Vino: cresce con dinamismo la presenza delle donne nel settore

vino-donne-28f4bed2

Oramai stereotipi e pregiudizi riguardo agli uomini e alle donne sono sempre meno reali e corretti nel mondo vino. Luoghi comuni come il fatto che le donne bevano per lo più vini bianchi, siano meno appassionate e competenti e gli uomini prediligano i rossi, siano più appassionati, conoscitori ed esperti trovano sempre meno riscontro nei fatti e ci portano a ragionare non più sul piano delle differenze di genere ma di cultura, dunque di approcci, sentimenti e comportamenti di tipo maschile e femminile.

La presenza di donne nel mondo del vino è in crescita e soprattutto è diventata più evidente, consapevole ed autonoma: dai corsi di degustazione alle professioni tecniche di enologia ed agronomia, dalle imprenditrici ed operatrici delle imprese vitivinicole e dei pubblici esercizi (bar, ristorazione ecc) alla distribuzione tradizionale ed e-commerce, dal marketing alla creatività, comunicazione e relazioni pubbliche. E tra le consumatrici, la presenza di donne che ordinano e bevono vino al ristorante, al bar e nei locali è in continua ascesa. Ben 4 donne su 10 hanno aumentato la richiesta di vino come aperitivo e 8 donne su 10 apprezzano i ristoranti che propongono vini al calice e anche menù degustazione comprensivi di vino. E ancora quasi 4 donne su 10 hanno fatto un acquisto di vino in enoteca negli ultimi 6 mesi. Al tempo stesso al bar e al ristorante la donna ha aggiunto la sensibilità, proponendo il vino con più autenticità, raffinatezza e ricercatezza e creando maggiore feeling con la clientela. Spesso sono proprio le donne a gestire le visite guidate in cantina e l’ospitalità.

SEGNALI DALLA SOCIETÀ

Ma è soprattutto l’aspetto femminile che ha tinto il vino non solo con importanti “sfumature e dettagli” ma con concetti, valori e aspirazioni specifiche, completando i connotati tipicamente maschili ed arricchendo le prospettive della produzione e del posizionamento di mercato. Ad esempio l’attenzione alla naturalità, passando per il biologico, il biodinamico, l’abbassamento dei solfiti: elementi che hanno

sicuramente intercettato bisogni e sensibilità più femminili che maschili. Non è esente da questo arricchimento il linguaggio della comunicazione e del design, come spiega il wine-designer Giacomo Bersanetti, insieme a Chiara Veronelli e Francesco Voltolina, di SGA, agenzia specializzata nel brand e nel packaging design.

Il femminile rimanda infatti, sul piano simbolico ed affettivo, alla terra madre, alla natura, alla vita e alle relazioni affettive profonde così come la sfera del maschile rimanda alla technè, dunque agli aspetti più tecnici e tecnologici del vino. Su due fronti diversi abbiamo raccolto le testimonianze della giovane enologa Isabella Ghiglieno e dell'imprenditrice vitivinicola Annalisa Zorzettig.

È dunque più corretto ragionare in termini di femminilizzazione del vino, così come si evidenzia in molti altri mercati e settori. Pensiamo ad esempio a quanto la moda maschile abbia mutuato negli stili e tendenze i linguaggi e i valori tipicamente femminili.

E se la naturalità, la freschezza e il minor grado alcolico sono caratteristiche più richieste dalle donne riguardo al vino, sempre più queste scelte le vedremo praticate anche dai signori uomini.

Va tenuto presente che è diventato sempre più difficile tracciare nette differenze di genere, sottolineando che l'intersessualità è ormai un diritto in alcuni Paesi come la Germania e che la transessualità è ormai legittimata socialmente e culturalmente. Nuovi linguaggi, estetiche e valori emergono nel sociale e i tempi sono maturi: non a caso è nato un nuovo canale televisivo (Sky, canale 410) dedicato al fenomeno (e target) Lady-Boy, storie e persone uniche.

CONTESTO CRITICO

Nei prossimi anni, vuoi per la maggiore presenza delle donne che per la femminilizzazione del vino, l'innovazione e gli interessi nel vino saranno molto più legati agli aspetti quali l'agricoltura, la sicurezza-salubrità, la relazione, l'est-etica.

La sostenibilità - dell'ambiente, della salute, del sociale ed etica - è sempre più il denominatore comune del maschile e del femminile: un punto di convergenza e moltiplicatore delle istanze pratiche di efficienza sul piano dei costi e del risparmio e di quelle più sociali ed etiche.

Il contesto è tuttavia critico: bisogna sempre più fare i conti con un mercato interno in flessione sui consumi anche se non a discapito della qualità. Secondo ISMEA gli acquisti presso la distribuzione moderna hanno segnato un - 5% nel 4° trimestre 2013 rispetto all'omologo periodo dell'anno precedente e un aumento del 4% della spesa. Tra i vini DOC-DOCG sono diminuiti gli acquisti dei vini rossi a favore dei vini bianchi e soprattutto delle bollicine/prosecchi e spumanti.

Ma le difficoltà di questo contesto non dipendono solo dalla crisi socio-economica ma anche da arretratezze di sistema, di comunicazione e dei canali distributivi, oltre che di debole sviluppo creativo e innovativo.

Correlati:

L'enologa Isabella Ghiglieno: «Dal vino una chance in più»