Gender equality: vale di più il vino prodotto da un uomo o da una donna?

scritto da Agnese Ceschi | 19 Aprile 2024

Table 1. *(Continued.)*

	Wine 6	Wine 7 The winemaker is *Georges Cadieux.*	Wine 8 The winemaker is *Nathalie Panetier.*	Wine 9 *Fémivin* ensures that the wine is made by a female winemaker.	Wine 10 The winemaker is a member of the *Vignerons Indépendants* association.
Respondents	131 (9.70%)	138 (10.21%)	135 (9.99%)	134 (9.92%)	137 (10.14%)
Average WTP (std. dev.)	8.56 (5.89)	9.49 (10.82)	9.88 (13.66)	7.79 (4.88)	8.93 (9.68)
Average PQ (std. dev.)	3.36 (0.79)	3.39 (0.84)	3.47 (0.86)	3.51 (0.92)	3.5 (0.85)
Avg willingness to purchase (std. dev.)	3 (0.99)	3.01 (1.03)	3.09 (1.14)	3.22 (1.14)	3.18 (1.1)

Journal of Wine Economics

I consumatori di vino si lasciano influenzare dal genere, maschile o femminile, del produttore di vino? In poche parole, sono più propensi all'acquisto se il vino è prodotto da un uomo, piuttosto che una donna? La domanda potrà sembrare provocatoria o fantascientifica ad alcuni, ma c'è qualcuno che se l'è realmente posta.

Questo quesito è la base di un recente studio condotto da **Alicia Gallais e Florine Livat della Kedge Business School di Bordeaux**, pubblicato da Cambridge University Press e Journal of Wine Economics. Nell'aprile 2021, le due studiose hanno condotto un sondaggio online su 1.000 bevitori di vino francesi e 500 belgi a cui sono state proposte 10 opzioni di

vini.

Ad essi sono state presentate le immagini di cinque coppie di vini rossi con etichette diverse, tutti provenienti da "Chateau Lesvignes" nella regione di Graves a Bordeaux. Una coppia di vini non presentava il nome del produttore; un'altra aveva il nome di un *vigneron* maschio, Georges Cadieux; mentre la terza nominava una produttrice donna, Nathalie Panetier. La quarta coppia dichiarava di essere stata realizzati da "Femivin", a chiara connotazione femminile, ma priva di identità dichiarata, e la quinta coppia da un membro dell'associazione Vignerons Indépendants, dunque senza riferimenti di genere.

Le conclusioni dello studio

Nelle conclusioni dello studio si legge: "**I nostri risultati suggeriscono che il genere del produttore è importante nella valutazione del vino**. Nello specifico, il settore del vino è ancora dominato dagli uomini e sembra che le strategie collettive a sostegno delle donne – come le associazioni di donne che si stanno diffondendo nel mondo – non siano apprezzate dai consumatori. È interessante notare che **non troviamo alcuna differenza** significativa nella WTP – "**willingness to pay**" – tra i prodotti realizzati da viticoltori **uomini e donne quando le informazioni sul genere vengono comunicate attraverso il nome del produttore**. Ciò può suggerire che il nome dell'enologo sia associato a un artigiano che produce realmente il vino. In tal caso, il nome è un mezzo per costruire autenticità, qualunque sia il genere del produttore".

Dunque possiamo evincere da queste conclusioni che il genere fa ancora la differenza, ma che costruire un **percorso identitario forte**, indipendentemente dal genere, dove il consumatore possa riconoscere la persona in quanto costruttrice di un valore, di un prodotto artigianale come il vino, può fare davvero la differenza, più che puntare sulla

diversità di genere.

L’articolo che mette in discussione la ricerca

Un **recente articolo di Meininger’s mette in discussione la conclusione** espressa dallo studio di Alicia Gallais e Florine Livat ed in particolare la frase: “il genere del produttore è importante nella valutazione del vino”. Secondo gli autori della testata internazionale bisogna andare un pò più a fondo nella valutazione dei dati e non fermarsi a questa affermazione, molto pericolosa.

“Gli intervistati non hanno espresso maggiore disponibilità alla scelta tra un vino prodotto da Georges o Natalie. Erano anche felici di pagare un prezzo intero per il vino che portava il nome di un’organizzazione consolidata come Vignerons Indépendants” spiega Meininger’s.

Secondo Meininger’s la reazione apparentemente negativa ai vini presumibilmente prodotti da donne si riferiva al valore più basso attribuito alle bottiglie etichettate da “**Femivin**” che “se avessero provato a cercarlo su Google i partecipanti avrebbero scoperto che **si tratta di un detergente intimo per donne**”. L’articolo conclude suggerendo che le conclusioni dello studio vanno approfondite in modo più accurato e che agli intervistati piaceva l’idea di acquistare vino da un essere umano di entrambi i sessi, purché fosse chiara la sua identità. E che il nome non gli ricordasse una marca di sapone intimo!

Source of the image: Journal of Wine Economics