

Cristina Mercuri: “Io prima donna italiana Master of Wine, voglio essere un esempio di incoraggiamento”

scritto da Agnese Ceschi | 3 Marzo 2026



Cristina Mercuri diventa la prima donna italiana Master of Wine. In questa intervista racconta il percorso durato sette anni, il valore simbolico del riconoscimento per le donne nel vino, il ruolo consulenziale dei MW tra imprese e istituzioni e le sfide attuali: comunicazione, dealcolati e lettura evoluta dei consumi.

“Io ho superato la prova come individuo, però mi fa piacere anche sapere dai messaggi che ricevo in questi giorni che questo mio riconoscimento in quanto donna dà grinta e soddisfazione a tante altre professioniste che si sentono

incoraggiate". Con queste parole, **Cristina Mercuri, la nuova Master of Wine italiana**, commenta la prestigiosa nomina che va ad aggiungere la professionista toscana alla triade dei Master of Wine italiani suoi predecessori (Gabriele Gorelli, Andrea Lonardi e Pietro Russo). Avvocata di formazione e amante del vino, Cristina ha intrapreso il difficile percorso per diventare Master of Wine sette anni fa, superando i tre complessi *stage* che l'hanno portata a realizzare un *paper* finale sulla figura della donna nella rivista *Enotria* durante il periodo fascista. A lei, prima donna ad aver conquistato questo importante riconoscimento, abbiamo chiesto **quanto conti il genere in questo mondo e quale può essere il contributo dei Master of Wine** nel complesso panorama del business del vino mondiale.

Come ha reagito quando ha saputo della notizia della proclamazione?

Ero quasi in preda a un attacco di cuore, perché quando ho ricevuto quella telefonata all'inizio pensavo che ci fossero brutte notizie per la tonalità che aveva la mia interlocutrice e invece poi quel "Huge congratulations" mi ha fatto scoppiare in un fiume di lacrime.

Com'è stato il percorso per arrivare a questo risultato?

Il percorso è molto lungo per tutti, perché anche se sulla carta sono tre *stage* e quindi tre anni, la media è sempre da sette a dieci anni. Anche io ci ho messo il tempo che c'è voluto. Io ho fatto molto presto a superare lo stage 2 perché l'ho passato dopo due tentativi, ma **lo stage 3 è quello che effettivamente mi ha messo molto alla prova** e mi ha rubato veramente tanto tempo.

Perché?

L'argomento mi ha richiesto un po' per definirlo: volevo partire da un tema sulle donne, ma fare un'analisi sulla *gender inequality* nel settore non è fattibile, perché mancano dati oggettivi e la metodologia sarebbe stata troppo fumosa. Passandolo poi su un tema che mi piace tanto e che ho studiato con passione – il Fascismo – cambiava prospettiva. Ho potuto fare un'**analisi semiotica visiva delle immagini femminili sulla rivista Enotria** e sull'evoluzione della figura femminile fino ad oggi. Sono molto fiera del *paper* finale.

Le fa piacere la sottolineatura che stanno facendo i media sul fatto che sia la prima donna italiana Master of Wine?

Dipende da chi legge il messaggio. Purtroppo **siamo ben lontani dalla parità** che la Costituzione all'Art. 37 auspica per cui le donne – a parità di mansioni – devono avere lo stesso salario degli uomini; inoltre le donne non ricoprono al 50% le posizioni apicali e i numeri lo confermano. Per questo **bisogna stressare questo messaggio**. Da un punto di vista personale, io ho superato la prova come individuo e questo riconoscimento l'avrei avuto a prescindere dal mio genere, però mi fa piacere anche sapere dai messaggi che ricevo in questi giorni che questo mio riconoscimento in quanto donna dà grinta e soddisfazione a tante altre professioniste che si sentono incoraggiate. Dunque ad oggi penso che ci sia ancora bisogno di sottolineare il messaggio in Italia.

Il mondo del vino è cambiato negli ultimi 10–15 anni rispetto al tema di genere?

Il panorama è variegato oggi. Ci sono aziende più strutturate che si rendono conto che certe pratiche diventano perseguibili da un punto di vista delle risorse umane e fanno formazione ai

dipendenti. Il **problema rimane nelle teste di certe persone** che non hanno studiato o non vogliono documentarsi: rimangono legate a un sistema di confidenze e battute da spogliatoio verso una donna.

Per fortuna **le giovani generazioni sono più sensibili e sono meno interessate a queste dinamiche patriarcali**; il problema sono le menti ancora chiuse delle generazioni precedenti.

Come può la figura del Master of Wine contribuire alla comunicazione del settore?

I Master of Wine non saranno la panacea. Il problema si risolve a livello strutturale: nell'ultimo ventennio si nota che **molte aziende investivano poco nel marketing e in risorse con seniority**. Io aiuterò i miei clienti con la comunicazione creando un linguaggio unico per il loro vino e per la loro cantina, aderente al calice e significativo per chi legge. Serve anche una struttura interna professionale; non si può continuare a far fare i social al "cugino giovane".

E a livello istituzionale e consortile, quale ruolo potrebbe avere un Master of Wine?

Ci sono due livelli: i consorzi – che servono per aggregazione e per avere una voce forte all'estero – e la parte politica/agricola. Il Master of Wine potrebbe avere un **ruolo consulenziale nei tavoli politici su temi tecnici**. La presenza di esperti quali i Master of Wine può dare spunti pratici e pragmatici, offrire risposte più rapide e snellire processi.

A quali trend deve prestare di più

attenzione il mondo del vino oggi, secondo Lei?

Il tema dei dealcolati va preso sul serio: i numeri parlano di un interesse crescente e ridicolizzare l'argomento è dannoso. Infatti, indipendentemente dal trend **l'attenzione ai numeri aiuta a interpretare i cambiamenti dei consumi**. Ed ecco il tema: i **consumi** non sono semplicemente calati, **sono cambiati**. Osservando i numeri possiamo capire dove calano più o meno (GDO o ristorazione; premium o mass market) e adattarsi. Dove calano meno, magari bisogna puntare sulla qualità; dove calano di più, lavorare sul brand e sul volume.



Ph. Daniela Antonucci

Cosa ha imparato di più di te stessa da questo percorso del Master of Wine?

Ho scoperto che la mia sensibilità è maggiore di quanto pensassi. **Ho imparato che ho un'ottima memoria gustativa:**

assaggiare per me è oggi un piacere perché non ho più bisogno di studiare come prima, mi rievocano momenti e identifico qualità, vitigni e origine più velocemente.

Cosa ha imparato di più del mondo del vino invece?

Non esiste un vino migliore di un altro in termini assoluti: **ogni vino ha il suo consumatore e il suo mercato e merita rispetto per il lavoro che c'è dietro**. Gli snob del vino ci stanno perché servono per portare avanti un segmento, ma io non rientro tra quelli. Sono un'entusiasta del vino con grandi capacità di conoscenza e comprensione del business.

I Master of Wine riescono a trovare un linguaggio accessibile per il pubblico non tecnico?

Io penso che un mio “superpotere” sia proprio tradurre in termini accessibili concetti complessi. Ho formato aziende su come modulare l'ospitalità in base all'interlocutore e trovare vocaboli distintivi per ciascun vino della gamma, facili da comprendere. Molti produttori non ci pensano e tendono a enfatizzare cose che complicano il racconto. **Bisogna snellire, far sì che ogni parola conti** – *make every word count* – come mi hanno insegnato in questo percorso per diventare Master of Wine.

Quali competenze personali porta ora con questo titolo?

Le mie competenze personali sono in parte legali e in parte nell'education: faccio corsi e so raccontare il vino in modo formativo. Posso aiutare importatori e distributori esteri a comprendere la complessità del vino italiano in modo facile e valorizzarlo anche commercialmente, mettendo in collegamento

le cantine con player internazionali (stampa e trade) attraverso incoming, giornate di formazione, tasting e masterclass. La parte legale serve anche per conoscere il legalese del vino e siglare contratti sicuri.

Cosa vorrebbe dire oggi al mondo del vino?

Vorrei lanciare un messaggio positivo: **i numeri raccontano un clima di crisi per questioni macroeconomiche e politiche**, quindi è normale il malumore. Ma **saper leggere i numeri significa trovare l'interpretazione giusta per migliorare e uscire dalla crisi**. Il settore ha bisogno di un cambiamento che parte dai produttori; mi auguro di poter lavorare con loro per comprendere qual è il cambiamento necessario e attuarlo con step precisi e azioni mirate.

Punti chiave

1. **Prima donna italiana Master of Wine:** riconoscimento individuale con forte valore simbolico per la leadership femminile nel vino.
2. **Percorso lungo e selettivo:** sette anni di studio, con un paper finale sulla rappresentazione femminile su Enotria in epoca fascista.
3. **Gender gap ancora attuale:** disparità salariali e scarsa presenza femminile nei ruoli apicali richiedono attenzione culturale e formativa.
4. **Comunicazione e struttura aziendale:** servono competenze senior, linguaggio chiaro e coerenza identitaria; basta improvvisazioni.
5. **Trend e mercato:** dealcolati da prendere sul serio; i consumi cambiano più che calare, vanno letti e interpretati con strategia.

