

Il Lazio punta sulla dolce vita per Vinitaly 2026

scritto da Roberto Serra | 2 Aprile 2026



Con oltre 350 cantine e una produzione da 230 milioni, la sfida è competere con colossi come l'Emilia-Romagna.

Duemila metri quadri e sessantuno **cantine**: a Vinitaly 2026, il Lazio non si presenta solo come una regione vinicola, ma come un'esperienza da vivere. Secondo l'annuncio ufficiale di Arsial e Gambero Rosso, il padiglione regionale sarà una vetrina unitaria che riunirà tre consorzi – Roma Doc, Cesanese di Olevano Romano e Atina Dop – in un sistema di promozione integrato curato con la Camera di Commercio di Roma. Una mossa ambiziosa, sostenuta dalla dichiarazione del presidente di Arsial, Massimiliano Raffa, che promette sia “il padiglione più bello di Vinitaly”.

I numeri della scommessa laziale

L'impegno si misura in cifre concrete. Con circa 18.000 ettari di vigneto e oltre 350 cantine attive, **la filiera vitivinicola laziale è un asset strategico**. La produzione si attesta intorno ai 730.000 ettolitri annui, con una netta prevalenza di bianchi, che costituiscono il 75% del totale. Un comparto che, stando a [un'analisi del Sole 24 Ore](#), genera un valore di produzione superiore a 230 milioni di euro all'anno. La partecipazione massiccia a Vinalty, con uno spazio espositivo di tali dimensioni, rappresenta quindi un investimento significativo per catalizzare l'attenzione degli operatori internazionali su questa potenzialità.

Dalla 'Monumental Taste' alla 'Dolce Vita': l'evoluzione del branding territoriale

Per comprendere la strategia del Lazio per il 2026, è necessario guardare al recente passato. Lo scorso anno, [il concept scelto per Vinalty 2025 era "LAZIO MONUMENTAL TASTE"](#), un invito a scoprire la regione attraverso un gusto "monumentale", che esprimesse storia, cultura e tradizione enologica. Quest'anno il messaggio cambia radicalmente. [Il filo conduttore diventa "Entra nella dolce vita: benvenuti nel Lazio"](#), un tema che punta a valorizzare il legame tra vino, territorio e uno specifico modo di vivere, inserendo il prodotto enologico nel contesto più ampio dell'accoglienza e della cucina, quest'ultima patrimonio Unesco. Si passa quindi da una narrazione incentrata sul patrimonio storico a una che fa leva sullo stile di vita e sull'esperienza emotiva, un tentativo chiaro di differenziazione e di aggancio a tendenze di consumo contemporanee.

Questa transizione non è meramente estetica. L'organizzazione della partecipazione, già lo scorso anno, era strutturata in esecuzione di una delibera regionale (la DGR n. 976 del 22

novembre 2024), come specificato nel [bando pubblico per l'adesione delle imprese a Vinitaly 2025](#). L'evoluzione del concept dimostra una volontà precisa di affinare l'offerta comunicativa per massimizzare l'impatto commerciale, spostando il focus dal "prodotto di territorio" al "territorio come prodotto".

Ricadute economiche e la sfida dell'Emilia-Romagna

Ma qual è l'impatto reale di queste strategie? Un indicatore positivo viene dalle esportazioni, cresciute del 25% tra il 2020 e il 2022. Tuttavia, il mercato delle fiere è un campo di competizione agguerrito. La vera prova per il Lazio si misurerà nel confronto diretto con altre regioni che investono con pari determinazione. Su tutte, l'Emilia-Romagna, che [partecipa a Vinitaly 2026 con novanta espositori](#), registrando un aumento del 13% rispetto all'edizione 2025. Il confronto è impietoso se si guarda al peso economico: l'intera economia DOP emiliano-romagnola vale 3,9 miliardi di euro, di cui 455 milioni generati dal solo comparto vitivinicolo. Numeri che pongono l'avversario regionale su un piano di scala completamente diverso.

Per i produttori laziali, quindi, Vinitaly 2026 non è solo una vetrina, ma un test cruciale. L'obiettivo è trasformare l'immagine seducente della "dolce vita" in contratti concreti e quote di mercato sostenibili, capitalizzando la crescita delle esportazioni. La corsa, però, si svolge su un tracciato affollato, dove l'Emilia-Romagna è già un avversario agguerrito e strutturato. La scommessa del Lazio passa dalla capacità di far percepire il suo vino non solo come una bottiglia di qualità, ma come un ingresso privilegiato in uno stile di vita desiderabile, unico e vendibile.