

LE DONNE DELLE CANTINE SONO LE PIU' VICINE ALLA PARITA' DI GENERE

written by Marco Salvaterra | 8 marzo 2024

Nel giorno dedicato alle donne Donatella Cinelli Colombini parla di pari opportunità in forma asimmetrica, ecco la formula che sta riducendo al minimo il "gender pay gap" nelle cantine italiane



Donatella Cinelli Colombini

Enoturismo 4.0 il manuale a più mani parla delle donne italiane del vino e spiega come portare al successo le cantine turistiche

Montalcino, 8 marzo 2024 - Concreta e documentata, Donatella Cinelli Colombini, insieme a Dario Stefano, le Città del Vino, il Movimento Turismo del Vino, le Donne del Vino e Nomisma-Wine Monitor, nel manuale Enoturismo 4.0, mostra l'effetto tonico della crescita delle donne nel comparto produttivo del vino italiano e spiega come usare i cambiamenti e il digitale per ottenere i migliori risultati nelle cantine turistiche.

"Le donne che lavorano nelle cantine italiane sono più vicine alla parità di salari e carriera rispetto a quelle degli altri comparti economici perché presidiano i settori nuovi del vino: commerciale (51%), marketing e comunicazione (80%) infine enoturismo (76%). Viceversa in vigna e in cantina sono minoritarie (14%). Possiamo quindi dire che gli uomini producono il vino e le donne lo vendono".

La parità di genere viene raggiunta procedendo in modo asimmetrico, cioè impiegando le diverse peculiarità di uomini e donne nel modo più congegnale a ciascuno dei due: per le donne nelle attività di relazione e per gli uomini nella parte che richiede più forza fisica e competenze tecniche. Un fenomeno non solo italiano, perché anche in USA le donne della Wine industry hanno il minimo gender pay gap cioè hanno un reddito medio quasi uguale a quello maschile.

Affermazione che dice molto sul nuovo protagonismo femminile nel comparto enologico e a cui corrisponde un

peso sempre maggiore delle donne nelle decisioni di acquisto e di visita nelle cantine.

“A livello mondiale la maggior parte del vino viene comprato dalle donne” che cominciano a diventare importanti anche come acquirenti e consumatori di vini costosi. Bevono vino in modo più saltuario e collegato alla socialità rispetto agli uomini oltre a un comportamento d’acquisto più risparmiato e pragmatico. La donna pensa all’uso che verrà fatto del vino soprattutto in relazione all’abbinamento con il cibo. Per questo, in futuro, avremo scaffali di vendita organizzati in modo diverso, con bottiglie dal packaging più curato e colori come rosa, viola e pastello.

Ma è nel turismo del vino che le donne sono protagoniste assolute e questo spiega la presenza del capitolo a loro dedicato nel volume “Enoturismo 4.0”. Solo 9 pagine ma sono le prime che descrivono nel dettaglio i profili femminili di chi opera nei comparti produttivo o commerciale e di chi consuma vino. Anche fra i turisti del vino e soprattutto fra chi prenota online la visita in cantina (66%) le donne sono la maggioranza. Un cambiamento di costume che sta avvenendo in tutto il mondo e non solo in Italia.

Nel complesso la crescita del ruolo femminile è un elemento tonico per il vino italiano e in generale per tutta l’agricoltura dove il 28% delle imprese ha un titolare donna. Aziende che si mostrano, oltre che più remunerative (il 21% di superficie rurale da loro gestita produce il 28% del PIL agricolo) di quelle del sesso forte, anche espressione di un nuovo modello di impresa cioè più rispettosa dell’ambiente, internazionalizzata, orientata sulla qualità e sulla diversificazione produttiva.

Donatella Cinelli Colombini, pioniera nel turismo del vino e ideatrice della giornata Cantine Aperte nel 1993, ha scritto anche la parte del libro “Enoturismo 4.0” (Agra Editrice pp 211 €25) dedicata alle nuove tendenze e necessità delle cantine turistiche.

Si tratta di un settore in rapida evoluzione; cambia il profilo dei 15 milioni di turisti che bussano alle cantine italiane con una crescita di giovani e donne, di chi cerca uno svago all’aria aperta mentre calano percentuali degli enoturisti classici.

Oltre alla spiegazione concreta delle tendenze e dell’evoluzione dell’offerta ci sono anche delle tiratine d’orecchi. Infatti, mentre la maggior richiesta di abbinamenti cibo-vino e di esperienze all’aria aperta trovano risposta da parte delle cantine, sono ancora molto rari gli HUB enoturistici che invece cominciano ad essere determinanti per il successo enoturistico. Si tratta di super attrazioni come i musei esperienziali o le cantine caratterizzate da straordinari elementi storici e monumentali.

E ancora, a fronte di una qualificazione strutturale dell’offerta enoturistica, nei punti vendita e nelle sale da degustazione, permangono alcuni annosi problemi quali la ripetitività delle proposte che nel 96% dei casi declinano la visita guidata ai locali di produzione con piccola degustazione finale. Così come permane il problema dell’accessibilità nei festivi e nei weekend cioè quando crescono i visitatori delle cantine. Il sabato e la domenica la metà delle cantine sono chiuse e questa percentuale sale solo se consideriamo l’apertura su richiesta. Per questo l’11% delle prenotazioni cade nel vuoto.

Tuttavia aumentano i prezzi delle attività proposte dalle cantine comprese le esperienze premium oltre i 100€ a persona. Esse generano un reddito ancora marginale rispetto alla vendita diretta del vino che è pari al 6 -14% dell’intero business enologico ed è il vero introito enoturistico.

Nel suo contributo la Cinelli Colombini ha concentrato l’attenzione sull’uso del digitale per attrarre e gestire i visitatori al fine di trasformarli in repeaters che tornano, comprano bottiglie dall’e-commerce proprietario e diffondono il brand. Attività che appare di particolare importanza a causa delle attuali difficoltà commerciali del vino sui canali classici. Per riuscire nell’obiettivo servono sistemi sofisticati ma non inarrivabili come il CRM e il wine club, quest’ultimo spiegato con storia, esempi virtuosi e consigli per costruire il portafoglio di followers a cui rivolgere le offerte.