

Non è vero che i giovani bevono meno vino: nessuno ha mai insegnato loro come sceglierlo

scritto da Veronica Zin | 28 Ottobre 2025



Bárbara Martínez, founder di Barbireando e vincitrice del premio Miglior Wine Marketing ai Wine Influencer World Awards, racconta dieci anni di comunicazione autentica del vino. La sua visione: rendere il vino accessibile come "patrimonio liquido", educare le nuove generazioni dalla vicinanza e smettere di dire cosa bere per insegnare come scegliere.

Bárbara Martínez è il nome dietro Barbireando: una delle voci più autentiche nel panorama della comunicazione digitale del vino. Nata quasi per caso dieci anni fa su Instagram, la sua piattaforma è diventata un punto di riferimento per chi crede

che il vino debba essere raccontato dalla vicinanza, non dall'alto di un piedistallo.

Recentemente premiata come Miglior Wine Marketing ai Wine Influencer World Awards, abbiamo intervistato Bárbara Martínez per capire come si parla di vino alle nuove generazioni senza banalizzare, come si superano gli stereotipi di un settore ancora troppo elitario e perché è tempo di smettere di dire cosa bere e iniziare a spiegare come scegliere.

Ci parli un po' di lei. Come è nato "barbireando" e che ruolo gioca il vino nella sua vita?

Barbireando è nato quasi per caso dieci anni fa, grazie a un'amica che mi ha invitato ad aprire un account Instagram. Il momento era particolarmente propizio: avevo appena avuto un figlio e, pur essendo sempre stata un animale sociale, mi sentivo isolata dal mondo. Instagram è diventato la mia salvezza, un mezzo per trasmettere ciò che vivevo e riconnettermi con gli altri.

Il mio background familiare ha fatto il resto: siamo sempre stati grandi viaggiatori, il vino e la cultura hanno sempre fatto parte del nostro DNA. Per questo sentivo naturale condividere esperienze ed emozioni.

Il nome "Barbireando" è nato con una duplice valenza: esprimeva il bisogno di dare aria a un momento difficile e, allo stesso tempo, giocava ironicamente con gli stereotipi. Ero bionda, donna e giovane in un settore che spesso mi guardava con pregiudizio – "Cosa puoi insegnarmi?" sembravano chiedersi in molti.

Non è stato sempre facile. Ho anticipato temi che le persone non erano ancora pronte a capire, come l'evoluzione dall'attenzione al cliente all'esperienza del cliente. Ma alla fine, barbireando è diventato esattamente ciò che volevo che

fosse.

Dalla sua esperienza, quali crede siano le chiavi per parlare di vino alle nuove generazioni in modo autentico e attraente, senza cadere in un'eccessiva semplificazione?

Credo che il vino vada riportato alla realtà: è patrimonio, esattamente come lo è un edificio storico o un parco naturale. Solo che è patrimonio liquido.

Sono laureata in Storia, un'archeologa frustrata poi reinventata nel mondo della consulenza. Per me il vino è archeologia, ricerca. Per questo ho sempre voluto trasmetterlo ai giovani come qualcosa di normale e naturale. A casa mia si è sempre bevuto vino: mio nonno era un wine lover, mia nonna ha 96 anni e fino a poco tempo fa beveva vino quotidianamente. Era parte della nostra vita di tutti i giorni.

La chiave è comunicarlo dalla vicinanza, dal quotidiano: così diventa accessibile. Ed è fondamentale avvicinarsi ai giovani perché le nostre generazioni, un giorno, non ci saranno più, mentre rimarranno sempre i giovani che vorranno bere.

Ma è vero che i giovani bevono meno vino rispetto alle generazioni precedenti?

Non sono del tutto d'accordo. Credo che ci stiamo polarizzando: c'è chi non beve niente e chi beve troppo, senza vie di mezzo. Siamo in un momento di sovraccarico informativo e c'è molta ignoranza sul vino.

Ti faccio un esempio: mia figlia ha 17 anni e quando usciamo con i suoi amici li invito sempre a degustare. Spesso mi dicono che il rosso a loro non piace. Allora bisogna trovare l'uva giusta, il formato giusto. Credo che tutti abbiamo

un'uva ideale, ma nessuno ci ha mai consigliato. Ho moltissime amiche che non bevevano vino e ora lo bevono, perché abbiamo scoperto insieme cosa piaceva loro.

Il problema è che mancano persone che consiglino, che spieghino. Probabilmente manca personale preparato. Esistono milioni di uve e dobbiamo farle conoscere.

Bisogna togliere la paura e scendere a terra: ti piace o non ti piace? E, una cosa importantissima: dobbiamo creare contenuto di qualità con persone normali e comuni, che parlano dalla vicinanza. Perché se cerchiamo la perfezione della modella che beve vino in modo impeccabile, è impossibile identificarsi.

Ha recentemente vinto il premio come Miglior Wine Marketing agli “Wine Influencer World Awards”. Al di là della competizione, cosa ha significato per lei questa esperienza?

L'esperienza ai “Wine Influencer World Awards” va ben oltre la competizione: rappresenta la celebrazione di un progetto in cui ho creduto fin dal principio. Sono una sostenitrice della prima ora della piattaforma ‘Wine Influencer’.

WIWA ha creato uno spazio digitale dedicato esclusivamente al vino, con una prospettiva globale. Funziona come una finestra aperta sul mondo, un luogo dove dialogare con appassionati di altri paesi, organizzare degustazioni a distanza e condividere conoscenza.

L'aspetto più significativo è lo spirito del progetto, che rispecchia l'essenza stessa del vino: la generosità. Quando degustiamo un vino, riceviamo la generosità di chi ha dedicato tempo e passione per crearlo. Questo è il concetto fondamentale del vino, un valore che esiste a prescindere

dalle dinamiche commerciali. È questa la lezione più importante che emerge da un'iniziativa internazionale come questa.

Guardando al futuro della comunicazione digitale, cosa crede che manchi al vino nel mondo dei social media?

Credo che al mondo del vino manchi un'educazione più accessibile e meno elitaria. Troppo spesso si dà per scontato che il pubblico possieda già un certo livello di conoscenza, ma molte persone non hanno familiarità nemmeno con le denominazioni del proprio paese. Il primo passo è colmare questo divario.

Poi, l'obiettivo non è trasformare tutti in esperti, ma fornire gli strumenti orientarsi. La comunicazione del vino dovrebbe assumersi una missione formativa a partire dalle basi. Esistono modelli virtuosi, come quello di Cordova, dove ai bambini viene insegnato l'uso della *venencia* come attività extrascolastica.

Per questo trovo sterili molte tendenze attuali dei social media. Sono stanca dei contenuti superficiali come le liste "tre vini rossi a meno di X euro". Questo approccio appiattisce la complessità del vino, non educa e, anzi, annoia. **Dobbiamo smettere di dire cosa bere e iniziare a spiegare come scegliere.**

Punti chiave

- **Bárbara Martínez vince il premio Miglior Wine Marketing ai Wine Influencer World Awards 2025**
- **Il vino come "patrimonio liquido":** accessibile,

quotidiano e da comunicare dalla vicinanza, non dall'alto

- **Educare i giovani è fondamentale:** trovare l'uva giusta per ciascuno, togliere la paura della scelta
- **Basta contenuti superficiali:** smettere di fare liste e iniziare a spiegare come scegliere il vino
- **Comunicazione autentica vince:** usare persone normali e comuni per creare identificazione, non perfezione