Prowein 2025: meno illusioni, più pragmatismo e più strategie per il futuro del vino

scritto da Fabio Piccoli | 16 Marzo 2025



La prima giornata di Prowein 2025 ha evidenziato una maggiore consapevolezza tra i produttori sulle sfide attuali e sulle soluzioni per il futuro del vino. L'evento ha visto una selezione più mirata di espositori e buyer, con focus sulla necessità di ampliare la base di consumatori. Cruciale il dibattito sul wine marketing e sulla brand reputation.

Sto uscendo da questa prima giornata di Prowein 2025 con uno **spirito rinfrancato** da due aspetti che considero molto importanti: il primo che **finalmente la gran parte dei produttori è cosciente delle reali problematiche del settore**,

dei mercati senza omissioni e senza la pericolosa illusione che le cose possano tornare ad essere quelle facili del passato; la seconda è che **si iniziano a intravedere in maniera più nitida le possibili soluzioni**.

Se mettiamo insieme i due aspetti sopra esposti ritengo si possano seriamente gettare le basi per costruire il nuovo futuro del vino, a partire ovviamente da quello italiano.

Partiamo dalla matura consapevolezza delle problematiche attuali del vino. Se fino a poco tempo fa queste difficoltà mettevano in una sorta di depressione tantissime imprese, tra le decine che ho incontrato oggi in questo primo giorno di Prowein solo **poche mi hanno manifestato un inutile pessimismo**.

Non solo: per fortuna, ed è un ottimo segno, si è evitato anche di parlare di sfide tra Fiere, della serie meglio Parigi, Dusseldorf o Verona. **Finalmente si sta cercando la strategia migliore per affrontare al meglio ogni evento di *business***.

E questo ProWein, a mio parere, proprio con i suoi numeri molto più ridotti, ha fatto capire non tanto e non solo le difficoltà della fiera tedesca, quanto l'**inevitabile selezione in atto all'interno del sistema vino a livello mondiale**.

Quest'anno sono presenti 800 aziende italiane e io ritengo che inizia ad essere un numero più coerente con la reale "capacità internazionale" del nostro sistema produttivo.

La stranezza, molto probabilmente, era nelle edizioni precedenti dove **il numero di imprese era sproporzionato rispetto alla reale capacità organizzativa** di molte realtà del nostro Paese sul fronte export.

Non si tratta di essere cinici ma semplicemente realistici.

E, rimanendo ai numeri del ProWein, è già abbastanza evidente la riduzione di *buyer* presenti anche se sto ricevendo note

positive sul fronte della loro profilazione.

Di fatto si stanno confermando alcune ipotesi evidenziate prima della manifestazione e cioè che ProWein potesse ritornare ad essere una fiera molto focalizzata sul mercato tedesco, centro europeo (Belgio, Olanda, ecc.) e scandinavo. In particolare **i *buyer* rappresentanti dei Paesi scandinavi sembrano essere presenti in massimo numero qui a Düsseldorf, sentendo i commenti di molti produttori**.

Forse la nota più negativa, a questo punto, viene proprio dalla Germania. Sapevamo che fosse un mercato in difficoltà, ma forse sarebbe più corretto parlare di un **Paese in crisi di identità,** in uno stato quasi confusionale.

Un *buyer* tedesco mi spiegava come si sentano senza una guida precisa, una **leadership** affidabile e "rispetto a voi italiani che non vi fermate nemmeno davanti a crisi economiche difficili e a Governi poco credibili", per noi queste situazioni ci portano alla paralisi.

Questo è probabilmente il dato più preoccupante perché **il vino italiano** (e probabilmente tutta l'Europa) **ha bisogno di una Germania forte e sicura**.

Molto interessante in questa edizione di ProWein 2025 l'area dei *business forum* dove si sono realizzati tre incontri preziosi che si sono focalizzati, finalmente, sul tema chiave di "come allargare la base di consumatori di vino nel mondo".

Su questo tema molti gli spunti interessanti a partire da Sarah Pierre, titolare del *3 Parks Wine Shop* ad Atlanta, considerato uno dei retail del vino più dinamici e interessanti di tutti gli Stati Uniti.

Nel 2020 il wine shop di Sarah Pierre è entrato nel prestigioso novero dei "50 migliori rivenditori di vino d'America / Migliori wine club in America!" secondo la "Readers Choice di Wine Enthusiast".

La Pierre ha sottolineato come per loro la sfida più importante, quotidianamente, sia quella di **allargare la loro base di clienti senza focalizzarsi in un unico *target*** ma cercando di essere attrattivi nei confronti delle diverse generazioni di consumatori.

Quello dell'aumentare l'attrattività nei confronti soprattutto delle giovani generazioni è stato un altro *leit motiv* di gran parte dei relatori dei seminari della prima giornata di Prowein.

La prof. Simone Loose, della Geisenheim University, che ogni anno redige un report molto interessante per la manifestazione, ha sottolineato come sia n**ecessaria una profonda rivoluzione nel wine marketing che sarà cruciale per intercettare nuovi giovani consumatori**.

Ma la Loose ha anche sottolineato come vi sia un notevole ritardo rispetto a quest'ultimo fronte, dettato, in particolare, dalla **cronica difficoltà delle imprese del vino di fare *branding***.

"La brand reputation – ha detto Simone Loose – è sempre più fondamentale e la sola denominazione non è più sufficiente".

Avrò modo di approfondire ulteriormente i temi usciti in questi seminari che mi sono sembrati, finalmente, più pragmatici rispetto al passato.

Chiudo con un'osservazione che ritengo molto importante ed eloquente, fatta da Claudio Farina, un produttore della Valpolicella che ritengo tra i più evoluti e soprattutto coraggiosi, capaci di uscire da schemi spesso obsoleti: "Fabio, dobbiamo essere onesti noi produttori. In questi oltre vent'anni abbiamo registrato crescite di fatturato impressionanti. Siamo stati bravi e anche un po' fortunati. Oggi quest'onda di crescita è terminata e indubbiamente avremo almeno un paio di anni complessi dove probabilmente il settore nel suo complesso potrà anche perdere un 20%. Ma chi ha

lavorato bene fino ad oggi non deve aver paura. Chi ha reinvestito al meglio i profitti che ha realizzato in questi anni per migliorare i propri prodotti, la propria organizzazione commerciale, la propria accoglienza in cantina, non deve temere questa nuova fase dei mercati del vino".

Penso che nelle parole di Claudio vi sia una grande verità.

Una verità dalla quale ripartire come mi sembra stia succedendo proprio in questo nuovo volto di Prowein 2025.

Non perdere le ultime news da ProWein

A Prowein 2025 con ottimismo…nonostante tutto

Punti chiave

1. **Consapevolezza crescente tra i produttori sulle sfide del settore** e sulla necessità di adottare nuove strategie.
2. **La selezione di espositori e buyer a Prowein riflette una maggiore razionalità** nel panorama vinicolo internazionale.
3. **Necessaria una rivoluzione nel wine marketing** per attrarre nuovi consumatori, soprattutto tra le giovani generazioni.
4. **La brand reputation diventa un elemento chiave**: la sola denominazione non è più sufficiente per emergere.
5. **Il mercato del vino affronta un rallentamento**, ma chi ha investito su qualità e organizzazione può affrontare la sfida.