

# Diversità e inclusione di genere, il possibile ruolo del vino

scritto da Claudia Meo | 23 Dicembre 2020



Un'illuminante carrellata di immagini targate anni Settanta-Ottanta, tratte da campagne pubblicitarie, patinate riviste di settore, fantasiose e allusive etichette ci rivela una realtà inconfutabile: il mondo del vino non è stato esente dalla tendenza di costume che per decenni – e molto di più – ha voluto vedere nella figura femminile l'estetico complemento dell'uomo vincente e sicuro di sé.

Così si è aperta, nel recente Wine2Wine, la riflessione di Camilla Lunelli, Direttore Comunicazione e Rapporti Esterni di Cantine Ferrari e Regine Lee MW, Head of Operations di Liberty Wines e co-fondatrice di Women in Wine, associazione-forum londinese che si propone di ispirare, formare, coinvolgere e

connettere le donne impegnate nella wine industry.

E se ci possiamo permettere in prima battuta di sorridere, essendo trascorsi 40 anni da quegli scatti, considerando che quegli stereotipi appartengano ormai al passato, ad una seconda riflessione dobbiamo ammettere che, anche oggi, prevale in alcuni contesti un'immagine declinata ancora molto al maschile, nella quale il bicchiere di vino è un corredo di genere del maschio wine-lover, un attributo in grado di rafforzare il paradigma terra-lavoro-forza-maschio-potere, anacronistico ma resistente.

Che la donna sia in grado di stabilire un suo personale ed esclusivo rapporto con il vino, che le caratteristiche del consumatore femminile possano fornire stimoli e aprire nuove opportunità per la comunicazione del vino e che alcune realtà imprenditoriali trovino proprio nella "femminilità" il proprio codice identitario, è oggi una presa di coscienza netta per un universo del vino che è tuttavia ancora fortemente caratterizzato al maschile.

Fin qui un fatto di costume, che ha le sue origini in un archetipo di donna che fortunatamente non esiste più, ma che ha storicamente trovato terreno fertile nel ruolo pubblico negato alle donne, nella conseguente impossibilità di provvedere autonomamente al proprio sostentamento e nelle forti implicazioni socio-culturali che ne sono derivate.

Su altro piano, dobbiamo purtroppo ammettere che la contemporaneità è ancora caratterizzata da esempi non illustri, anzi altamente deprecabili. #MeToo ha portato alla luce e denunciato in modo virale l'inquietante grado di diffusione di molestie e discriminazioni di genere nei confronti delle donne, soprattutto in ambito lavorativo, mentre proprio il 2020 ha mostrato che anche nel comparto del vino si sono annidate tracce di un virus per il quale, a quanto pare, non esiste vaccino: il sexual harassment che ha coinvolto l'elitaria Corte dei Master Sommeliers americani

porta ancora prepotentemente all'ordine del giorno, con urgenza e gravità, il tema della disparità di genere e dell'uso della violenza, laddove è ormai ben chiaro che non esiste solo quella fisica.

Fattispecie sanzionabili a parte, è ben chiaro che l'universo femminile fatica ancora a trovare la sua via personale per interpretare, caratterizzare, raccontare il vino. Le considerazioni di Camilla e Regine mettono in evidenza che, fermi restando gli aspetti di costume, queste difficoltà poggiano le basi in fenomeni economici ben riscontrabili.

È un dato incontrovertibile che i salari femminili siano mediamente inferiori a quelli delle corrispondenti figure professionali maschili; ne consegue che le donne hanno, di fatto, minore capacità di spesa degli uomini e, in certa misura, anche meno risorse da investire nella propria preparazione professionale.

Nei 6 maggiori mercati del mondo le donne si dimostrano alla pari con la componente maschile per ciò che riguarda la regolarità di consumo di vino, anche se un uomo spende mediamente a bottiglia più di una donna. I drinkers non si dimostrano migliori conoscitori del vino rispetto alle wine-lovers, ma rimane un gap di confidenza, di familiarità, di identità a beneficio della componente maschile.

C'è una sacca di understatement femminile, quindi, a cui consegue, spesso, uno scarso riconoscimento della donna nei modelli di promozione e divulgazione culturale del vino, ad ovvio discapito dello stesso coinvolgimento della donna nel mercato del vino.

Continuano a sopravvivere, anche nella comunicazione attuale, alcuni eterni e scontati accostamenti concettuali tra gli attributi ricco, maschile, opulento, muscolare, per certi vini rossi, e, all'estremo opposto, gli aggettivi elegante, floreale, delicato, aggraziato per alcuni vini bianchi... per

non parlare dei rosè. Fino a che punto è tollerabile un paradigma di questo tipo? E, soprattutto, che fondamento ha? L'assioma sottende forse, indirettamente, che aggredire una fiorentina al sangue non sia pratica appropriata per una signora amante del vino? Oppure che la ricerca dell'aromaticità possa stridere con la virilità di un uomo?

Siamo convinti che modelli preconcetti e scontati che attribuiscono a un vino un carattere di presunta mascolinità, piuttosto che un alone di grazie femminile, abbiano ormai vita breve e che ci sia invece molto spazio affinché il mercato inizi a valorizzare, e quindi stimolare, quanto di femminile il mondo del vino possa offrire, in termini di etica, di bellezza e, prima di ogni altra cosa, di valori.

Si fa strada quindi un desiderio di comprensione delle differenze, volto non alla classificazione, alla distinzione e al disegno di modelli standard, ma, al contrario, alla valorizzazione delle differenze e alla inclusione.

E declinare il vino al femminile potrà quindi tradursi, talvolta, anche nella ricerca di un delicato equilibrio tra fragranze floreali e nuances color pastello, ma, più seriamente e forse più spesso, nella scoperta di formule manageriali che bilancino per esempio le strategie aziendali con le esigenze di flessibilità delle lavoratrici- madri; o in nuovi percorsi di comunicazione che enfatizzino una voglia di wellness al femminile, che rifiuti ogni forma, senza esclusione alcuna, di discriminazione e di body-shaming; oppure nel coraggio di mettere su piazza bottiglie dalla forma e dall'etichetta non convenzionale.... E tanto altro.

Con l'unica condizione, che nessun altro al di fuori di noi pretenda di sapere quale vino preferiamo bere.