

In evidenza

Vinitaly, export e turismo guidano la 58^a edizione

di: Redazione

26 marzo 2026



A Verona, dal 12 al 15 aprile, **Vinitaly** torna con la sua 58^a edizione e un'impostazione che guarda con decisione ai mercati esteri, senza perdere il legame con i territori. La presentazione, ospitata a Roma nella Sala della Lupa di Palazzo Montecitorio, ha ribadito il ruolo della fiera come luogo di incontro tra le cantine italiane e la domanda internazionale, in una fase in cui il vino italiano è chiamato a rimodulare le proposte commerciali.

L'edizione 2026 opererà lungo due direttrici: da un lato il rafforzamento dell'*incoming*, dall'altro l'attenzione ai cambiamenti nei *consumi* e nei linguaggi del settore.

I numeri: quasi quattromila aziende presenti e oltre mille top buyer selezionati e ospitati nell'ambito del programma congiunto tra Veronafiere e ITA – Italian Trade Agency. A questi si aggiungono operatori professionali attesi da più di 130 Paesi, a conferma di una dimensione ormai strutturalmente globale.

Il Nord America si conferma area guida, con Stati Uniti e Canada in testa e un incremento significativo della componente canadese rispetto allo scorso anno. In parallelo cresce il peso dell'Asia, trainata dalla Cina ma con segnali consistenti anche da India, Giappone e Sud-Est asiatico. In espansione il Sud America, con Brasile e Messico tra i mercati più dinamici, mentre l'Africa amplia il proprio raggio d'azione coinvolgendo dieci Paesi. In Europa restano centrali Germania, Paesi nordici ed Est Europa, bacini consolidati per il vino italiano.

Accanto alla dimensione commerciale, Vinitaly prova a intercettare alcune trasformazioni già evidenti nel settore. Tra queste, la crescita dei **NoLo**, i prodotti a bassa o nulla gradazione alcolica cui viene dedicato uno spazio autonomo, e il rafforzamento dell'area **Spirits**, pensata per mettere in relazione filiere diverse ma sempre più interconnesse. È un segnale che riguarda non solo l'offerta, ma anche il profilo dei consumatori, sempre più orientati a scelte selettive e consapevoli.

Un altro asse su cui si concentra la manifestazione è quello dell'**enoturismo**, che guadagna centralità sia nell'impianto espositivo sia nel calendario degli incontri. Il turismo del vino entra nel programma con un doppio presidio, tra aree dedicate e momenti di analisi, con il coinvolgimento di operatori specializzati e istituti di ricerca. L'obiettivo è costruire un dialogo più stretto tra cantine, territori e filiere dell'accoglienza, in un momento in cui il viaggio legato al vino si configura come uno dei principali strumenti di relazione con il pubblico.

La presentazione romana è stata anche occasione per una riflessione più ampia sul posizionamento del vino italiano. Nei diversi interventi istituzionali è emersa la necessità di tenere insieme dimensione economica e culturale, puntando su qualità, riconoscibilità e capacità di interpretare un consumo che cambia: meno quantità, maggiore attenzione. In questo quadro, Vinitaly continua a essere un luogo di sintesi, dove le esigenze delle imprese si confrontano con scenari internazionali sempre più articolati.

Sul piano operativo, la manifestazione amplia anche i servizi digitali, con strumenti pensati per favorire il contatto diretto tra produttori e buyer e per rendere più fluido il lavoro nei giorni di fiera. Un'evoluzione che accompagna la crescita della manifestazione, senza modificarne la natura: quella di uno spazio in cui il vino italiano si presenta, si misura e, in parte, si ripensa.

Nei giorni che precedono l'apertura, il calendario si estende oltre il quartiere fieristico con **OperaWine** e con **Vinitaly and the City**, appuntamenti che contribuiscono a coinvolgere un pubblico più ampio e a rafforzare il legame tra evento e città.

FP