



CONCLUSA LA SEDICESIMA EDIZIONE DI BUYWINE TOSCANA: CONSOLIDATO IL VALORE STRATEGICO PER L'EXPORT REGIONALE

**Alla Stazione Leopolda di Firenze oltre 4.000 incontri e 20.000 wine tasting
In 16 edizioni, il format ha messo a sistema 3.800 operatori esteri e 3.500 aziende toscane.**

Si è conclusa presso la **Stazione Leopolda di Firenze** la sedicesima edizione di **BuyWine Toscana**, la principale vetrina BtoB dedicata alle eccellenze vitivinicole regionali. L'evento, promosso dalla **Regione Toscana** in collaborazione con la **Camera di Commercio di Firenze**, organizzato da **PromoFirenze** e coordinato per la comunicazione da **Fondazione Sistema Toscana**, ha riaffermato la solidità del proprio format e la capacità di attrazione internazionale del comparto vino. Il bilancio storico della manifestazione evidenzia una crescita costante: in **16 edizioni** BuyWine Toscana ha accolto complessivamente **3.800 buyer** provenienti da ogni continente e ha registrato la partecipazione di oltre **3.500 aziende**. Un risultato che consolida la manifestazione come il **principale acceleratore per l'export delle etichette toscane**. Inoltre, la partecipazione di una compagine di compratori internazionali così eterogenea, estesa anche a mercati emergenti, permette di **inaugurare canali di vendita e direttrici di business inedite**, generando un fondamentale **effetto traino** per l'intera filiera agroalimentare toscana.

IL MODELLO TOSCANA. All'edizione 2026 hanno partecipato **175 compratori** internazionali e **190 cantine** la cui produzione complessiva supera i **45 milioni di bottiglie annue**. Il profilo dei partecipanti a BuyWine Toscana conferma il valore concreto dell'iniziativa: se da un lato il 70% delle cantine sceglie di tornare, consolidando la propria presenza in un circuito ritenuto ormai indispensabile per il business, dall'altro si registra un **turnover annuale del 30%**. Questo innesto di nuove realtà garantisce un ricambio costante, mantenendo l'offerta vivace e competitiva. Un indicatore di particolare rilievo in questa edizione è il basso tasso di defezioni dei buyer: appena il 5% di cancellazioni. Si tratta di un dato molto contenuto a fronte delle complessità logistiche globali, che conferma il forte appeal del vino toscano e l'attrattiva di una visita dei territori per gli operatori esteri, nonostante una congiuntura internazionale complessa.

Oltre **4.000 incontri BtoB** e più di **20.000 degustazioni** nella due giorni, con la presenza di **1.300 etichette** in rappresentanza di **46 denominazioni** tra cui spiccano **Toscana IGT, Chianti Classico DOCG e Chianti DOCG**. Il successo dell'iniziativa nasce da un meticoloso lavoro preparatorio: una ricerca accurata di operatori esteri che consente la costruzione di agende con un livello di apprezzamento **superiore all'80%**. La validità commerciale dell'iniziativa trova riscontro dai dati: nell'88% dei casi i produttori hanno riscontrato piena coerenza tra i propri prezzi e quelli richiesti dai buyer. Alla luce dei riscontri positivi dei partecipanti circa l'efficienza dei servizi e la gestione dell'evento, gli organizzatori puntano ad **ampliare e potenziare l'edizione 2027** per accogliere le crescenti richieste di adesione delle numerose aziende toscane.

IL BRAND TOSCANA, CERTEZZA NELL'INCERTEZZA. BuyWine Toscana si conferma un pilastro per le piccole e medie imprese vitivinicole: in un contesto di incertezza globale, la manifestazione offre una vetrina internazionale che sarebbe, altrimenti, complesso raggiungere autonomamente. **Il 60% delle cantine partecipanti** produce, infatti, **fino a 100.000 bottiglie all'anno**, a riprova del ruolo dell'evento come strumento concreto di accesso ai mercati esteri anche per le realtà di dimensioni più contenute. In un panorama mondiale segnato da profonde incertezze geopolitiche e da un mutamento nei consumi, la Toscana sceglie di rispondere puntando con decisione su **promozione e internazionalizzazione**. Il vino made in Tuscany reagisce alla contrazione dei consumi globali facendo leva sulla qualità e sull'identità territoriale. Valorizzare il settore vitivinicolo si traduce nell'impegno per un'agricoltura sostenibile e nella volontà di trasmettere agli operatori un'esperienza umana genuina, racchiusa in ogni singola etichetta.

SOSTENIBILITÀ E MERCATI EMERGENTI. Sotto il profilo della produzione responsabile, la sedicesima edizione ha segnato un traguardo significativo con **87 aziende partecipanti certificate biologiche o biodinamiche, pari a circa la metà del totale**, mentre 40 realtà detengono ulteriori certificazioni di sostenibilità. BuyWine si conferma inoltre la principale porta d'accesso per i mercati esteri, con una presenza qualificata di operatori provenienti dai principali mercati strategici. **Canada e Stati Uniti** hanno partecipato in modo significativo nonostante il tema dei

Evento di
da

Organizzato



Regione Toscana



Camera di Commercio
Firenze
dal 1770 la casa delle imprese



PromoFirenze
AZIENDA SPECIALE
Camera di Commercio di Firenze



fondazione
sistema toscana



ANTEPRIME
DI TOSCANA

PRIMANTEPRIMA

dazi doganali, affiancati da una forte rappresentanza asiatica con buyer provenienti da **Cina, Singapore, Giappone, Vietnam e Malesia**. Si è registrata, inoltre, un'accelerazione verso l'**America Latina**, con **Brasile e Argentina**, mentre in Europa Centrale si confermano mercati storici come **Germania, Polonia e Repubblica Ceca**.

WINE TOUR E VALORIZZAZIONE DEL TERRITORIO. La manifestazione non si esaurisce nell'ambito commerciale: al termine degli incontri sono stati avviati **6 Wine Tour** per consentire ai buyer di approfondire la conoscenza dei territori d'origine. Le attività esterne sono state coordinate dalla **Camera di Commercio di Firenze** con i Consorzi Chianti Classico, Chianti Colli Fiorentini e Vino Toscana, dall'associazione **Promovito** e dalla **Camera di Commercio Toscana Nord-Ovest**.

IL PRESTIGIO INTERNAZIONALE E APPUNTAMENTO A VINITALY. L'eccellenza della selezione 2026 è ulteriormente avvalorata dalla partnership con il **Concours Mondial de Bruxelles**. I dati più recenti vedono la Toscana protagonista con il **36,92% di vini premiati** rispetto ai campioni presentati, un trend in crescita che rafforza il posizionamento dei produttori sui mercati globali. Particolare successo ha riscosso, infine, la Networking Dinner presso Palazzo Borghese, impreziosita dalla presentazione della **Manifattura del Sigaro Toscano** in abbinamento ai Vin Santo presentati dalle aziende partecipanti al BuyWine Toscana. Il prossimo appuntamento per il comparto vitivinicolo regionale sarà in occasione di **Vinitaly**, il prossimo 12 aprile.

Evento di
da



Regione Toscana



Camera di Commercio
Firenze
dal 1770 la casa delle imprese

Organizzato



PromoFirenze
AZIENDA SPECIALE
Camera di Commercio di Firenze



fondazione
sistema toscana