Le donne del Vino parlano alla Gen Z

scritto da Agnese Ceschi | 2 Settembre 2026

L’Associazione Nazionale Le Donne del Vino punta sulla Gen Z con un gruppo dedicato e una nuova strategia di comunicazione basata su linguaggi semplici, social e contemporanei. La coordinatrice Roberta Urso racconta obiettivi, primi risultati e progetti futuri per avvicinare i giovani al vino, superando tecnicismi, stereotipi e luoghi comuni.

Le Donne del Vino verso il futuro. L’associazione guidata da **Daniela Mastroberardino** guarda alle nuove generazioni nella consapevolezza che i tempi sono cambiati e che il vino ha bisogno di nuovi linguaggi per parlare ai giovani. Per questo è nato da poco il **Gruppo Gen Z** dell’Associazione Nazionale Le Donne del Vino, formato dalle socie giovani provenienti da tutta Italia e coordinato dalla consigliera nazionale **Roberta Urso**, che ha proprio l’obiettivo di sviluppare progetti e

linguaggi capaci di avvicinare i giovani al mondo del vino. Il primo da cui sono partite è un carosello di reel pubblicati sul neonato canale Tik Tok dell'associazione, che hanno l'obiettivo di sfatare i falsi miti sul vino. Abbiamo chiesto alla coordinatrice Roberta Urso di raccontarci questo progetto.

Come è nato il progetto Gen Z e qual è il suo obiettivo?

L'idea nasce dalla presidente nazionale Daniela Mastroberardino. Il vino è uno dei patrimoni culturali più importanti del nostro Paese, ma il linguaggio utilizzato finora non riesce più a dialogare con le giovani generazioni, che consumano meno vino e hanno idee spesso confuse su questo mondo. Per questo abbiamo deciso di coinvolgere le socie più giovani della nostra associazione, affinché possano parlare ai loro coetanei con un linguaggio più contemporaneo, diretto e *smart*. L'obiettivo è traghettare l'associazione verso il futuro, coinvolgere nuove giovani socie e raccontare cosa significa produrre, distribuire e comunicare il vino. Insieme a me fanno parte del gruppo Caterina Chiacchiarini Sartarelli, Federica Bonetta, Chiara Cecamore, Maria Teresa Santaguida e Fiammetta Mussio.

Come avete dato il via al progetto?

Siamo partite subito con una sorta di censimento delle socie under 30, accorgendoci che erano purtroppo poche, e così successivamente abbiamo coinvolto anche le Millennials. La prima iniziativa è stata l'apertura del canale TikTok delle Donne del Vino, perché è il social più vicino ai giovani. Abbiamo realizzato una serie di reel che vengono pubblicati settimanalmente e devo dire che questa iniziativa ha avuto un successo strepitoso, perché abbiamo molte visualizzazioni sia su TikTok che su Instagram e di follower che hanno cominciato a seguirci.

Di cosa parlano i reel pubblicati su TikTok?

Il format ha l’obiettivo di sfatare i miti del vino. Le nostre giovani socie smontano luoghi comuni e idee ormai superate, raccontando il vino come farebbero con un amico che ne sa poco o nulla. L’obiettivo è dimostrare che il vino non è qualcosa di distante, complicato o elitario, ma un mondo accessibile a tutti. Ci sono varie occasioni di consumo dei vini, come dimostreranno le nostre socie nei video dove proveranno a far capire che non serve spendere tanto per bere bene e cheil vino non è difficile da comprendere. Cerchiamo di spiegare temi come i profumi, le sensazioni e le caratteristiche del vino con un linguaggio semplice, immediato e contemporaneo, parlando direttamente ai giovani.

Parlando di genere: le donne comunicano

il vino in modo diverso rispetto agli uomini?

Secondo me sì. Altrimenti un’associazione come la nostra non avrebbe motivo di esistere. Le donne uniscono competenze professionali, scientifiche e commerciali a una naturale capacità di *storytelling* e di presentazione del prodotto. Così facendo, riescono a catturare meglio l’attenzione del trade, della stampa e del consumatore finale. Infine, c’è anche una componente emotiva e quasi materna che si riflette nel modo di raccontare il vino, il territorio e il proprio lavoro.

La comunicazione è donna?

Non necessariamente, ma credo che la capacità di comunicare faccia parte del DNA delle donne del vino. Anche chi svolge professioni molto tecniche riesce generalmente a raccontare bene il prodotto. Saper usare le parole giuste e il *tone of voice* adeguato è una caratteristica fondamentale delle donne del vino.

Cosa manca oggi alla comunicazione del vino?

Bisogna essere più sintetici e semplici. Occorre partire da un concetto essenziale e approfondirlo solo se necessario, evitando tecnicismi, troppi dati e numeri. Servono più emozioni e meno complicazioni. C’è ancora molto da imparare e molta strada da fare sotto questo aspetto.

Quale ruolo può avere l’intelligenza artificiale nella comunicazione?

Può essere un supporto, ma non deve sostituire la nostra capacità di elaborare le informazioni. È utile solo se si fanno le domande giuste. Il cuore, l’esperienza professionale e la capacità di interpretare i contenuti restano delle

persone.

Che cosa avete imparato lavorando con le ragazze della Gen Z?

Mi ha colpito soprattutto la loro spontaneità e freschezza. Noi della Generazione X lavoriamo con più sovrastrutture, mentre loro sono molto più immediate e non hanno paura di buttarsi. Si affidano all'istinto, alla fantasia e alla curiosità. Hanno quello che io definisco "ardimento": non aspettano il momento perfetto, ma si mettono in gioco con competenza e un pizzico di istintività in più.

Quali saranno i prossimi sviluppi del progetto?

Abbiamo già diverse idee. Una riguarda il coinvolgimento degli studenti delle Accademie di Belle Arti per progetti di grafica e comunicazione. Un'altra prevede attività nelle università per promuovere il consumo consapevole del vino e fare formazione. Sono iniziative che richiedono un budget e che verranno valutate per il 2027, ma l'obiettivo resterà sempre quello di parlare ai giovani con un linguaggio semplice e diretto.

Punti chiave:

- Nasce il Gruppo Gen Z delle Donne del Vino per parlare ai giovani con un linguaggio più diretto e contemporaneo.
- Debutta il canale TikTok dell'associazione con reel che sfatano i principali falsi miti sul vino.
- La nuova comunicazione punta su semplicità, emozioni e storytelling, riducendo tecnicismi e complessità.

- L’intelligenza artificiale è considerata un supporto utile, ma creatività, esperienza e interpretazione restano centrali.
- Tra i prossimi obiettivi: collaborazioni con Accademie di Belle Arti e università per promuovere cultura e consumo consapevole del vino.