

L'INTERVISTA

ELENA MARTUSCIELLO HA RISCOPERTO ANTICHI VITIGNI

# Il vino assaggiato al femminile

**I**l vino è espressione culturale del nostro Paese, un bene prezioso da promuovere nel mondo. E se il vino italiano è sempre più business, da qualche anno è anche donna. L'imprenditoria del settore enologico si tinge sempre più di rosa grazie all'approccio innovativo delle donne, alla passione e alla creatività tipicamente femminili.

Sono loro le specialiste privilegiate dell'immagine e della comunicazione dei prodotti, contribuendo alla diffusione e alla sedimentazione nell'immaginario collettivo di un'immagine trendy del vino. Lo conferma il libro "Scenari di marketing del vino. Una prospettiva al femminile" (Franco Angeli). Della situazione in Campania parla Elena Martusciello, responsabile della sezione regionale dell'"Associazione Donne del vino", che con l'azienda di famiglia "Cantina Grotta del Sole" ha riscoperto alcuni vini secolari del territorio.

**Chi sono le "signore del vino" campane?**

«Quest'associazione è nata vent'anni fa, a livello nazionale, per riunire tutto il mondo rosa che ruota intorno al settore: produttrici, ristoratrici, enotecarie, sommelier e giornaliste enogastronomiche. In

Campania tuttavia fino a sette anni fa eravamo soltanto in quattro, cioè le socie fondatrici. Poi, grazie al lavoro svolto sul territorio, oggi contiamo più di sessanta socie».

**Possiamo dunque dire che questo viticolo è uno dei pochi settori in cui il protagonismo femminile è in crescita?**

«Le donne hanno dimostrato una capacità di fare rete in una regione come la Campania in cui la tendenza all'autarchia è fortissima. E, soprattutto, sono riuscite a imporsi in un mondo, quello del vino, che è tradizionalmente di appannaggio maschile. Anche se da sempre le donne hanno lavorato nelle campagne e nelle aziende vinicole, ma nell'ombra per così dire, senza ricoprire mai ruoli direttivi».

**Le donne sono riuscite ad affermare anche un nuovo modo di concepire e consumare il vi-**

**no, insomma di fare brand del prodotto vino?**

«Per le aziende di trasformazione come quelle vinicole la produzione è il primo passo. L'ingresso della donna nel management ha portato un valore aggiunto: grazie alla sua sensibilità e alla sua naturale propensione alla relazione, ha intuito l'importanza della comunicazione.

E oggi il vino non viene più considerato un semplice prodotto alimentare, ma un bene di grande valore culturale».

**Oltre che sociale...**

«Il vino, ancora più del cibo, ha un grande potere di creare aggregazione, di riunire le persone intorno a un tavolo, di accendere la discussione e favorire il dialogo. Enotecche e ristoranti sono diventati luoghi di comunicazione e relazione».

**Con il suo mix di prodotto di qualità e tradizione culturale, il vino è anche un importante veicolo per comunicare il territorio?**

«Il vino è espressione dell'identità di ciascun territorio, poichè le qualità di ogni vitigno autoctono sono strettamente collegate con le particolari caratteristiche geomorfologiche e ambientali di quel territorio. La Cantina Grotta del Sole, ad esempio, si trova a Quarto, nel cuore dei Campi Flegrei, ed è il suolo vulcanico a fare la differenza, a rendere unici vini come il Piediroso e la Falanghina. Valorizzare questi antichi vitigni è anche un modo per far conoscere e promuovere quest'area ricca di siti archeologici e di splendidi paesaggi».

**Arianna Ziccardi**

