

A Prowein 2025 con ottimismo...nonostante tutto

scritto da Fabio Piccoli | 15 Marzo 2025



Prowein 2025 si apre in un contesto difficile per il settore vinicolo globale, tra sfide di mercato e ridimensionamento della fiera stessa. Tuttavia, il vero problema è la crescente disaffezione dei consumatori verso il vino. Per invertire questa tendenza, servono nuove strategie, un linguaggio più accessibile e un approccio meno elitario alla comunicazione del vino.

Mentre mi accingo a partecipare alla mia 23^a edizione di Prowein (ne ho perse un paio) rifletto come questa probabilmente rappresenti la più difficile da quando ho iniziato a seguire quello che sarebbe diventato il più importante appuntamento mondiale del vino.

Difficile sia per quanto riguarda la Fiera tedesca in sé, sia

per le condizioni attuali dei mercati del vino aggravati ulteriormente dalla minacce *trumpiane* sul fronte dei dazi.

Della riduzione dell'importanza di Prowein abbiamo scritto così tanto che ormai c'è poco altro da aggiungere. Unico aspetto interessante sarà quello di comprendere **se un Prowein "ridimensionato" potrà comunque essere utile alle imprese espositrici.**

Leggi anche: [*Wine Paris vince la sua scommessa*](#)

In questa edizione le imprese italiane che espongono alla Fiera di Düsseldorf sono circa 800, ancora un buon numero ma, se pensiamo che un paio di edizioni fa erano 1.700, **è chiaro che molte delle nostre realtà hanno ormai scelto Wine Paris come evento preferito.**

Ma, ripeto, questa riduzione di espositori potrebbe essere una buona notizia per coloro che ancora hanno fiducia in Prowein perché forse vi potrà essere un **miglior bilanciamento tra chi espone e i buyer partecipanti.**

Per comprendere se questa questa mia speranza potrà essere confermata vi chiedo di pazientare solo un paio di giorni.

Quello che è già certo è che arriviamo a questo Prowein 2025 con uno stato di salute del vino, a livello mondiale, non certo straordinario.

E questo, a mio parere, non tanto nei numeri che alla fine sono meno drammatici di quanto troppo spesso viene enfatizzato (lo stesso vino italiano alla fine nel 2024 si è portato a casa un record nel valore dell'export che ha superato per la prima volta gli 8 miliardi di euro), ma nella **sempre maggiore consapevolezza che l'onda di crescita dei consumi si è decisamente rallentata** e in talune aree completamente fermata.

Questa è la vera grande preoccupazione, cioè quella sensazione di disaffezione nei confronti del vino. Come se i consumatori

di vino attuali, pur rappresentando una piccola minoranza (è bene ricordare sempre che nel mondo più dell'80% dei consumatori di età legale per consumo di bevande alcoliche non ha mai bevuto un goccio di vino), siano oggi una sorta di riserva indiana difficilmente ampliabile.

Ecco, **io mi ribello all'idea che dobbiamo accontentarci dei consumatori di vino attuali**, peraltro in gran parte "vecchi" e quindi destinati a diminuire ulteriormente.

Non mi aspetto di trovare tanti consensi a questa mia valutazione ottimistica tra gli espositori e i *buyer* di Prowein, che, in gran parte, lo so già, mi parleranno di **mercati in totale contrazione, dell'impossibilità di introdurre nuovi brand se non in sostituzione di altri**.

Io ritengo, invece, e sarò anche rimasto l'ultimo degli illusi, che vi siano ancora **ampi spazi di crescita**. Ma dobbiamo **osare molto di più** e iniziare ad esplorare mondi, consumatori, a partire dai più giovani, che oggi abbiamo totalmente ignorato.

Prowein, come tra poco anche Vinitaly, devono essere manifestazioni utili anche per confrontarsi su nuove strategie, nuovi confronti con importatori e distributori con i quali costruire nuove alleanze e strategie per aprire nuovi sbocchi, nuove opportunità per la filiera del vino.

Se continuiamo a guardare ai mercati del vino con gli stessi occhi del passato è chiaro che potremmo solo aspirare ad un lento declino dove solo pochi *player* potrebbero sopravvivere.

Osservando quanto ancora poco stiamo facendo per superare le barriere attuali e per aprire nuovi scenari, io **non posso non dirmi ottimista se finalmente riusciremo a vincere paure e inizieremo a comunicare il vino in maniera diversa**, meno paludata.

Il bravo Robert Joseph, uno dei migliori osservatori del nostro settore, nel suo ultimo editoriale su Meinengers –

[Devil's Advocate: a Few Thoughts on Wine Snobbery](#) – evidenzia come sia ancora **elevato il livello di snobismo tra gli addetti ai lavori del vino.**

Uno snobismo che Robert ascrive soprattutto al linguaggio del vino, in particolare di sommelier e figure affini.

In realtà, a mio parere, **l'atteggiamento snobistico non è "solo" di chi comunica il prodotto, ma praticamente di tutti noi che ne facciamo parte a vari livelli.**

Io per primo, quando talvolta mi ascolto mentre parlo di vino con gli amici, sento quell'**antipatico sentore di saccenza.**

Ebbene, se vogliamo allargare il bacino di consumatori di vino iniziamo da noi che in questo mondo ci lavoriamo a sentirsi meno **padreterni e a raccontare il vino in maniera semplice, divertente, inclusiva.**

E pertanto, a prescindere di come andrà questo Prowein 2025 e tutte le fiere b2b, è chiaro che **dobbiamo aprire nuove strade**, con nuovi eventi rivolti ai consumatori finali che dovranno essere però concepiti con meno boria e tanta simpatica semplicità (che solo casualmente fa rima con superficialità).

Punti chiave

1. **Prowein 2025 si svolge in un momento critico:** con meno espositori e un mercato vinicolo in difficoltà.
2. **La disaffezione verso il vino è la vera minaccia:** consumatori sempre più anziani e pochi nuovi ingressi.
3. **Occorre osare di più:** esplorare nuovi mercati e coinvolgere i giovani nel mondo del vino.
4. **Il linguaggio snob del settore allontana i consumatori:** serve una comunicazione più semplice e inclusiva.
5. **Le fiere devono essere occasioni di confronto:** ripensare

strategie e allargare il bacino di consumatori.