

DONNE, TAVOLA E VINO NEL SECONDO 1900

Marco Cocito

Si allenta il legame millenario donne-fornelli-pasti familiari

Fino al 1950 le donne facevano ogni giorno la spesa per cucinare. Le "commissioni" quotidiane si svolgevano prevalentemente al mercato rionale e si rincasava a piedi con le "borse della spesa". Ora le donne fanno una "spedizione" settimanale in auto al supermercato per poi stipare dispense, frigoriferi e congelatori. A partire dagli anni '70 i cibi surgelati, precotti o pronti riducono sensibilmente il tempo e la cura dedicati alla preparazione dei pasti. Il forno a microonde rappresenta la prima significativa novità nei metodi di cottura dopo millenni e riduce drasticamente tempi, errori e sapori (A).

La civiltà industriale provoca un mutamento radicale delle abitudini di vita. Con la frantumazione del tempo lavorativo, il pendolarismo, la terziarizzazione dei centri urbani, la ridefinizione del ruolo sociale della donna, l'avvento della famiglia nucleare, si avvia il cambiamento di abitudini millenarie, sia nella struttura dei pasti, sia nella loro collocazione nell'arco della giornata. Il risultato è una serie di piccoli e numerosi pasti consumati in strutture extra-familiari e l'abbreviazione della cena, piccola appendice conviviale alla giornata.

L'insieme di questi fattori produce il progressivo e inesorabile distacco delle donne dall'arte della cucina e l'interruzione della trasmissione madre-figlia delle tradizioni culinarie. Parallelamente cresce il numero di uomini (specie single) che amano dedicarsi alla cucina saltuariamente. Un buon piatto preparato con le proprie mani entra nell'armamentario di seduzione maschile.

Le donne nuove consumatrici di vino

Il rapporto donna-vino ha subito nel tempo importanti e numerose trasformazioni. Negli anni 70 una giovane donna vista in pubblico con un bicchiere di vino in mano era considerata una "cattiva ragazza". Oggi sono le donne le maggiori consumatrici ed estimatrici del vino. Nel 2021, secondo Wine Intel-

ligence, fra i consumatori italiani di vino nella fascia di età 18-35 anni per la prima volta le donne hanno superato gli uomini, risultando il 55% dei bevitori regolari. Anche nei Paesi dove sta



(A) - Il forno a microonde.

nascendo ora la cultura del vino, come Cina e Giappone, le donne sono protagoniste.

Con quali criteri le donne scelgono il vino? Le indagini statistiche concordano su due punti importanti. Le donne bevono poco ma bene e cercano qualità. Le donne sono meno influenzate dei maschi dal marchio altisonante o dal prezzo elevato, più curiose e sensibili alla narrazione del vino (piccoli produttori, vitigni autoctoni, metodo biologico), più attente a scegliere il vino che meglio si abbina ai piatti che mangiano.

Quale vino amano le donne? Sulla tipologia dei vini preferiti i risultati delle indagini statistiche sono discordanti e non sempre disinteressati. A sfatare il mito secondo cui le donne berrebbero solo rosé e bollicine, un'indagine ISTAT riporta che le consumatrici prediligono i bianchi fermi ma apprezzano anche vini rossi più strutturati e alcolici.

In occasione della Festa della Donna si moltiplicano sul web i suggerimenti di vini-regalo adatti per le diverse personalità. Un esempio: Champagne millesimato per la Passionale, Rosato del Salento per l'Inguaribile Romantica, Alto A-

dige Gewurztraminer per la Perfettina, Trento Metodo Classico per la Sportiva e Brunello di Montalcino per la Donna in carriera. Come dire: "Dimmi che tipo di donna vorresti essere e ti dirò quale vino devi bere!".

Altri dati interessanti vengono dall'enoturismo dove il pubblico femminile si allarga di anno in anno: nel 2021 il 66% dell'acquisto di esperienze enoturistiche è stato gestito da donne. Aumentano anche i gruppi di sole donne che si mettono in viaggio, dall'Italia e dall'estero, per visitare le cantine italiane, in occasioni speciali, come compleanni, feste di laurea e addii al nubilito, e associano l'esperienza di degustare un vino e conoscere chi l'ha prodotto con l'esperienza di gustare opere d'arte.

Il nuovo galateo della carta dei vini

Nei ristoranti più raffinati, in ossequio alle regole del galateo, si era soliti predisporre due diverse copie del menù, una per le signore e una per i signori, e una sola carta dei vini. Il menù destinato agli uomini era completo, comprensivo dei prezzi, mentre quello per le donne era senza prezzi, secondo un'ottica, oggi piuttosto obsoleta, che le signore non dovessero mai pagare. L'unica carta dei vini poi veniva invariabilmente porta all'uomo, nell'assunto che fosse l'unico interessato e in grado di fare la scelta del vino.

Queste abitudini sono piuttosto desuete oggi, anche nei locali più ricercati e formali, e le donne possono conoscere il costo delle portate, sorprendere il sommelier scegliendo con competenza il vino, e anche pagare la cena.



Brindisi tra amiche.

Enologia



(B) - Severine Frerson
Maison Perrier Jouët.

Le donne attive nelle aziende vitivinicole

Il mondo del vino è stato, ed è, un ambiente a forte prevalenza maschile, ma a metà degli anni '80 è iniziata una rivoluzione in seguito alla quale le donne sono diventate sempre più numerose nelle aziende vitivinicole. L'analisi delle competenze e dei ruoli svolti evidenzia che in Italia oggi più dell'86% delle donne è coinvolto in funzioni commerciale-comunicazione-marketing e agriturismo-ristorazione, il 10% circa è occupato nella produzione in cantina, mentre la cura della vigna è ancora prettamente maschile. Il numero delle aziende vitivinicole italiane (co)gestite da donne è intorno al 25%. In molti casi le aziende familiari hanno trovato nelle nuove generazioni al femminile idee ed energie per rinnovare immagine e prodotti. Gli studi che hanno analizzato e confrontato le cantine italiane a conduzione maschile con quelle a conduzione femminile evidenziano come queste ultime siano più orientate alla comunicazione ed alla relazione col cliente: due caratteristiche essenziali in questo settore. Le cantine a conduzione femminile sono aperte al pubblico (91%), orientate ai vini di qualità (69% di vini DOC-DOCG, mentre la media è 38%), rispettose dell'ambiente (27% agricoltura biologica), impegnate nell'export e nella diversificazione con attività di



(C) - Isabella Spagnolo Bella drinks.

ristorazione e pernottamento.

Una parte significativa delle donne attive nella filiera del vino, tuttavia, non ha un contratto di lavoro a tempo pieno né a tempo indeterminato, ed è costretta a destreggiarsi tra part-time, precariato, salari penalizzanti, maternità e attività integrative compatibili come sommelier, giornaliste esperte di vino, guide enoturistiche e creative pubblicitarie per etichette e campagne di marketing. Ciononostante queste donne riescono sovente ad essere comunicatrici appassionate del vino e testimoni credibili di autenticità e genuinità. Questa difficile situazione potrebbe evolvere positivamente, se si tiene conto che sempre più rappresentanti del gentil sesso stanno scegliendo di frequentare studi di enologia. Lo dimostrano ad esempio in Trentino i corsi della scuola superiore in Viticoltura ed Enologia della Fondazione Mach, le cui classi sono oggi frequentate per il 50% da ragazze.

Una donna Chef de cave a Epernay

Séverine Frerson è da quattro anni Chef de cave della Maison Perrier-Jouët, celebre per i suoi champagne fruttati, floreali e molto costosi (B). In occasione del lancio della nuova annata Belle Epoque Blanc de Blancs 2012 (prezzo online 140 euro) ha concesso molte interviste nelle quali ripete con assertività e garbo i criteri ispiratori del suo lavoro. "Le skills fondamentali dello Chef de cave sono tre. La passione prima di tutto; deve essere il primo propulsore. Degustare e condividere è quello che mi fa andare avanti. Il secondo è la memoria: ricordare le annate, i vini, i cru, gli aromi. Io ho in testa un'enorme libreria dove organizzo mentalmente tutti i vini che degusto, mettendo delle etichette con le loro caratteristiche. Il terzo è l'intuizione, specialmente nel blending. Dobbiamo in qualche modo prevedere, anticipare l'evoluzione e capire come i vini assemblati si sposteranno nel tempo per crearne, dopo l'affinamento, uno nuovo ed eccezionale. Il nostro lavoro è fatto di passione, creatività ed emozioni; quello che cerco per il mio team sono persone appassionate capaci di muovere le loro emozioni e trasferirle nel vino.

Un altro compito importante è l'impegno verso la sostenibilità. Fin dagli inizi, la Maison ha avuto un forte legame con il territorio, una relazione simbiotica. Io, seguendo l'esempio dei fondatori, guardo al futuro, lavoro per conservare la terra, adottare e mantenere pratiche di agricoltura sostenibile con un focus forte sull'ecosistema e la biodiversità." E conclude, senza suscitare l'ilarità del giornalista: "Facile da bere e da abbinare, così lo champagne conquista i giovani".



(D) - Spumante analcolico Bella glamour.

Isabella Spagnolo e lo "spumante" zero alcol per gli emiri

Isabella Spagnolo, come diversificazione della linea di spumanti Prosecco prodotti da Iris Vigneti del marito enologo Loris Casonato, ha lanciato nel 2017, col marchio Bella, una linea di bevande frizzanti e senza alcol a base di succo di uva fresco, microfiltrato, non fermentato e addizionato con anidride carbonica (C). Le bottiglie di Bella Glamour, Bella Dream, Bella Style e Sprizz Ice sono abbigliate (e costano) come quelle di prosecco (D). La proposta di "vini spumanti senza alcol", mira ad un ampio ed eterogeneo target commerciale: musulmani, astemi, salutisti, sportivi, minorenni, chi sta in ufficio, chi deve guidare.

"Bella è un nome evocativo del Made in Italy e del lifestyle. Lo spumante è simbolo di convivialità e raffinatezza e le bollicine sono sinonimo di sorriso e festa e il mio sogno è renderle accessibili a tutti". Ovviamente i produttori di prosecco sono contrari all'uso del termine spumante e i predicatori musulmani tradizionalisti ribadiscono la proibizione a causa del packaging ambiguo.

Marco Cocito
marco.cocito@alice.it