

Merano Wine Festival 2025: oltre i numeri

scritto da Stefano Montibeller | 13 Novembre 2025



Oltre i numeri di una nuova edizione, il Merano WineFestival 2025 si racconta attraverso la voce dei suoi protagonisti. Produttori e operatori tracciano un bilancio lucido tra sfide del mercato globale, la polarizzazione dei consumi e la crescente centralità dell'ospitalità e della comunicazione per definire il futuro del vino italiano.

Si è chiuso il sipario sulla 34^a edizione del Merano Wine Festival, un evento che, ancora una volta, ha confermato il suo ruolo di crocevia per l'eccellenza enogastronomica. Con oltre 8.000 visitatori distribuiti nelle cinque giornate, il patron Helmuth Köcher parla di successo, sottolineando un dato qualitativo più che quantitativo: **“Cresce il pubblico attento e di qualità”**. Un'affermazione che trova eco tra i banchi d'assaggio, dove i produttori hanno incontrato un parterre di

oltre 3.000 operatori e 150 buyer internazionali.

Ma al di là dei numeri ufficiali, qual è il pensiero di chi la fiera l'ha vissuta da protagonista? Abbiamo raccolto le voci di alcune cantine per tracciare un bilancio che intreccia feedback, tendenze di mercato e visioni per il futuro.

Il termometro della fiera: feedback a caldo

Il consenso generale è positivo. "Personalmente, per noi come azienda è andato molto bene," afferma Riccardo Merlonghi della Tenuta La Massa, evidenziando "tante connessioni" soprattutto sul mercato italiano, oggi strategico per la cantina di Panzano. Un'opinione condivisa da Riccardo Valentini di Vallepicciola, che descrive il weekend come una "bolgia bella, con gente appassionata e ristoratori importanti".

Tuttavia, non manca chi nota un'affluenza leggermente inferiore rispetto al passato. "Abbiamo visto una presenza un po' più bassa rispetto all'anno scorso," osserva Flavio Geretto di Villa Sandi, "ma con visitatori di un certo livello." Anche per Anna Ottilini di Tenuta Sant'Antonio, Merano si conferma un "appuntamento rituale", cruciale per **consolidare i rapporti esistenti, anche se con "poco new business"**. Una criticità, quest'ultima, forse legata a un calendario eventi sempre più fitto, che porta talvolta a sovrapposizioni, come lamentato da alcuni per le masterclass.

Tendenze e mercati: tra lusso, base price e il futuro dell'export

Dalle conversazioni emerge una fotografia nitida del mercato attuale. Riccardo Valentini (Vallepicciola) identifica una polarizzazione netta dei consumi: **"C'è interesse verso il prezzo base o verso il lusso. C'è un momento di difficoltà nei vini di media fascia che credo coniughi veramente tutta**

Italia.”

Sull’export, le esperienze disegnano una mappa a due velocità. Andrea Cravero di Batasiolo racconta le sfide del mercato statunitense, dove “gli importatori sono cauti” e si lotta contro la percezione di un prodotto europeo “più caro”, nonostante un brand solido con sell-out in crescita. A fare da contraltare è il Canada, che per Batasiolo ha registrato un “più 56%”. “Viva il Canada!”, esclama Cravero, spiegando come una strategia mirata a sostituire i vini americani penalizzati dai dazi abbia dato frutti straordinari.

Il futuro è nell’accoglienza: l’appello per un enoturismo autentico

Se c’è un tema su cui tutti convergono, è l’importanza crescente dell’ospitalità. **“L’ospitalità è il futuro,”** dichiara con passione Riccardo Berlonghi (Tenuta La Massa), sottolineando come l’esperienza in cantina sia fondamentale per “educare il consumatore finale”. Un’educazione che, a suo avviso, deve essere affidata a figure professionali preparate.

Un esempio virtuoso arriva da una realtà emergente come la cantina albanese Çobo, che grazie alla sua posizione strategica a Berat (città UNESCO) e a una filosofia di accoglienza ben definita, ha chiuso l’anno con 15.000 turisti in cantina.

Avvicinare i giovani al vino: prezzi, comunicazione e coraggio

Come si parla di vino alle nuove generazioni? Per Riccardo Valentini (Vallepicciola), il mondo del vino è ancora percepito come “inarrivabile e inaccessibile” dai più giovani, frenati da prezzi spesso elevati e da una comunicazione a volte troppo elitaria. La soluzione? Parte da un’etichetta più chiara e da un’educazione enogastronomica che dovrebbe

iniziare fin dalle scuole, ma richiede anche **un atto di coraggio da parte della ristorazione**. “Bisogna avere il coraggio di offrire più vini al calice, anche importanti, per permettere a tutti di provare, sperimentare e appassionarsi. Un investimento sulla cultura del vino che pagherebbe nel lungo periodo”.

Visione 2026: un festival che guarda avanti

Il Merano Wine Festival si conferma dunque non solo una vetrina di eccellenze, ma un prezioso momento di confronto. Le voci dei produttori raccontano di un settore vitale, che affronta le complessità del mercato con pragmatismo e guarda al futuro investendo su qualità, internazionalizzazione e, soprattutto, su **un rapporto più diretto, autentico ed esperienziale con il consumatore**. L'appuntamento è già fissato per la 35^a edizione, dal 6 al 10 novembre 2026.

Nell'attesa, *Prosit!*

Punti chiave

1. **Feedback positivo:** Nonostante un'affluenza minore, la qualità dei visitatori e degli operatori ha soddisfatto i produttori.
2. **Tendenze di consumo:** Il mercato si polarizza tra vini *base price* e prodotti di lusso, con difficoltà per la fascia media.
3. **Mercato export:** Sfide sul mercato USA a causa della percezione dei prezzi, mentre il Canada si conferma in forte crescita.
4. **Futuro del vino:** L'ospitalità e l'esperienza in cantina sono l'asset strategico fondamentale per educare e

fidelizzare il consumatore.

5. **Coinvolgimento giovani:** Prezzi alti e comunicazione elitaria allontanano i giovani; serve più coraggio nell'offerta al calice e chiarezza in etichetta.