Wine Paris 2026: la memoria del mercato è corta

scritto da Fabio Piccoli | 10 Febbraio 2026



Wine Paris 2026 conferma che partecipare alle fiere non basta più: serve strategia e contenuti. Un produttore storico italiano rivela come anche brand con 53 vendemmie rischino l'oblio senza presidio costante. La presenza passiva è sterile, serve narrazione autentica e preparazione per emergere in un settore dove la memoria è cortissima.

La seconda giornata di Wine Paris mi ha regalato uno spunto di riflessione ancora prima di arrivare in Fiera, durante il tragitto in metropolitana verso Porte de Versailles. Una metro gremita, quasi al limite della capienza, il classico scenario da grande evento internazionale. Ed è proprio lì, dietro alle mie spalle, che ho sentito una conversazione che mi è rimasta impressa.

Una voce italiana spiegava a un interlocutore – amico o collega, non saprei – che nonostante il suo brand fosse particolarmente noto e potesse contare su ben 53 vendemmie alle spalle, negli ultimi anni aveva capito una cosa molto semplice e molto dura: bisogna presidiare il più possibile le fiere. "**Si dimenticano molto facilmente di te, della tua storia, dei tuoi vini anche se sono eccellenti**", diceva. E concludeva spiegando come avesse ripreso a partecipare con continuità a fiere ed eventi perché oggi, più che mai, se non ti fai vedere iniziano a sostituirti, iniziano a dimenticarti.

Una volta usciti da quella metro così compressa, ho incrociato lo sguardo del produttore. Uno dei nomi più noti del panorama italiano, un brand storico. Non faccio il nome: quella dichiarazione l'ho colta per caso e rispetto la sua spontaneità. Ma il contenuto resta estremamente utile per capire il valore – e direi la necessità – della presenza fieristica oggi.

Le fiere non sono più soltanto luoghi commerciali. Sono piattaforme di comunicazione. Spazi dove il valore non sta solo nell'incontro B2B, ma nella capacità di raccontarsi, di restare nella memoria, di alimentare relazioni.

Questo però implica un cambio di approccio. La presenza passiva non basta più. **Arrivare in fiera con l'agenda appuntamenti piena è un prerequisito, non un risultato**. La vera differenza la fa ciò che si porta in termini di contenuto, visione, narrazione.

Serve avere qualcosa da dire. E possibilmente dirlo uscendo dai soliti stereotipi, dalle frasi fatte, dalle descrizioni standardizzate. Se non si osa oggi con una comunicazione più diretta, più autentica, più personale, viene da chiedersi quando si potrà farlo.

Ne avevo accennato già nel commento della prima giornata, ma anche questo secondo giorno di Wine Paris ha confermato una

dinamica evidente: **la presenza di aziende arrivate a Parigi più per inerzia che per reale strategia**. “Ci vanno tutti, dobbiamo andarci anche noi”. Una frase che, nel 2026, rischia di essere pericolosamente vuota.

Non è un caso che più di qualcuno abbia pronunciato il fatidico: “Non è passato nessuno”.

Arrivare oggi a una manifestazione B2B di questo livello senza preparazione, senza un’agenda costruita con precisione, senza un messaggio chiaro, rischia di trasformare l’investimento in una presenza sterile. E diventa quasi avvilente doverlo ancora sottolineare.

Se da un lato la crescita repentina di Wine Paris rappresenta comunque un segnale positivo sullo stato di salute del settore – o quanto meno sulla sua capacità di resilienza e sul desiderio di trovare nuove strade – dall’altro diventerà sempre più importante arrivare a una selezione degli espositori più attenta e più coerente.

Posso sembrare illuso, ma **la presenza di aziende impreparate, non strutturate per presidiare seriamente i mercati, non pronte a essere interlocutori credibili per i buyer, rischia di inquinare l’intera offerta fieristica**, anche quella più professionale e autorevole.

A testimonianza di questo c’è anche il modello di *matching* proposto da Wine Paris, che offriva alle aziende la possibilità di fissare appuntamenti con i buyer presenti in fiera. **Alcuni di loro ci hanno raccontato di aver ricevuto anche 150 mail al giorno**, con il risultato che, dopo poco tempo, molte di queste sono finite direttamente nello spam.

È un dato che evidenzia un elemento tanto ovvio quanto spesso volutamente sottaciuto: la coperta è corta. **Se non si riesce a costruire una reale coerenza tra espositori e visitatori si rischia di delegittimare anche eventi B2B importanti e preziosi per il settore**.

Su questo fronte gli enti fieristici dovranno necessariamente riflettere. Perché se il business fieristico si limita alla sola vendita di spazi, **il rischio è quello di peggiorare progressivamente la qualità complessiva dell'esperienza e del valore generato**.

E se manifestazioni storiche come Prowein hanno mostrato segnali di difficoltà dopo quasi trent'anni di leadership, il rischio è che Parigi possa arrivare prima a un punto critico. E sarebbe un vero peccato per tutto il comparto.

Le ultime da Wine Paris…

- *Wine Paris 2026 in mostra la Grandeur d'Italie*

Punti chiave

1. **Presenza continuativa è vitale:** anche brand storici con 53 vendemmie vengono dimenticati senza presidio costante delle fiere.
2. **Fiere come piattaforme di comunicazione:** non più solo spazi commerciali B2B ma luoghi strategici per narrazione e memoria di marca.
3. **Preparazione necessaria, inerzia pericolosa:** arrivare senza agenda e strategia trasforma l'investimento in presenza sterile e avvilente.
4. **Selezione espositori urgente:** aziende impreparate inquinano l'offerta, con buyer sommersi da 150 mail giornaliere finite in spam.
5. **Rischio delegittimazione eventi:** senza coerenza tra espositori e visitatori, anche manifestazioni importanti rischiano il declino come Prowein.