WINEMAD 2026: Madrid debutta come capitale internazionale del vino

scritto da Redazione Wine Meridian | 7 Aprile 2026

Madrid si prepara a debuttare sulla scena enologica globale con WINEMAD 2026. L'evento, previsto per maggio presso l'IFEMA, mira a rivoluzionare il concetto di fiera professionale. Attraverso l'iniziativa Taste Madrid, la cultura del vino uscirà dai padiglioni per coinvolgere ristoranti e quartieri, creando un legame profondo tra business internazionale, cittadinanza e patrimonio locale.

Un recente articolo di Harpers UK – *Madrid set to gain its first international wine fair* – ha puntato i riflettori su Madrid, confermando che la capitale spagnola ospiterà, nel maggio 2026, la sua **prima fiera internazionale dedicata al comparto vitivinicolo**.

La testata britannica, lungo l’articolo, sottolinea come l’evento ambisca a diventare un nuovo punto di incontro globale per il settore, posizionandosi strategicamente nel calendario delle manifestazioni europee. Incuriositi da questa novità, abbiamo approfondito l’analisi consultando i documenti ufficiali dell’organizzazione per comprendere meglio la portata di un progetto che promette di cambiare le regole del networking enologico.

Panoramica dell’evento: chi, cosa e dove

WINEMAD – “Madrid international wine fair 2026” si terrà dal 27 al 29 maggio presso il Padiglione 5 di IFEMA MADRID, una sede scelta per la sua modernità e capacità logistica. L’iniziativa è promossa dalla *Escuela internacional de protocolo y eventos* e gestita operativamente da *Benson señora eventos*, garantendo un approccio che fonde competenza istituzionale e precisione logistica. **L’obiettivo principale è colmare un vuoto nella capitale, creando una piattaforma che faciliti il contatto diretto tra cantine e buyer strategici, riducendo gli intermediari.**

La scelta di Madrid risponde a una logica economica e geografica precisa: la città genera il 19% del PIL nazionale ed è un nodo logistico facilmente accessibile da tutto il mondo. **L’evento punta a ospitare 250 acquirenti internazionali di alto profilo**, con 178 professionisti che hanno già confermato la propria presenza, dimostrando un forte interesse verso la produzione spagnola. La finalità ultima, come dichiarato dall’ideatore Gerardo Correas, è **permettere soprattutto alle piccole e medie cantine di aprirsi a nuovi mercati attraverso strumenti B2B dedicati e aree di networking esclusive**.

Una visione che supera il concetto di

fiera tradizionale

L’organizzazione descrive WINEMAD come uno strumento di relazione e posizionamento che si articola attorno a tre pilastri fondamentali: **business, cultura ed esperienza**. **La manifestazione adotta una prospettiva immersiva e partecipativa**, dove il vino viene vissuto in modo attivo attraverso laboratori, degustazioni alla cieca e dibattiti in formati agili. Si mira a creare un ambiente in cui la conoscenza specializzata e l’espansione della cultura enologica vadano di pari passo con la generazione di reali opportunità commerciali.

Un elemento di rottura rispetto al passato è il programma scientifico, che rifiuta il modello statico dei congressi per puntare su dialoghi partecipativi. **Il culmine di questo confronto sarà la Dichiarazione di Madrid**, un **documento collettivo che raccoglierà le criticità e le proposte del settore da presentare alle istituzioni competenti**. Questo approccio trasforma la fiera in un forum stabile, capace di mantenere vivo il dibattito sulle barriere all’internazionalizzazione, sulla sostenibilità e sulla digitalizzazione anche dopo la chiusura dei padiglioni.

Taste Madrid: l’anima urbana e l’integrazione con la città

Il valore differenziale di WINEMAD risiede nella sua capacità di uscire dai confini fisici del complesso fieristico per pervadere l’intera capitale. **Il programma Taste Madrid trasforma la città in un’ambasciatrice della cultura vitivinicola per dieci giorni**, coinvolgendo ristoranti, hotel e spazi culturali. Non si tratta di una semplice agenda di eventi collaterali, ma di un progetto strategico che mira a integrare il vino nella vita quotidiana dei cittadini e dei turisti attraverso dieci categorie di attività che spaziano dall’arte alla gastronomia locale.

L’integrazione urbana è pensata per generare un impatto economico immediato su settori come l’ospitalità e il commercio di quartiere. **I residenti di Madrid diventano protagonisti attivi del patrimonio immateriale del vino**, partecipando a percorsi gastronomici e laboratori educativi nei propri quartieri. Inoltre, il progetto aderisce ai principi di *Wine in moderation*, promuovendo il consumo responsabile e la sostenibilità, legando indissolubilmente il prodotto al territorio e all’identità sociale della regione.

Punti chiave

- **Target commerciale:** coinvolgimento di 250 buyer internazionali per favorire l’internazionalizzazione delle PMI spagnole.
- **Format innovativo:** un’esperienza integrale costruita sui pilastri di business, cultura ed esperienza sensoriale.
- **Integrazione urbana:** il programma Taste Madrid attiva il tessuto cittadino nei dieci giorni precedenti l’apertura fieristica.
- **Lascito politico:** la redazione della Dichiarazione di Madrid per sottoporre soluzioni concrete alle amministrazioni pubbliche.