Il gigantismo di Wine Paris 2026: leadership mondiale o rischio saturazione?

scritto da Emanuele Fiorio | 16 Gennaio 2026

Wine Paris 2026 si prepara a ridefinire i confini del mercato vinicolo mondiale con numeri da record e una diversificazione senza precedenti verso spirits e no/low alcohol. Tuttavia, dietro la crescita esponenziale, restano aperte domande cruciali sul reale ritorno economico per i produttori. Scopriamo come la kermesse parigina intende bilanciare quantità e qualità in un mercato in continua evoluzione.

Dalla sua nascita nel 2020, **Wine Paris** non ha solo scalato le gerarchie, ha letteralmente riscritto le regole del marketing fieristico globale. In un arco di tempo brevissimo, è passata dall’essere l’ancora di salvataggio di una Vinexpo Bordeaux in declino a diventare l’ombelico del mondo per il commercio di

vino e spirits. Le proiezioni per l'edizione **2026** sono notevoli: oltre **60.000 visitatori** attesi, una rappresentanza di **155 mercati** e un esercito di **6.000 espositori** provenienti da 60 nazioni.

Tuttavia, sotto la superficie dei numeri trionfali, emerge una riflessione necessaria sulla sostenibilità di un tale modello per chi, quel palcoscenico, lo paga: i produttori.

Metamorfosi strategica: non solo vino

Il successo di Wine Paris risiede nella sua capacità di trasformarsi in un "hub" multisettoriale. **Rodolphe Lameyse**, CEO di Vinexposium, ha saputo capitalizzare sulla centralità di Parigi – snodo ferroviario e aereo imbattibile – per attirare delegazioni che un tempo si appoggiavano a Londra e Düsseldorf.

La grande novità del 2026 sarà il debutto di "**Be No"**, uno spazio interamente dedicato al settore **no/low alcohol**. Questa mossa non è solo una risposta a un trend passeggero, ma un tentativo di intercettare una fetta di mercato (quella della Generazione Z e dei consumatori *health-conscious*) che il mondo del vino tradizionale fatica ancora a comprendere. Parallelamente, "**Be Spirits"** acquisisce una propria autonomia, portando in fiera colossi della mixology e nuove nazioni produttrici come le Filippine, lo Sri Lanka e il Madagascar.

Enigma redditività: 6.000 espositori per quanti buyer?

È qui che l'analisi si fa stringente. Se il numero degli espositori è cresciuto in modo esponenziale, la domanda che sorge spontanea tra gli addetti ai lavori è: **il numero di buyer "di qualità" è cresciuto proporzionalmente?**

In un mercato globale dove i consumi sono in contrazione e le barriere doganali si fanno più rigide, il rischio di un

“affollamento improduttivo” è reale. Con 6.000 stand pronti a contendersi l’attenzione, la possibilità che una piccola o media cantina finisca per essere invisibile è alta.

- **La segmentazione dei visitatori:** i dati delle scorse edizioni indicano che il 40% dei visitatori si occupa di import/distribuzione. Sebbene sia una quota significativa, deve essere rapportata alla vastità dell’offerta.
- **La sfida della visibilità:** come può una pmi emergere in un contesto dominato dai grandi padiglioni nazionali e dai colossi dello spirits?
- **La soglia del valore:** Lameyse scommette sul fatto che anche i grandi brand (come Diageo) alla fine “non potranno permettersi di non esserci”. Ma la fiera è davvero uno strumento di vendita o sta diventando un immenso esercizio di **brand awareness** dove il ROI immediato passa in secondo piano?

Nuove frontiere: India e “Nouvelle Vague”

Per rispondere alla saturazione dei mercati occidentali, Wine Paris guarda a Est. L’**India**, con una crescita annua del settore vino del **18%**, rappresenta la terra promessa. La strategia di Vinexposium di presidiare mercati emergenti con eventi satellite (come Vinexpo India a Mumbai) serve a nutrire la fiera madre parigina di nuovi capitali e nuovi buyer.

Interessante è anche l’iniziativa “**La Nouvelle Vague”**, **dedicata ai produttori con meno di cinque anni di attività.** È un tentativo di dare linfa vitale al settore, offrendo un trampolino di lancio a chi porta innovazione. Ma anche in questo caso, la domanda resta: questi giovani talenti troveranno interlocutori disposti a rischiare su brand emergenti o i buyer si rifugeranno nei porti sicuri delle denominazioni storiche?

Wine Meridian: osservazione sul campo delle strategie di match-making tra espositori e buyer

Queste dinamiche non possono essere analizzate solo attraverso i comunicati stampa. È necessario confrontarsi, annotare testimonianze e osservazioni e ascoltare il polso degli espositori. Per questo motivo, **noi di Wine Meridian saremo presenti a Wine Paris 2026.** Non saremo lì solo come osservatori, ma come analisti critici. Il nostro obiettivo sarà capire se le promesse di "efficienza e professionalità" declamate dagli organizzatori si traducano in **opportunità concrete** per le aziende italiane. Cercheremo di capire se la diversificazione verso il *No-Low* sia un valore aggiunto o una distrazione, e soprattutto se il numero di importatori presenti sia realmente in grado di soddisfare una platea così vasta di offerta.

Rodolphe Lameyse paragona spesso la conoscenza del mercato alla sessualità tra adolescenti: "tutti ne parlano, ma nessuno sa davvero come funziona". La sua sfida è dimostrare che Wine Paris ha invece la ricetta giusta.

Il futuro della fiera dipenderà dalla sua capacità di restare agile nonostante il gigantismo. Se Parigi riuscirà a mantenere la promessa di essere un catalizzatore di relazioni e comunicazioni e non solo un gigantesco centro commerciale temporaneo, allora la sua leadership sarà blindata. In caso contrario, il settore potrebbe presto chiedere un ritorno a modelli più piccoli, mirati e, forse, più redditizi.

Punti chiave:

1. **Espansione record** prevista per l'edizione 2026 con oltre

6.000 espositori e una diversificazione strategica massiccia verso i segmenti spirits e no/low alcohol.
2. **Centralità logistica** di Parigi come fattore determinante per attrarre buyer internazionali e facilitare l’accesso rapido alle principali regioni produttive francesi.
3. **Rischio saturazione** legato all’enorme numero di espositori, che solleva dubbi sulla capacità della fiera di garantire un ROI soddisfacente alle piccole e medie imprese.
4. **Focus sui mercati emergenti**, in particolare India e Sud-Est asiatico, per contrastare la stagnazione dei consumi tradizionali nei mercati occidentali.
5. **Monitoraggio di Wine Meridian** direttamente sul campo per valutare concretamente l’efficacia delle strategie di match-making tra espositori e buyer.