

“Let’s Make Wine Sexy”: la nuova presidenza AGIVI racconta il futuro del vino italiano

scritto da Agnese Ceschi | 14 Luglio 2026



La nuova presidenza di AGIVI guarda al futuro del vino italiano puntando su ricambio generazionale, innovazione e una comunicazione più vicina ai giovani. Nell'intervista, Vittoria Rocca, Tommaso Canella e Martina Centa raccontano le sfide del settore, il valore del confronto tra generazioni e il significato dello slogan “Let’s Make Wine Sexy”.

Sono tre giovani protagonisti del vino italiano e appartengono a famiglie che da generazioni producono vino. Oggi sono chiamati a rappresentare una nuova fase di **AGIVI**, l'Associazione dei Giovani Imprenditori Vinicoli Italiani di

Unione Italiana Vini: Vittoria Rocca è la nuova presidente, affiancata dai vicepresidenti **Tommaso Canella** e **Martina Centa**.

Questa associazione di circa **150 giovani imprenditori**, con una media di 33 anni, è il ponte tra il passato ed il futuro, in un presente dove ci si pongono tante domande e si prova a dare delle risposte ad un momento storico non dei più rosei per il business del vino. Le sfide sono tante, ma la forza di questa giovane generazione di imprenditori del vino è proprio quella di avere bene a mente che qualcosa bisogna cambiare per evolvere, senza mai dimenticare il rispetto verso chi li ha preceduti anagraficamente, da cui imparano ancora ogni giorno. In questa intervista abbiamo parlato con loro di progetti, cambio generazionale e comunicazione del vino, partendo dal loro motto: **“Let’s Make Wine Sexy”**.

Da dove nasce il vostro slogan e quale messaggio volete trasmettere con questo nuovo mandato?

Vittoria Rocca: Ho voluto che con me ci fossero anche i miei vicepresidenti, Tommaso Canella e Martina Centa, perché il progetto di questo mandato è nato da un confronto comune. Abbiamo costruito insieme le linee guida dei prossimi tre anni e anche lo slogan è frutto di questo lavoro condiviso. L’idea è che AGIVI continui a essere un ponte tra il mondo del vino di oggi e quello di domani, rappresentando le esigenze dei giovani produttori e dei consumatori del futuro.

Tommaso Canella: Lo slogan nasce anche come evoluzione del percorso fatto negli ultimi anni. Il mandato precedente, guidato da Marzia Varvaglione, aveva come parola chiave “fare squadra”, un messaggio perfetto per quel momento storico. Oggi quella squadra esiste già ed è solida. Quando diciamo *Let’s Make Wine Sexy* non vogliamo provocare. “Sexy” significa desiderabile, coinvolgente, capace di attirare persone nuove. Vogliamo che AGIVI diventi un punto di riferimento per tutti i

giovani under 40 che lavorano nel vino, uno spazio in cui confrontarsi senza timori, condividere esperienze e crescere insieme.

Vittoria Rocca: Inoltre ci siamo resi conto che in italiano non esiste un termine che restituisca tutte le sfumature della parola “sexy”. Per noi “sexy” significa contemporaneamente “attraattivo” e “attraente”. Attraattivo perché vogliamo che il vino torni a essere percepito come qualcosa che incuriosisce e coinvolge. Attraente perché il vino continua a essere uno straordinario strumento di socialità, di condivisione e di piacere.

Qual è la forza di AGIVI?

Martina Centa: La forza di AGIVI è quella di mettere insieme giovani imprenditori provenienti da territori, dimensioni aziendali ed esperienze molto diverse, ma accomunati dalla stessa passione per il vino. Fare sistema oggi è fondamentale: confrontarsi, condividere esperienze e costruire una visione comune permette di affrontare con maggiore forza le sfide del mercato. L'associazione può essere un laboratorio di idee, capace di generare proposte concrete e di rappresentare la voce delle nuove generazioni del vino italiano.

Che rapporto avete con la “capofila” Unione Italiana Vini?

Vittoria: Il nostro obiettivo è rafforzare ulteriormente il rapporto con Unione Italiana Vini, continuando a essere una palestra per i giovani che un domani avranno responsabilità sempre maggiori nel settore. Vogliamo anche portare all'interno dell'associazione il punto di vista delle nuove generazioni, proprio in un momento complesso per il mercato, segnato da consumi in calo e da molte incertezze.

A proposito di relazioni con i “grandi”: che rapporto avete con il passaggio generazionale?

Tommaso: Il ricambio generazionale è sempre delicato, soprattutto nelle aziende familiari. Credo sia troppo facile attribuire tutte le responsabilità alla generazione precedente. Per ogni genitore che fatica a lasciare spazio esiste anche un figlio che, a volte, pretende di averne troppo e troppo in fretta. Nel mio caso il percorso è stato graduale: conquistare piccoli spazi, dimostrare risultati, sbagliare, imparare dagli errori e ascoltare chi lavora in azienda da trent'anni. È un equilibrio continuo. Allo stesso tempo il mercato cambia velocemente: salute, consumo di alcol, nuove abitudini dei consumatori. Le generazioni più giovani hanno spesso una maggiore capacità di cogliere questi cambiamenti e possono offrire uno sguardo nuovo. L'equilibrio nasce proprio dall'ascolto reciproco.

Vittoria: Anche nella mia azienda stiamo vivendo il ricambio generazionale. Insieme a fratelli e cugini, rappresento la quinta generazione in azienda. Sotto la guida dei nostri genitori, ci ritagliamo progressivamente il nostro spazio. Mi considero fortunata perché siamo riusciti a trovare un buon equilibrio. Credo che nelle aziende familiari emerga un aspetto fondamentale: la fiducia nelle relazioni, valore che ritroviamo anche nella famiglia di AGIVI.

Martina: Vivo il cambio generazionale quotidianamente all'interno dell'azienda di famiglia e credo sia una delle sfide più complesse, ma anche più stimolanti. Da una parte è vero che molto spesso le generazioni senior fanno fatica a lasciare responsabilità e spazi decisionali: è comprensibile, perché parliamo di aziende costruite con sacrificio, passione e anni di lavoro.

Personalmente considero ancora oggi le generazioni senior una

grandissima fonte di insegnamento. L'esperienza, la conoscenza del territorio e la visione di lungo periodo che hanno maturato negli anni rappresentano un patrimonio inestimabile. Certo, a volte ci scontriamo su alcune idee o sul modo di affrontare il mercato, ma credo che proprio dal confronto, anche acceso, nascano spesso le risposte più costruttive.

Cosa manca alla comunicazione del vino oggi?

Martina: Oggi al vino manca soprattutto la capacità di parlare ai giovani con un linguaggio contemporaneo. Per anni abbiamo raccontato il vino in modo molto tecnico, parlando soprattutto agli addetti ai lavori. Dobbiamo invece tornare a raccontare emozioni, esperienze, persone e territori. Il vino ha già tutte queste caratteristiche: dobbiamo semplicemente imparare a raccontarle con nuovi linguaggi, mantenendo sempre autenticità, cultura e responsabilità.

Vittoria: Davanti a un calice i giovani immaginano un tramonto, un viaggio, un momento da condividere con gli amici. Questo non significa rinunciare alla competenza tecnica, che resta fondamentale, ma affiancarla a una narrazione più coinvolgente e contemporanea. Per questo vogliamo sviluppare anche i percorsi formativi di AGIVI con un linguaggio più vicino ai consumatori del futuro, mantenendo sempre alta la qualità dei contenuti.

Punti chiave:

- La nuova presidenza AGIVI punta a rendere il vino più attrattivo per le nuove generazioni.
- Il ricambio generazionale richiede dialogo, fiducia e collaborazione tra giovani e senior.

- AGIVI vuole essere un punto di riferimento per gli under 40 del settore vitivinicolo.
- La comunicazione del vino deve raccontare emozioni, persone e territori con linguaggi contemporanei.
- Innovazione e tradizione possono convivere per affrontare le nuove sfide del mercato.