

Le grandi aspettative (forse troppe) italiane per Wine Paris 2025

scritto da Fabio Piccoli | 9 Febbraio 2025



Wine Paris 2025 registra un aumento del 74% della presenza italiana, confermandosi evento chiave per il settore. Tuttavia, l'entusiasmo deve essere bilanciato da strategie mirate per garantire risultati concreti. Un'analisi critica sulle opportunità offerte dalla fiera parigina e sulle sfide che le aziende italiane dovranno affrontare per massimizzare la loro partecipazione.

Oggi si apre **Wine Paris 2025** che già prima di aprire i cancelli si accredita, con i suoi 4.600 espositori da 50 Nazioni produttrici, **l'appuntamento più importante del vino a livello mondiale**.

Se già nell'edizione 2024 si era chiaramente percepito un importante esodo di imprese espositrici da Dusseldorf a Parigi, quest'anno si è avuta la conferma che molti produttori di vino a livello mondiale credono fortemente alla manifestazione parigina.

E tra questi sono proprio gli italiani a vedere in Wine Paris l'evento internazionale più attrattivo per il loro business.

Sono infatti 1.050 gli espositori italiani (i dati della fiera si riferiscono alle aree espositive, ma se si calcolano anche le aree collettive, gli espositori italiani salgono a quasi 1.200 unità), **i più numerosi dopo i francesi**. E considerando che lo scorso anno erano circa 600 quest'anno **la presenza italiana è quasi raddoppiata (+74%)**.

Le ragioni di tanta presenza italiana a Wine Paris sono da ricercare, in particolare, a due principali ragioni: **la delusione delle ultime edizioni del Prowein di Dusseldorf** – che secondo molti espositori non dà più le garanzie del passato in termini di presenze di buyer e anche di logistica della città (compresi i costi diventati esorbitanti); **la speranza che Parigi abbia un'appeal molto più forte da parte dei buyer internazionali**, a partire da quelli nord-americani e asiatici.

Se sulla prima ragione si può anche concordare viste le difficoltà di Dusseldorf degli ultimi anni nell'accoglienza e nella gestione di così tanti espositori (si era giunti a quota quasi 7.000), quella di Wine Paris, a mio parere, per tanti aspetti **rimane tutt'oggi una scommessa**.

Tutti ovviamente speriamo che la manifestazione parigina diventi concretamente anche una grande capitale del vino, capace di attrarre il maggior numero possibile di buyer e operatori da tutto il mondo. **Ma saremmo degli ingenui immaginare che questo possa avvenire velocemente e con assoluta sicurezza**.

La storia delle fiere del vino, infatti, ci ha insegnato che più aumentano gli espositori più, statisticamente, è difficile per l'ente organizzatore **garantire una presenza di visitatori (importatori in primis) in grado di soddisfare pienamente l'ampia platea di imprese.**

L'evoluzione del Prowein è stata eloquente in tal senso: fino a quando gli espositori, a partire da quelli italiani erano pochi, tutti ne uscivano soddisfatti considerandola una manifestazione imperdibile. Quando i numeri sono diventati sempre più elevati (due edizione fa erano quasi 1.700 gli espositori italiani), sono aumentate anche le aziende che si lamentavano di non aver fatto quasi nessun incontro.

Andando a guardare i numeri di visitatori professionali nei tre maggiori eventi b2b a livello mondiale (Parigi, Dusseldorf, Verona) viene abbastanza facile constatare che **oltre un certo livello di espositori diventa difficile per qualsiasi ente organizzatore garantire numeri di buyer sufficienti a soddisfare tutti**, inutile girarci tanto intorno.

Per questa ragione, le aspettative dei nostri espositori connazionali devono essere ragionevoli e, soprattutto, non affidarsi completamente a quanto la fiera potrà fare per loro ma **quanto loro saranno in grado di sfruttare la fiera** con un'agenda di appuntamenti, presi preventivamente, degna di questo nome.

Insomma si può scegliere Parigi, Dusseldorf o Verona, ma le regole di ingaggio per capitalizzare al meglio la presenza in una fiera rimangono sempre le stesse.

Mi auguro, pertanto, che le tante imprese italiane presenti in questo Wine Paris 2025 abbiano scelto questa manifestazione alla luce di loro concrete valutazione e non sull'onda del **"visto che ci vanno in tanti ci andiamo anche noi"**.

Ma Wine Paris rappresenta anche un'ottima occasione per misurare la temperatura ai mercati del vino. In questi mesi si

sta parlando tanto di crisi, di cambiamenti dei mercati, di futuro dei consumi di vino incerto, **Parigi ci potrà dare alcune risposte più concrete** e speriamo ci regali anche più ottimismo.

Noi saremo qua a raccontarvi cosa emerge tra gli stand dei produttori italiani ma anche tra quelli dei nostri Paesi competitor.

Punti chiave

1. **Wine Paris 2025 cresce del 74%** per gli espositori italiani, superando quota 1.200.
2. L'efficacia della fiera dipenderà dalla **presenza qualificata di buyer internazionali**.
3. Le aziende devono **pianificare appuntamenti** per sfruttare al meglio la partecipazione.
4. **Wine Paris sarà un termometro per il mercato globale del vino**.