

La nuova direzione di ProWein: perché meno può significare di più

scritto da Claudia Meo | 14 Luglio 2026



Frank Schindler, direttore di ProWein Düsseldorf, illustra la nuova strategia della fiera basata su tre pilastri: More Focus, More Proximity e More Industry. Un tetto di 4.000 espositori, prezzi invariati e un pubblico di buyer selezionato puntano a garantire business mirato, qualità dei contatti e stabilità a lungo termine per espositori e visitatori internazionali.

Il panorama delle fiere dedicate al vino sta cambiando rapidamente. L'aumento dei costi, la crescente concorrenza tra gli eventi e un approccio sempre più selettivo da parte degli espositori stanno costringendo gli organizzatori a ripensare il proprio ruolo. ProWein risponde con una strategia costruita

su tre pilastri: **More Focus, More Proximity e More Industry**. Ne abbiamo parlato con **Frank Schindler**, Direttore di ProWein Düsseldorf dall'ottobre 2025, approfondendo le ragioni di questo cambiamento, la decisione di limitare il numero degli espositori e il ruolo che Düsseldorf intende svolgere nel futuro del business internazionale del vino.

ProWein ha scelto deliberatamente di limitare il numero degli espositori e di mantenere un formato più compatto. In un settore in cui molte fiere continuano ad associare la crescita alle dimensioni, perché avete deciso di andare nella direzione opposta e cosa vi ha insegnato l'edizione 2026 sull'efficacia di questo approccio?

ProWein è cresciuta enormemente negli ultimi decenni, ma stiamo assistendo a profondi cambiamenti nel mercato del vino e, di conseguenza, anche la fiera deve evolversi. Dobbiamo diventare un partner per i nostri espositori e visitatori, creando le condizioni per un business fertile e di successo, e non limitarci a mettere a disposizione spazi espositivi.

Per me era particolarmente importante garantire stabilità nel lungo periodo sia ai visitatori sia agli espositori. È anche per questo motivo che ProWein ha introdotto un tetto di circa 4.000 espositori non solo per il 2027, ma anche per gli anni a venire. L'obiettivo è evitare di sovraccaricare le infrastrutture, mantenere percorsi più brevi all'interno della fiera e preservare quel formato efficiente e focalizzato che ha sempre rappresentato uno dei punti di forza di ProWein.

Descrivete ProWein 2027 come la principale fiera europea dedicata ai vini e agli spirits. Al di là dello slogan, cosa significa concretamente questo posizionamento per espositori e buyer e in cosa si differenzia dal ruolo che ProWein ricopriva solo pochi anni fa?

ProWein è una fiera realmente internazionale, poiché solo circa il 20% degli espositori è locale. Allo stesso tempo rappresentiamo un hub naturale per tutti i vini e i produttori emergenti dell'Europa orientale. Con il nuovo posizionamento come principale fiera europea supportata da un forte potere d'acquisto internazionale, la nostra collocazione geografica torna a essere un vantaggio competitivo.

La Germania rimane il più grande mercato importatore di vino al mondo, mentre il Nord Reno-Vestfalia ospita la più alta concentrazione di commercianti e importatori di vino del Paese. La fiera si trova praticamente accanto ai più importanti centri europei di acquisto.

ProWein interpreta inoltre il proprio ruolo come osservatore delle tendenze e facilitatore di nuove opportunità. Per questo nasce la nuova **Discovery Zone**, concepita come un punto di accesso economicamente sostenibile per produttori giovani, innovativi e orientati ai trend, interessati a entrare in contatto con buyer internazionali e a sviluppare nuove relazioni commerciali.

Il mondo del vino chiede sempre più contatti di qualità piuttosto che grandi numeri di visitatori. In che misura

ProWein ha spostato le proprie priorità dall'attrarre più persone all'attrarre le persone giuste e quali elementi emersi dall'edizione 2026 vi hanno convinto che questa sia la direzione corretta?

Con il nostro **Hosted Buyers Program** vogliamo assicurarci che i produttori entrino in contatto esattamente con il target che stanno cercando. Se un tempo ci limitavamo ad aprire le porte della fiera, oggi definiamo con molta precisione chi riteniamo davvero importante portare a ProWein.

I principali mercati di provenienza dei buyer, oltre alla Germania, sono Benelux, Scandinavia, Regno Unito, Europa orientale, Asia, Africa e Stati Uniti.

Questa strategia riflette un cambiamento più ampio nelle priorità di ProWein. Piuttosto che concentrarsi sul numero complessivo dei visitatori, la fiera punta ad attrarre buyer con un reale potere d'acquisto e un concreto interesse commerciale. L'obiettivo è creare le migliori opportunità di business per gli espositori, generando nuovi ordini e nuove fonti di ricavo.

Le fiere del vino sono sempre state grandi momenti di incontro per il settore, occasioni di confronto e di condivisione. In una fase di forte cambiamento, però, una fiera deve offrire molto più dell'incontro con clienti storici e buoni amici: deve tradursi concretamente in nuovi ordini e nuove opportunità di fatturato.

Il mercato internazionale del vino sta diventando sempre più selettivo e le aziende valutano con maggiore attenzione

il ritorno sull'investimento quando scelgono a quali fiere partecipare. Come si sta adattando ProWein a questa nuova realtà e quale pubblico internazionale intendete attrarre nei prossimi anni?

Invitiamo i nostri espositori a indicarci i mercati di loro interesse e concentriamo il nostro lavoro proprio su queste esigenze. I tedeschi sono conosciuti per chiarezza ed efficienza, qualità di cui il mercato del vino ha oggi particolarmente bisogno. Continueremo a valorizzare ancora di più questi nostri punti di forza.

Questo approccio orientato al mercato spiega anche la decisione di ProWein di non applicare alcun aumento dei prezzi degli spazi espositivi legato all'inflazione per il 2027. Il costo al metro quadrato rimarrà invariato, mantenendo la fiera accessibile anche ai piccoli e medi produttori e contribuendo a massimizzare il ritorno sull'investimento degli espositori.

Oltre all'attività di matchmaking, ProWein sta ampliando il proprio ruolo di piattaforma di riferimento per il settore durante tutto l'anno attraverso le iniziative riunite sotto il marchio **ProWein Academy**. Tra queste figurano il format congressuale **Agora**, i **Visionary Talks** e il **Masterclass Forum**, pensati per offrire informazioni di mercato, approfondimenti strategici e formazione professionale ben oltre i tre giorni della manifestazione.

La Germania rimane uno dei principali mercati importatori di vino al mondo. In che modo questo contesto rafforza il ruolo strategico di ProWein e perché

ritiene che Düsseldorf stia diventando un hub ancora più rilevante per il commercio internazionale del vino?

Essendo un mercato importatore, comprendiamo ancora meglio le esigenze dei buyer e siamo quindi in grado di offrire agli operatori tedeschi e internazionali gli espositori e il programma più adatti. Questa è la nostra più forte **Unique Selling Proposition**: siamo in grado di ragionare con la mentalità dei buyer internazionali.

Questa capacità di comprendere i comportamenti di acquisto è al centro della strategia futura di ProWein. La fiera si sta sempre più configurando come una piattaforma costruita attorno alla domanda piuttosto che all'offerta, sfruttando il ruolo della Germania quale maggiore mercato importatore di vino al mondo come vantaggio competitivo.

Parallelamente, gli investimenti in accessibilità e networking stanno rafforzando ulteriormente l'attrattività di Düsseldorf. Da settembre 2026 la nuova linea metropolitana **U81** collegherà direttamente l'aeroporto di Düsseldorf al quartiere fieristico, mentre un accordo dedicato con **Düsseldorf Tourism** renderà disponibili 400 camere d'albergo a tariffa fissa durante la manifestazione.

Abbiamo ascoltato con grande attenzione il settore negli ultimi mesi e abbiamo compreso quali siano oggi le esigenze più urgenti delle imprese. Sono tempi impegnativi per il mondo del vino, ma sono convinto che ProWein rappresenti un partner solido nel lungo periodo per tutti i partecipanti, non soltanto durante i giorni della fiera, ma nel corso dell'intero anno.

Punti chiave

1. **Tetto di 4.000 espositori** per garantire stabilità, spazi gestibili e percorsi più efficienti in fiera.
2. **Discovery Zone e Hosted Buyers Program** puntano su contatti mirati, favorendo produttori emergenti e buyer con reale potere d'acquisto.
3. **Prezzi degli spazi invariati per il 2027**, per mantenere l'accesso sostenibile anche a piccoli e medi produttori.
4. **Düsseldorf rafforza i collegamenti** con la nuova metro U81 e 400 camere d'albergo riservate agli ospiti della fiera.
5. **ProWein Academy amplia l'offerta** formativa tutto l'anno con Agora, Visionary Talks e il Masterclass Forum.