

Federico Gordini: “Milano Wine Week non è una fiera, ma un laboratorio per il futuro del vino”

scritto da Stefano Montibeller | 25 Settembre 2025



Federico Gordini definisce Milano Wine Week 2025 un laboratorio di pensiero e azione, non una fiera. Dall'apertura a Sudafrica e Georgia ai dealcolati, fino al ruolo degli osti e alla centralità della stampa professionale, l'evento punta a coinvolgere nuove generazioni e generare impatti concreti e trasparenti. Focus anche su enoturismo, formazione e meritocrazia.

L'autunno milanese si prepara a brindare con l'ottava edizione di Milano Wine Week, in programma dal 4 al 12 ottobre. Ma dietro un calendario ricco di oltre 200 eventi, degustazioni e

masterclass, si cela una visione precisa e dirompente, quella del suo Presidente, Federico Gordini. In un mercato del vino che affronta sfide epocali, dalla sostenibilità ai nuovi modelli di consumo, la manifestazione milanese non vuole essere solo una vetrina, ma **un motore di cambiamento**. Un **“laboratorio di pensiero”**, come lo definisce Gordini, che mette al centro il dialogo, l’innovazione e una critica schietta verso i modelli ormai superati.

Abbiamo incontrato Federico Gordini per farci raccontare non solo cosa ci aspetta nell’edizione 2025, ma soprattutto la filosofia che la anima, toccando i temi più caldi del settore: dai vini internazionali ai dealcolati, dal fenomeno “naturale” al futuro della comunicazione.

Milano Wine Week si avvicina all’ottava edizione e al traguardo del decennale. Qual è la visione che la guida, specialmente in un mercato del vino in continua trasformazione?

La nostra forza è **non essere una fiera, ma un laboratorio di pensiero** che crea progetti 365 giorni l’anno. Non ci limitiamo a organizzare un evento; analizziamo le necessità del settore e cerchiamo di fornire risposte concrete. Vogliamo essere **‘game-changer’**, avere il coraggio di cambiare. Quando abbiamo iniziato nel 2018 eravamo una follia, oggi siamo una realtà che si adatta con flessibilità incredibile. Durante il Covid abbiamo creato masterclass digitali con 10 città collegate nel mondo. Siamo stati i primi a creare un sistema di mobilità per l’enoturismo con Autoguidovie e Franciacorta. Il nostro obiettivo è essere sempre sul pezzo, affrontare i **problemi reali del settore** ed evitare forum istituzionali sterili dove si parla senza arrivare a soluzioni. Vogliamo che la Milano Wine Week sia il luogo dove si discute concretamente di come ci vediamo tra dieci anni, portando sul palco i veri

protagonisti che possono risolvere i problemi.

Parlando di mercato, a Milano si nota ancora una certa resistenza verso i vini internazionali, specialmente del Nuovo Mondo. Come si posiziona la Wine Week e qual è la sua analisi?

Il mercato italiano è storicamente conservatore, anche perché abbiamo una biodiversità e una quantità di produzione interna talmente vasta che è fisiologico guardare meno all'esterno. La vera **sfida, però, è culturale** e risiede nell'approccio di chi somministra e seleziona il vino. Trovare professionalità di alto livello nella ristorazione è sempre più difficile, ed è per questo che diamo tanto spazio al mondo della sala. Detto ciò, le carte vini più importanti e coraggiose sono quelle che riescono ad aprirsi anche ai vini del Nuovo Mondo. Come manifestazione, **spingiamo fortemente sull'internazionalità**: non a caso, quest'anno avremo come ospiti d'onore il Sudafrica e la Georgia, due realtà vitivinicole straordinarie che meritano di essere conosciute. Milano è la capitale del design e della moda internazionale, e deve esserlo anche per il vino. Se una cosa ha una vocazione globale, in Italia se ne deve parlare qui.

Un trend molto forte a Milano è quello dei wine bar dedicati ai vini “naturali”. Che ruolo ha questa tendenza e come la interpreta la manifestazione?

Personalmente, considero il termine ‘naturale’ un **falso ideologico**; preferisco parlare di ‘vini artigianali’ o ‘craft wine’. Al di là delle etichette, credo che il vino debba essere prima di tutto buono. Il vero motore del successo di questi locali non è la categoria in sé, ma l'esperienza che

riescono a creare. **È l'oste, il ristoratore appassionato** che crede in un progetto e sa raccontarlo, **a fare la differenza**. Un grande oste può vendere magnificamente vini naturali, convenzionali o creare una carta ibrida di successo. La chiave è la **competenza e la passione** di chi sta dietro al bancone. Questi luoghi sono nati da persone con una forte competenza verticale che hanno saputo coinvolgere e formare i consumatori. Non si tratta di fazioni, ma di progetti validi.

Un altro tema emergente è quello dei vini dealcolati. Spesso visti con scetticismo, lei li ha definiti un “tema necessario”. Può spiegarci perché?

Assolutamente. Il dealcolato non è solo un trend, ma una **risposta strategica e fondamentale a un problema reale**: il Vigneto Italia è troppo grande rispetto alle attuali esigenze di consumo. Se vogliamo mantenere la nostra base di viticoltori e non essere costretti a espiantare viti, dobbiamo creare nuove linee di prodotto, proprio come dall'uva si fa il mosto o dal riso si ricavano decine di derivati. Il dealcolato non è vino, è un prodotto di derivazione della viticoltura che apre mercati straordinari, da quelli islamici, che cercano prodotti premium, a nuovi segmenti di consumatori. Il mercato è ancora agli inizi perché la regolamentazione è recentissima, ma rappresenta un passo fondamentale. È una questione di **visione a lungo termine** per la sostenibilità del nostro settore.

La comunicazione del vino sta cambiando, con un pubblico sempre più giovane. Come si adatta la MWW e che peso dà alla stampa tradizionale rispetto ai nuovi

media?

Milano Wine Week vuole essere una manifestazione sempre più giovane, non per l'età anagrafica del suo fondatore, ma perché la nostra squadra si rinnova costantemente per mantenere un contatto diretto con le nuove generazioni. Detto questo, in un'epoca di comunicazione digitale onnipresente, il ruolo della **stampa professionale è più fondamentale che mai**. C'è una differenza abissale tra il giornalismo, con la sua deontologia, professionalità ed equilibrio, e chi si improvvisa comunicatore con un telefono. La stampa può criticare, analizzare, approfondire, e questo è un valore insostituibile. Noi crediamo fermamente nella professionalità e per questo abbiamo un grande ufficio stampa e collaboriamo con professionisti seri. La **trasparenza è un nostro caposaldo**, visibile anche in progetti come Wine List Italia, la nostra guida curata da 100 top sommelier, o nei MWW Awards, dove le giurie sono totalmente indipendenti e non influenzabili da logiche di budget. È l'unico modo per costruire credibilità e fare la differenza.

La visione di Federico Gordini per la Milano Wine Week è inequivocabile: posizionarsi non come una semplice kermesse, ma come un **"laboratorio di pensiero" strategico**, un **"game-changer"** che intende scuotere un settore in piena trasformazione. L'approccio pragmatico, che rifiuta i "forum sterili" a favore di un dialogo orientato alla soluzione, è una dichiarazione d'intenti audace. Questa ambizione si traduce in azioni concrete: dall'apertura a mercati internazionali come Sudafrica e Georgia, alla discussione su temi cruciali come i dealcolati, fino a format esperienziali pensati per innovare il linguaggio del vino, come il tour sostenibile in Franciacorta e l'hub per le nuove generazioni all'Enoteca ai Dazi.

Il vero **banco di prova** per l'edizione 2025 sarà la capacità di andare oltre l'effervescenza degli eventi per generare un

impatto duraturo. Il successo si misurerà sulla profondità dei contenuti proposti, sulla reale capacità di coinvolgere le nuove generazioni in modo consapevole e, soprattutto, sulla tenuta della promessa di trasparenza e meritocrazia per i produttori. In un mercato che richiede coraggio e visione, la Milano Wine Week si candida a essere una **cartina di tornasole per il futuro del vino italiano**, un luogo dove le idee dovranno dimostrare di poter diventare azioni concrete.

Punti chiave:

1. **Visione MWW**: non fiera ma laboratorio che sviluppa progetti e soluzioni concrete tutto l'anno.
2. **Internazionalità**: focus su Sudafrica e Georgia; Milano come hub globale del vino.
3. **Vini naturali**: preferenza per "artigianali"; centrale l'oste competente che crea esperienze.
4. **Dealcolati**: risposta strategica per sostenere il vigneto Italia e aprire nuovi mercati.
5. **Comunicazione**: giovani coinvolti, ma centralità della stampa professionale e trasparenza nei premi.