

USA: donne che fanno comprare vino ad altre donne

scritto da Agnese Ceschi | 29 Marzo 2026



Uno studio di Washington State University e Auburn University evidenzia come la valorizzazione della presenza femminile nel vino influenzi concretamente le scelte d'acquisto. Le consumatrici, maggioranza negli USA, premiano etichette e messaggi che rendono visibile il ruolo delle donne, mostrando maggiore propensione all'acquisto e disponibilità a pagare prezzi più elevati.

Arriva direttamente dall'America uno studio innovativo che esplora le complesse intersezioni tra psicologia del consumatore, studi di genere ed economia culturale del vino. I ricercatori della **Washington State University** e della **Auburn University** hanno scoperto che **valorizzare la presenza femminile** nelle aziende vinicole può **influenzare significativamente le decisioni di acquisto delle**

consumatrici, che costituiscono la maggioranza demografica nel mercato del vino statunitense. Secondo le statistiche, infatti, **le donne muovono circa il 59% di tutti gli acquisti di vino negli Stati Uniti**, posizionandosi come la forza dominante che guida le vendite e le preferenze nel settore.

Lo studio ha rilevato che quando le etichette dei vini proclamano con orgoglio “prodotto da una donna” o “prodotto con orgoglio da un’enologa” e incorporano elementi visivi femminili, come motivi floreali, le acquirenti mostrano una maggiore propensione all’acquisto di questi prodotti e si dimostrano disposte a pagare prezzi più elevati.

Produttrici sottorappresentate negli strumenti comunicativi aziendali

Secondo Christina Chi, coautrice dello studio e professoressa presso il Carson College of Business della WSU, **l’identità del produttore** di vino è una componente integrante del prodotto culturale che il vino rappresenta, **influenzando la percezione del marchio** e, in ultima analisi, il comportamento del consumatore.

Nonostante il promettente potenziale di mercato, le **produttrici di vino rimangono sottorappresentate** nel packaging, spesso omettendo i loro nomi o qualsiasi riferimento al loro genere. Lo studio suggerisce che questa reticenza derivi da **timori di pregiudizi o discriminazioni in un settore tradizionalmente dominato dagli uomini**. Tuttavia, la nuova ricerca promuove una maggiore trasparenza e visibilità della proprietà femminile come potente strumento di marketing, incoraggiando le produttrici di vino a mostrare con sicurezza la propria identità di genere come un vantaggio strategico piuttosto che una vulnerabilità.

Lo studio

Sono state coinvolte oltre mille consumatrici negli Stati Uniti con uno studio in tre fasi incentrato su un vino rosso da tavola fittizio della Columbia Valley, manipolando sistematicamente il design dell'etichetta e i messaggi di marketing per **osservare le variazioni nell'intenzione di acquisto** e nella disponibilità a pagare. La fase iniziale ha confermato studi precedenti, dimostrando che **elementi visivi femminili** come bouquet di fiori sulle etichette del vino **generano una maggiore intenzione di acquisto e un aumento del prezzo medio che i consumatori sono disposti a pagare** – circa 3,50 dollari in più a bottiglia – rispetto alle etichette con temi maschili.

Nella successiva fase sperimentale, i ricercatori hanno inserito **dichiarazioni di marketing esplicite** che attestavano la proprietà e il coinvolgimento di donne enologhe. Questa maggiore enfasi sulla proprietà femminile, unita a illustrazioni femminili, ha portato a un'**intenzione di acquisto ancora più forte** tra le consumatrici.

La dottoressa Demi Deng dell'Università di Auburn, prima autrice dello studio ed ex sommelier, articola una visione in cui una maggiore visibilità delle donne produttrici di vino non solo rafforza il successo commerciale, ma promuove anche il riconoscimento del contributo femminile in un settore in cui le donne rappresentano circa il 18% dei produttori.

Cosa possiamo imparare da questo studio?

In un mercato storicamente plasmato dalla tradizione e da ruoli di genere radicati, lo studio fornisce **spunti concreti per i proprietari di aziende vinicole e i responsabili marketing** che desiderano capitalizzare sulle preferenze di una base di consumatori prevalentemente femminile. Vediamo dunque cosa ci portiamo a casa da questo studio:

- I risultati promuovono un **cambiamento nel controllo narrativo**, dando potere alle donne. Le produttrici di vino sono incoraggiate a mettere in primo piano con sicurezza la propria identità. Questa strategia non solo si allinea alla crescente domanda dei consumatori di autenticità e di un branding socialmente responsabile, ma sfida anche le norme consolidate del settore che hanno marginalizzato la visibilità delle donne.
 - La ricerca rivela il **valore economico della trasparenza di genere** nel marketing del vino. La disponibilità dei consumatori a pagare prezzi più alti per vini etichettati con riferimenti femministi e dichiarazioni di proprietà femminile indica un mercato maturo per strategie di branding innovative. Queste intuizioni forniscono agli operatori del settore un supporto empirico per rivedere le etichette dei prodotti, i materiali promozionali e le presentazioni al dettaglio al fine di sfruttare il potere d'acquisto delle donne.
 - Questa ricerca sostiene che integrando **tecniche di marketing sensibili alle questioni di genere**, le aziende vinicole possono non solo migliorare l'attrattiva del proprio marchio, ma anche contribuire a un panorama industriale più equo che celebri il ruolo delle donne sia dietro la bottiglia che sull'etichetta.
-

Parole chiave:

- Le donne rappresentano il 59% degli acquisti di vino negli Stati Uniti: un target decisivo.
- Etichette con riferimenti femminili aumentano l'intenzione d'acquisto e il prezzo percepito.
- La dichiarazione esplicita "prodotto da una donna" rafforza ulteriormente l'effetto.

- Le produttrici restano sottorappresentate nella comunicazione, nonostante il potenziale.
- La trasparenza di genere emerge come leva strategica di marketing e posizionamento.