

Vinitaly ha perso una fetta importante di visitatori stranieri.

scritto da Roberto Serra | 16 Aprile 2026



Il confronto con Wine Paris e ProWein mostra una concorrenza in crescita, mentre i visitatori stranieri scendono al 26%.

Ieri si è chiusa a Veronafiere la 58^a edizione di Vinitaly. Secondo [l'annuncio ufficiale dei dati di chiusura](#), la manifestazione ha registrato 90.000 presenze complessive, con 4.000 aziende espositrici. Un dato di volume che conferma la dimensione monumentale della fiera veronese, ma che nasconde un segnale critico: solo il 26% dei visitatori proveniva dall'estero, per un totale di 135 nazioni rappresentate. Un calo significativo che costringe la filiera a guardare oltre i

confini di Verona e a interrogarsi sulla capacità di attrazione in un panorama fieristico sempre più competitivo.

I numeri della 58^a edizione

La fotografia di Vinitaly 2026 mostra una fiera solida nella sua struttura base. Ai 90.000 visitatori complessivi, si affiancano i 50.000 token degustazione registrati per l'evento collaterale Vinitaly and the City, segno di un buon coinvolgimento del pubblico non professionista. L'analisi della provenienza degli operatori stranieri rivela due distinti cluster. Da un lato i mercati consolidati, dove si riconfermano Germania, Nord America (USA e Canada), Svizzera, Regno Unito, Belgio, Paesi Bassi, Repubblica Ceca, Paesi Scandinavi, Polonia e Austria. Dall'altro, la top 10 dei mercati a maggior potenziale, che comprende Cina, Brasile, Australia, Messico, Corea del Sud, Thailandia, Repubbliche Baltiche, Serbia e Singapore, indicando una strategia di esplorazione verso aree ad alta crescita. La macchina organizzativa è già in moto per il futuro, con la 59^a edizione di Vinitaly già calendarizzata a Veronafiere dall'11 al 14 aprile 2027.

Il confronto che fa riflettere

Per comprendere appieno il significato dei numeri del 2026, è necessario un confronto sia con la storia recente della fiera che con i competitor diretti. La scorsa edizione, la 57^a di Vinitaly, aveva chiuso con 97.000 presenze totali e una percentuale di professionisti internazionali salita al 33%. Il raffronto è impietoso: nel giro di un anno, si è registrato un calo di 7.000 visitatori in termini assoluti e un crollo di sette punti percentuali nella quota di operatori stranieri. Questo declino avviene in un contesto globale dove altre fiere principali mostrano dinamiche opposte. A febbraio, [il report di Ciatti Global Report su Wine Paris 2026](#) ha evidenziato come l'evento francese abbia attratto 63.500 visitatori

professionali, con un aumento del 20% rispetto all'anno precedente e, soprattutto, con il 51% dei partecipanti proveniente da fuori della Francia, per un totale di 169 paesi. Anche ProWein, che si è tenuta a Düsseldorf lo scorso marzo, si è riconfermata un appuntamento cruciale, sebbene di dimensioni più contenute, con [31.000 visitatori professionali da 105 paesi](#). Il dato grezzo delle 90.000 presenze di Vinitaly rimane superiore, ma la tendenza sulla componente internazionale e il tasso di crescita degli avversari delineano un panorama in rapida evoluzione.

Cosa cambia per la filiera

La dinamica delle presenze internazionali non è una mera statistica, ma ha implicazioni concrete per produttori, esportatori e buyer. Vinitaly è la più grande fiera internazionale di vini e spiriti in Italia, un crocevia fondamentale per gli affari e per definire le strategie di mercato. Un calo nella percentuale di visitatori stranieri, se confermato, può tradursi in minori opportunità di business diretto, in una ridotta capacità di testare i prodotti sui mercati target e in un indebolimento della percezione globale dell'evento come piattaforma *must-attend*. Per un'azienda che punta all'export, la scelta tra investire risorse per partecipare a Vinitaly, a Wine Paris o a ProWein diventa sempre più strategica e si basa sulla qualità e sulla provenienza del pubblico che ciascuna fiera riesce ad attrarre. La presenza consolidata di mercati storici come Germania e USA a Verona è un asset, ma la crescita esplosiva di Wine Paris in termini di internazionalizzazione rappresenta una concorrenza agguerrita per l'attenzione dei buyer globali.

La risposta non può che essere proattiva. L'aumento da 130 a 135 nazioni rappresentate rispetto al 2025 è un segnale positivo di diversificazione geografica, ma non basta a compensare il calo percentuale. La sfida per gli organizzatori, in vista dell'appuntamento dell'aprile 2027,

sarà duplice: riconquistare la fiducia e la presenza massiccia dei professionisti dei mercati tradizionali e, allo stesso tempo, accelerare la penetrazione in quelle aree ad alto potenziale identificate, come il Sud America e il Sud-Est asiatico. La filiera del vino italiano, da parte sua, dovrà valutare con pragmatismo il ritorno sull'investimento della presenza a Verona, bilanciandolo con la partecipazione ad altri eventi internazionali in ascesa.

Per Vinitaly, il primato quantitativo è ancora solido, ma la competizione si gioca sulla **qualità e sull'origine del pubblico**. La vera sfida dei prossimi anni non sarà solo attrarre grandi numeri, ma riconquistare e potenziare la dimensione veramente globale, in un contesto dove Wine Paris e ProWein crescono a ritmi sostenuti e ridefiniscono la geografia degli affari del vino.