli anni il modo di "fare business" e di quanto un evento fieristico possa rappresentare oggi uno **strumento strategico di relazione, posizionamento e crescita aziendale**.

Ventun anni consecutivi di ProWein significano aver attraversato diverse ere del vino, in termini di promozione e di comunicazione: cosa è cambiato in questi anni?

Sì, possiamo dire oltre venti stagioni fieristiche vissute in prima linea, tra Düsseldorf, Vinitaly e altre fiere. Il mondo del vino è cambiato profondamente: vent'anni fa era ancora molto forte un modello tradizionale, con trattative "a voce", strette di mano e campionature spedite. Oggi le fiere sono molto più strutturate, con agende serrate, buyer internazionali che arrivano con obiettivi chiari e forte digitalizzazione anche nelle relazioni commerciali.

Per noi la fiera è passata dall'essere un momento di presenza istituzionale a un vero e proprio progetto strategico. Una fiera non è mai fine a se stessa: è il punto di partenza o il momento di consolidamento di un lavoro più ampio.

Decidere di esserci ogni anno, senza pause, è una scelta che richiede convinzione e investimenti: quali sono state, nel tempo, le motivazioni più forti a sostegno di questa continuità?

Cosa vi farebbe dire “non vale più la pena andarci”?

La motivazione più forte è sempre stata la vicinanza al mercato. Ogni anno partecipiamo per ascoltare, capire, confrontarci. Non andare significherebbe perdere un’opportunità di relazione, e per un’azienda familiare come la nostra, che punta su relazioni durature e costruite nel tempo, sarebbe un limite.

Certo, ci sono stati momenti difficili: crisi economiche, l’incertezza del post-Covid e soprattutto l’aumento dei costi. Il punto chiave per noi era sempre la presenza dei clienti. L’assenza di clienti o un ulteriore aumento di costi, che non renda più sostenibile la fiera, sarebbe la principale motivazione per non partecipare.

La fiera rappresenta un mix tra visibilità, relazioni, aperture strategiche. Valutiamo ogni evento secondo tre parametri: presenza dei mercati chiave, possibilità di contatti di qualità, valore di posizionamento. È comunque un investimento di medio-lungo termine, che ha senso solo se integrato in una visione più ampia. Partecipare a una fiera senza un piano per noi non ha mai avuto senso.

Quando investite su una fiera come definite gli obiettivi? Quanto conta la preparazione della fiera e come lavorate per valorizzare i contatti raccolti?

L’obiettivo primario dipende dalla fiera specifica. Al ProWein, ad esempio, cerchiamo sia consolidamento sia apertura a nuovi clienti. Ma c’è sempre anche un obiettivo che non è “commerciale” in senso stretto: l’aggiornamento costante. Partecipare alle fiere è un modo per confrontarsi con i clienti, restare sintonizzati sulle dinamiche globali, sulle

tendenze, sui competitor. La fiera inizia mesi prima: organizziamo l'agenda, invitiamo i nostri partner e coordiniamo gli appuntamenti. Anche la comunicazione pre-fiera è fondamentale per far sapere che ci siamo e perché incontrarci. Il post-fiera è ancora più strategico: ogni contatto viene valutato, ricontattato, inserito in un percorso. Non possiamo permetterci di lasciare i biglietti da visita nel cassetto. Il *follow-up* è ciò che fa la differenza tra un contatto e una vera opportunità di business.

Negli ultimi anni le presenze internazionali sono cambiate molto: come avete percepito l'evoluzione dei visitatori, in termini di Paesi di origine, profili professionali, obiettivi?

Abbiamo assistito a vari cambiamenti nei profili dei visitatori internazionali. Accanto ai mercati tradizionali europei abbiamo registrato un crescente interesse da parte di visitatori provenienti dal resto del mondo. Questa diversificazione ha portato nuove prospettive.

Abbiamo osservato un incremento di visitatori più giovani, spesso con un approccio più dinamico e interattivo. In sintesi, il visitatore internazionale contemporaneo è più esigente, informato e orientato al valore, i tempi degli appuntamenti si riducono e bisogna essere preparati bene per riuscire ad incontrare più clienti possibile e riuscire a dare loro l'attenzione giusta per meglio interpretarne le esigenze commerciali.

Avete sempre partecipato in forma

autonoma o a volte in modalità collettiva? Quando avete percepito che la fiera poteva diventare uno strumento strategico da presidiare con il vostro brand e la vostra identità diretta?

Partecipare all'interno di collettive o spazi condivisi è stata una fase importante che ci ha aiutato a crescere, ma ormai da molti anni abbiamo scelto di essere presenti in forma autonoma, per esempio al ProWein. Abbiamo percepito che la fiera poteva diventare uno strumento strategico da presidiare e non più solo una vetrina espositiva: un luogo di relazione, posizionamento e narrazione del nostro marchio.

Vent'anni di fiere hanno visto in parallelo diversi cambi generazionali in azienda: cosa rimane, come è cambiato l'approccio alla fiera e come immagini le fiere dei prossimi dieci anni?

Le nuove generazioni hanno portato una maggiore attenzione al branding, alla comunicazione digitale. Hanno reso la partecipazione fieristica più interattiva, più orientata al racconto, al valore aggiunto. Ma i valori di fondo – relazione diretta, ascolto, cura dei dettagli – sono rimasti intatti. La nostra è un'azienda che cresce nel tempo, passando il testimone tra generazioni, ma mantenendo lo spirito originario.

Credo che le fiere resteranno centrali, ma dovranno evolversi come piattaforme intelligenti di connessione tra mondi. E noi siamo pronti ad accompagnare questa evoluzione.

Punti chiave

1. **Oltre 20 anni di presenza continua a ProWein** testimoniano l’evoluzione da trattative tradizionali a business digitale strutturato.
2. **La continuità fieristica richiede investimenti mirati e motivazione** basata su vicinanza al mercato e relazioni durature.
3. **Preparazione pre-fiera e follow-up post-evento sono determinanti** per trasformare contatti in reali opportunità di business.
4. **Visitatori più giovani ed esigenti provenienti da mercati emergenti** caratterizzano il nuovo profilo internazionale delle fiere.
5. **Presenza autonoma al ProWein** rappresenta strumento strategico di posizionamento e narrazione del brand aziendale.