

Vinitaly 2026: l'enoturismo emerge come asset strategico

scritto da Emanuele Fiorio | 27 Marzo 2026



Vinitaly 2026 segna una svolta strategica per il vino italiano. Tra l'ascesa dei mercati asiatici e il sorprendente dinamismo della Gen Z, la fiera di Verona punta su innovazione, turismo del vino e territorio: le nuove aree No-Lo e Spirits, il potenziamento dell'enoturismo in collaborazione con Wine Tourism Hub e le analisi dell'Osservatorio UIV sulle nuove abitudini di consumo globale.

Il mondo del vino si prepara a convergere su Verona dal **12 al 15 aprile** per la 58^a edizione di **Vinitaly**. Presentata ufficialmente a Roma, presso la Camera dei Deputati, la manifestazione si conferma non solo come una fiera di settore, ma come il termometro di una trasformazione profonda che sta rimescolando le carte del mercato interno e delle rotte

internazionali. Con quasi **4mila aziende espositrici** e un palinsesto di oltre 100 eventi, Vinitaly 2026 si presenta come un hub strategico in un momento storico in cui il rapporto tra consumatori e calice sta cambiando pelle.

Il nuovo profilo del consumatore: la “rivincita” della Gen Z

Contrariamente ai timori di un distacco delle nuove generazioni, i dati dell'**Osservatorio Uiv-Vinitaly** raccontano una realtà inaspettata. Sebbene si beva complessivamente meno, la **platea dei consumatori in Italia è stabile a circa 30 milioni di persone** (il 55% della popolazione), con una crescita di 600mila unità rispetto al 2011.

La vera rivoluzione è qualitativa: il consumo quotidiano sta cedendo il passo a un **approccio edonistico e saltuario**. Oggi il 61% degli italiani consuma vino solo occasionalmente, ribaltando quasi perfettamente il rapporto che esisteva vent'anni fa. A sorpresa, sono proprio i giovanissimi della **fascia 18-24 anni** a registrare la crescita più significativa, passando dal 39% al 47%.

Per i giovani della Gen Z, il vino non è più un semplice accompagnamento al pasto (come per il 70% dei Boomers), ma una **scelta di stile**. Il 50% dichiara di bere vino perché “piace il gusto” e il 43% lo associa al sentirsi **“sofisticati” o “fashion”**. Questa attitudine si traduce in una maggiore propensione alla spesa: lo scontrino medio dei giovani nel fuori casa è di **18 euro**, contro una media generale di 10 euro.

Vinitaly Tourism: il cuore pulsante dell'esperienza in cantina

In questo scenario di mutamento, l'**enoturismo** emerge come un pilastro non più accessorio, ma centrale per l'economia del comparto. [Vinitaly Tourism](#) si consolida quest'anno con un

programma potenziato che copre l'intera durata della manifestazione, puntando a trasformare la visita in cantina in un asset commerciale di prim'ordine attraverso un **incoming mirato di buyer e tour operator specializzati**.

Il progetto si articola su due poli tematici fondamentali. Il primo, vero motore operativo dell'area, è il frutto della sinergia tra **Veronafiere** e [Wine Tourism Hub](#), che vede la partecipazione attiva di **Wine Meridian** come partner strategico, insieme a Wine Suite e Winedering. Situato nella galleria tra i **padiglioni 2 e 3**, questo spazio si propone come il punto di incontro privilegiato per sviluppare nuove **formule esperienziali** dedicate ai territori. Qui, il **networking tra produttori e operatori del turismo** professionale diventa concreto, offrendo strumenti per valorizzare non solo il prodotto "vino", ma l'intero ecosistema che lo circonda.

Il secondo polo, ospitato in Sala Vivaldi, completa l'offerta con un approccio analitico e di ricerca. Attraverso **quattro focus tematici**, verranno presentate indagini curate da nomi autorevoli come il **Movimento Turismo del Vino**, l'esperta **Roberta Garibaldi**, Unicredit-Nomisma Wine Monitor e l'Università di Verona. L'obiettivo è fornire alle aziende le coordinate per navigare un mercato in cui il consumatore cerca sempre più il legame autentico con il luogo di origine.

Come evidenziato dal ministro dell'Agricoltura **Francesco Lollobrigida**: *"Il vino è parte integrante della Cucina Italiana patrimonio Unesco... è la base necessaria per avere una visione che non sia solo commerciale, ma anche culturale e identitaria, capace di aprire nuovi mercati valorizzando ciò che rende unico il vino italiano"*. In questa visione, la partnership con realtà come **Wine Tourism Hub** diventa fondamentale per tradurre la qualità del prodotto in un racconto turistico capace di generare valore duraturo per le cantine e i loro territori.

L'internazionalizzazione come motore di resilienza

Sul fronte estero, Vinitaly accelera il passo. Il piano di incoming strategico ha già selezionato **oltre 1.000 top buyer** da tutto il mondo. In cima alla lista svetta la delegazione nordamericana, con il **Canada** che segna un **+31% di presenze** rispetto allo scorso anno.

L'attenzione è però rivolta anche alle nuove direttrici di sviluppo: l'Asia, guidata dalla Cina ma con una **crescita robusta di India, Thailandia e Vietnam**, e l'Africa, dove il perimetro d'azione si è allargato a 10 Stati. Come sottolineato da **Federico Bricolo**, presidente di Veronafiere: *"Vinitaly rafforza il proprio ruolo come motore dell'internazionalizzazione del vino italiano, grazie anche a un sistema di incoming altamente profilato che consente di intercettare domanda qualificata"*.

Anche **Matteo Zoppas**, presidente di ITA-Italian Trade Agency, ha rimarcato l'importanza di questo presidio: *"In un contesto geopolitico ed economico complesso, Vinitaly si conferma un partner strategico... le attuali forti criticità rendono ancora più necessario rafforzare le politiche di sostegno all'export"*.

Innovazione e responsabilità

L'edizione 2026 non si limita ai padiglioni tradizionali ma intercetta i nuovi trend di consumo. Debutta infatti la **"NoLo – Vinitaly Experience"**, un'area dedicata ai vini dealcolati o a bassa gradazione, un segmento in forte espansione globale. Parallelamente, lo spazio **"Xcellent Spirits"** esplora il legame sempre più stretto tra vino e mixology.

La sfida del settore resta quella di **coniugare il business con la responsabilità**. Il **Presidente della Camera, Lorenzo Fontana**, ha richiamato l'importanza di promuovere una cultura

che riconosca il vino come *“prodotto identitario e simbolo dei territori, incoraggiando un consumo consapevole e responsabile”*.

Mentre la tecnologia fa il suo ingresso con strumenti come **Bacco AI** per il networking digitale, il cuore di Vinitaly rimane il legame fisico con la terra. Come sintetizzato dal claim simbolico scelto dal Masaf per lo stand di quest'anno: **“Dentro c'è l'Italia”**. Una promessa che, dal 12 aprile, il sistema vino italiano è pronto a rinnovare di fronte al mondo intero.

Punti chiave:

1. **Incoming strategico globale** potenziato con oltre 1.000 top buyer selezionati e una crescita record del contingente canadese e asiatico.
2. **Debutto delle aree tematiche** *NoLo Vinitaly Experience* e *Xcellent Spirits* per intercettare i nuovi trend della mixology e dei dealcolati.
3. **Enoturismo come pilastro economico** grazie al progetto Vinitaly Tourism e alla partnership strategica con Wine Tourism Hub.
4. **Nuovo profilo del consumatore** italiano: cala il consumo quotidiano ma aumenta l'approccio edonistico, con la Gen Z disposta a spendere di più per la qualità.
5. **Digitalizzazione e networking** avanzato con il debutto di Bacco AI e il potenziamento della piattaforma Vinitaly Plus per il business b2b.