

Wine Paris vince la sua scommessa

scritto da Fabio Piccoli | 12 Febbraio 2025



Wine Paris 2025 conferma il suo ruolo chiave nel panorama fieristico internazionale. Il successo dell'evento testimonia il potenziale delle grandi capitali come hub per il winebusiness. Buyer soddisfatti, ma resta il problema della frammentazione del sistema italiano. Si apre il dibattito su come la fiera possa evolversi per migliorare la comunicazione e la promozione del vino.

Quando partecipai alla prima edizione di Wine Paris nel 2020, sono onesto, **non pensavo che cinque anni dopo sarebbe diventata un appuntamento imperdibile per molte imprese del vino.**

Al di là delle tante riflessioni che ho provato a proporre ai lettori di Wine Meridian in questi giorni, non vi è dubbio che

Wine Paris si sia definitivamente accreditata con un ruolo centrale nel panorama delle fiere internazionali del vino.

Diventa anche abbastanza superfluo oggi domandarsi che fine farà Prowein o che impatto questa crescita di Parigi potrà avere anche per il nostro Vinitaly di Verona.

Questa edizione di Wine Paris è stata un successo e i tanti espositori che abbiamo intervistato in questi tre giorni, non solo italiani, in gran maggioranza ci hanno espresso una piena soddisfazione sia dal punto di vista organizzativo della fiera sia per gli appuntamenti con i buyer che hanno potuto realizzare.

È chiaro, come ho più volte sottolineato anche in questi giorni, che **le aziende più organizzate e virtuose**, cioè quelle che si erano ben preparate nel pre-fiera, **sono quelle che sono uscite dai padiglioni affollati** della Fiera di *Port de Versailles* con le maggiori soddisfazioni.

Ma complessivamente posso affermare di aver visto pochi musi lunghi a Parigi e spero che questo non sia stato dettato solo dalla bellezza della città.

E, a proposito di città, va sottolineato come il successo di Wine Paris enfatizzi come, per la prima volta, **una grande capitale mondiale possa diventare un hub nevralgico anche per il *winebusiness*.**

E anche questo non era così scontato e non a caso per moltissimi anni i francesi non hanno voluto rinunciare al loro *Vinexpo di Bordeaux* (chissà cosa sarebbe successo se lo spostamento a Parigi fosse avvenuto dieci anni prima...).

Londra, con la sua *London Wine Fair*, non c'è mai riuscita, ma Parigi ce l'ha fatta e questa, a mio parere, è una bella notizia perché non vi è dubbio che poter contare su una città facile da raggiungere – con una miriade di *accommodation* disponibili, anche all'ultimo momento e a prezzi accettabili, nonché una viabilità semplice con una Metro perfettamente

funzionale – è un grande valore aggiunto per un evento fieristico.

Forse, in prospettiva, c'è da augurarsi che **Parigi possa diventare anche una capitale della comunicazione e della promozione del vino** anche a coloro che stanno fuori dalla fiera.

Mi rendo conto che non sarà facile ma **ideare eventi in una città straordinaria come Parigi potrebbe essere un ulteriore passo importante** per capitalizzare e valorizzare la grande presenza dei maggiori brand mondiali del vino nella bellissima Ville Lumière.

Sul fronte del numero, profilo e provenienza dei buyer attendiamo qualche dettaglio in più dall'ente organizzatore. Al momento si parla di 30.000 buyer, ma voci più credibili, come avevo scritto anche nel mio commento di ieri, si fermano a 20.000 se parliamo di buyer "veri" e cioè importatori e distributori ufficiali.

Come provenienza: **tanta Europa e un notevole afflusso anche di Nord e Sud America**; forse meno presenze asiatiche che, però, testimoniano la perdurante crisi di quest'area a partire ovviamente dalla Cina (anche se qualcosa, onestamente, si è visto).

Sempre sul fronte dei buyer non poche le figure nuove a testimonianza di un settore, quello dell'importazione, che vede un **notevole rinnovamento** anche se probabilmente dobbiamo parlare di nuove realtà che vanno a sostituire altre che hanno abbandonato il business.

Come pure va sottolineato che non pochi buyer erano presenti a Parigi per incontrare i loro clienti "storici" e meno quelli alla ricerca di nuovi brand da inserire nel loro portfolio. Ma qualche azienda espositrice ci ha comunque evidenziato di aver avuto qualche nuovo contatto incoraggiante.

È chiaro che per comprendere se questi contatti andranno a buon fine si dovrà aspettare qualche mese, a volte anche qualche anno, ma segnali incoraggianti ne sono arrivati a Parigi a testimoniare che **i mercati del vino**, seppur con una certa lentezza, **si muovono**.

Vorrei aggiungere un altro paio di annotazioni a margine di questo Wine Paris 2025. La prima riguarda il layout del padiglione e mezzo tutto italiano che si è evidenziato come **il più difficile da visitare**. Se uno avesse voluto la dimostrazione della frammentazione del sistema vino Italia e dell'individualismo della struttura produttiva italiana, **bastava venire anche a questa edizione di Wine Paris**. Per carità nulla di nuovo, da anni vediamo la stessa cosa al Prowein.

Ma sarebbe possibile distinguere le aree produttive almeno per regioni? Certo, la presenza delle aree consortili in rappresentanza di alcune denominazioni storiche aiuta, ma sarebbe meglio fossero almeno sotto un cappello regionale.

L'ultima annotazione riguarda il **numero di espositori italiani**. Anche al termine di un'edizione positiva come questa, voglio ribadire alle imprese del vino italiane l'importanza di investire in una fiera non solo perché è stata raccontata come un successo, ma perché rappresenta un'opportunità concreta per il loro business.

Su quest'ultimo fronte cito quanto mi ha detto un piccolo produttore presente a Wine Paris: "Per me oggi l'export è un lusso. Con i pochi numeri che faccio, è faticoso giustificare l'investimento ad una fiera internazionale come questa. Ma oggi non me la sento di dire a mio figlio che sta entrando adesso in azienda di rimanere più a casa per fare accoglienza in cantina e sviluppare la vendita diretta. Lui ha scelto di rimanere in azienda perché per molti anni mi ha visto in giro per il mondo ed è quello che vorrebbe fare lui".

Gli ho risposto in maniera lapidaria, forse troppo: “Può viaggiare come turista, possibilmente non con i soldi dell’azienda”.

Punti chiave

1. **Wine Paris 2025 si consolida come fiera strategica**, attirando buyer globali e grandi brand.
2. **Parigi dimostra che una grande capitale può essere un hub per il winebusiness.**
3. **Buyer soddisfatti**, ma serve tempo per valutare il reale impatto commerciale.
4. **L’Italia fatica a organizzarsi**: padiglione frammentato e scarsa visibilità collettiva.
5. **Le fiere devono essere investimenti strategici**, non solo una presenza di immagine.