

Prowein 2026: meno sfarzo, più verità

scritto da Fabio Piccoli | 19 Marzo 2026



Prowein 2026 segna una svolta: meno espositori, più sostanza. La fiera ridimensionata premia le aziende che fanno strategia invece di lamentarsi. Sullo sfondo, la Germania affronta un calo dei consumi di vino, ma cresce in valore: un segnale di premiumizzazione. Le imprese italiane presenti scelgono di esserci consapevolmente, dividendo il settore tra chi si adatta e chi resiste.

Se c'è una cosa che Prowein 2026 ha chiarito in modo netto è che il problema non è che la fiera è diventata più piccola ([Prowein 2026: ridimensionarsi senza perdere senso e utilità](#)). Il problema, semmai, è che **per anni è stata troppo grande per quello che oggi serve davvero alle imprese**. Ma questa è una riflessione che inevitabilmente dovrebbe fare anche Wine Paris se vuole evitare il collasso in pochi anni. E forse è proprio

questo il punto che molti fanno ancora fatica ad accettare.

Perché sì, i numeri sono più bassi. Gli espositori meno. L'internazionalità più selettiva. **Ma la sensazione**, parlando con chi era lì per lavorare davvero, **è che questa edizione sia stata**, per certi versi, **più utile di molte altre del passato**.

Meno scenografia, meno presenza "per dovere", meno aziende che partecipano perché "ci sono tutti". E **più incontri veri, più tempo, più concretezza**. Che poi è esattamente quello che dovrebbe essere una fiera B2B, che, ricordiamo, non è un palcoscenico.

Continuare a giudicare questa Prowein con il metro di dieci anni fa è un esercizio sterile. Non serve a capire cosa sta succedendo, serve solo a restare ancorati a un passato che non tornerà.

Il punto è che oggi il mercato chiede altro. E Prowein, nel bene e nel male, ha iniziato ad adeguarsi. E questo non è un segnale di debolezza. **È un segnale di intelligenza**.

Dentro questo scenario, però, c'è un tema che emerge con sempre maggiore forza ed è quello della Germania.

Un mercato che per anni è stato una certezza oggi appare uno dei più complessi da interpretare.

I dati sono piuttosto chiari: nel 2025 l'economia tedesca è sostanzialmente ferma, con un PIL ancora in contrazione dopo anni difficili. Ma è soprattutto sul fronte del vino che il quadro diventa interessante. Perché **la Germania continua a essere uno dei principali mercati mondiali**, ma i consumi stanno scendendo. Nel 2025 si attestano a circa 16,3 milioni di ettolitri, in calo dell'1,7% sull'anno precedente e con una tendenza negativa che va avanti ormai da diversi anni. Anche il consumo pro capite è in discesa.

Questo è il dato che molti vedono. Ma non è l'unico.

Perché accanto a questo calo dei volumi c'è un altro numero che racconta una storia diversa, e forse più interessante. **Le importazioni complessive di vino nel 2025 crescono in valore del 4,7%, arrivando a circa 2,6 miliardi di euro, mentre i volumi calano dello 0,6%.** Tradotto: si compra meno vino, ma lo si paga di più.

E questo, in un mercato come quello tedesco, storicamente molto sensibile al prezzo, è tutt'altro che un segnale negativo. Anzi. **È probabilmente il segnale più interessante di questa fase.**

Perché significa che **anche in un contesto di incertezza e prudenza, una parte del mercato sta andando verso una maggiore qualità**, verso una selezione più attenta, verso una forma, magari ancora timida, di premiumizzazione.

E questo riguarda tutti i principali fornitori. **L'Italia resta il primo partner con oltre 1 miliardo di euro di export e una quota superiore al 40%**, in crescita sia a valore (+8,6%) che a volume (+1,8%). Anche la Francia cresce a valore (+6,7%) e a volume (+2,2%). Segno che, nonostante tutto, il mercato non si sta fermando. Si sta trasformando.

E forse il vero errore è continuare a leggerlo con categorie vecchie. Ma il punto è proprio questo: non siamo di fronte a un crollo. Siamo di fronte a un cambiamento. E questo cambiamento non è solo nei numeri. È nell'atteggiamento.

Perché la Germania oggi appare un mercato più preoccupato, più introspettivo, meno sicuro di sé. Come se stesse ancora cercando di capire che ruolo vuole avere in questa nuova fase economica. E questo lo si percepisce chiaramente anche in fiera. Lo si vede nei comportamenti. Lo si sente nei discorsi. Lo si ritrova persino in dettagli apparentemente marginali come gli scioperi dei trasporti durante i giorni di Prowein, che ormai sembrano quasi diventati parte del contesto.

È un Paese che sta attraversando una fase delicata. E

considerando quanto pesa per il vino italiano, è difficile non guardarlo con attenzione.

Dentro questo scenario, le 561 aziende italiane presenti raccontano però una storia diversa. Non di resistenza. Ma di evoluzione. Perché oggi chi c'è a ProWein non c'è per abitudine. C'è perché ha deciso che ha senso esserci. **Ed è una differenza enorme.**

Perché partecipare a una fiera non è più un automatismo. È una scelta strategica. E le aziende che lo hanno capito sono, nella maggior parte dei casi, **le stesse che stanno affrontando meglio questa fase.**

Girando tra gli stand, la sensazione è stata abbastanza chiara: il settore si sta dividendo. Da una parte ci sono aziende che reagiscono con paura o con rabbia. E queste due reazioni, nel vino, stanno facendo più danni di qualsiasi crisi. Dall'altra ci sono aziende che stanno cercando di adattarsi. Che lavorano sui mercati con logica, che non inseguono ogni anno una nuova destinazione "per tentare la fortuna", che costruiscono strategie nel tempo invece di cambiarle ogni sei mesi.

A confermare questa sensazione non sono solo le impressioni raccolte in fiera, ma anche i dati del ProWein Business Report.

Il quadro che emerge è molto chiaro: **oggi il successo passa sempre di più dalla capacità di stare vicino al mercato, di costruire relazioni, di adattare il proprio portafoglio prodotti e di lavorare su marketing e posizionamento.**

Mentre le difficoltà sono altrettanto evidenti e condivise: domanda più debole, pressione sui prezzi, aumento dei costi. Non è un problema di qualcuno. È un problema di tutti. Ed è proprio per questo che le reazioni istintive – cambiare tutto continuamente, rompere relazioni consolidate, inseguire ogni opportunità senza una direzione – stanno diventando il vero

limite.

Perché questa non è una fase passeggera. È una fase strutturale. E le aziende che funzionano oggi sono quelle che lo hanno capito.

Sono quelle che non hanno paura, che non perdono tempo a lamentarsi, che hanno vini coerenti con il mercato, che investono in comunicazione e che soprattutto hanno smesso di pensare che basti “fare prodotto” per vendere. E sono anche quelle che hanno capito che la delega totale all’importatore non funziona più.

Se c’è una cosa che Prowein 2026 ha messo in evidenza è proprio questa: **il vino sta entrando in una fase più adulta.**

Meno entusiasmo superficiale, meno illusioni, meno scorciatoie. Più lavoro, più strategia, più consapevolezza. E in questo senso, questa edizione – **più piccola, più sobria, meno spettacolare** – è stata forse una delle più oneste degli ultimi anni. Perché ha tolto alibi. E oggi, in un mercato così, è esattamente quello che serve.

Punti chiave

1. **Prowein 2026 è più piccola ma più utile:** meno aziende presenti “per dovere”, più incontri concreti e produttivi.
2. **La Germania consuma meno vino ma spende di più:** importazioni in crescita del 4,7% a valore, segnale di premiumizzazione.
3. **L’Italia resta primo fornitore con oltre 1 miliardo di euro di export** e una quota superiore al 40%.
4. **Il settore si divide:** da un lato aziende paralizzate dalla paura, dall’altro chi costruisce strategie di

lungo periodo.

5. **La delega totale all'importatore non funziona più:** serve presenza, relazione diretta e posizionamento consapevole sul mercato.