

Alla Feltrinelli di piazza dei Martiri (alle 18) sarà presentato il volume di Andrea Rea "Scenari di marketing del vino. Una prospettiva al femminile": analisi del fenomeno rosa sulla filiera che va dalla vigna alla comunicazione

# Le donne del VINO

## In Campania sono già 50 mamme, mogli e manager

DONATELLA BERNABÒ SILORATA

**P**iù sensibili ed ostinate, più emozionali nell'approccio ma anche più concrete e comunicative: sono le "Donne del Vino", il sodalizio rosa che unisce in tutta Italia dal 1988 enotecarie, vignaiole, sommelier, enologhe e ristoratrici. In Campania sono più di cinquanta e rappresentano la realtà più vitale dell'associazione: un manipolo di signore — dai settanta ai venticinque anni — che lavorano con il vino e per il vino. E che rappresentano oggi la prospettiva più interessante del wine system specie in termini di marketing e di sviluppo del mercato.

Il come e i perché vengono ben illustrati nel volume che viene presentato oggi alle 18 alla Feltrinelli di piazza dei Martiri: "Scenari di marketing del vino. Una prospettiva al femminile" a cura di Andrea Rea (Franco Angeli editore; pagine 213; prezzo 25 euro), una ricognizione ampia e approfondita di quello che è l'universo rosa del vino oggi e di come può incidere sul futuro del comparto.

«In Italia l'associazione Donne del Vino rappresenta una realtà qualificata, emergente, protagonista in ogni livello della filiera del vino, sempre più spesso in prima linea», spiega l'autore, napoletano, professore di Marketing e Brand management alla Sapienza di Roma e responsabile dell'Osservatorio marketing del vino della Sda Bocconi. Il libro parte da un sondaggio fatto su oltre duecento associate (le donne del vino sono circa settecentocinquanta) e traccia gli scenari attuali del settore per poi

approfondire varie possibilità di marketing sempre alla luce delle esperienze reali delle donne del vino, dalla vigna alla comunicazione. Ne viene fuori un ritratto di donna imprenditrice motivata, appassionata nelle sue scelte, preparata culturalmente e concreta nelle soluzioni, fedele alla storia familiare e al territorio, orgogliosa delle proprie scelte, eclettica nelle metodologie lavorative, intuitiva e più innovativa. In Campania ce ne sono cinquantacinque: sono al timone di aziende importanti come le Cantine Grotta del Sole di Quarto guidate da Elena Martusciello che è anche la delegata regionale dell'associazione; sono giovani scommesse come la venticinquenne Francesca Adelaide Di Criscio delle omonime cantine che con la sorella ha trasformato l'attività di famiglia in un'azienda che oggi esporta la falanghina dei Campi Flegrei oltreoceano. In alcuni casi affiancano i mariti dividendo con loro ruoli e competenze come Manuela Piancastelli e Peppe Mancini, due cuori e una cantina di Terre del Principe o come Felicia Brini che con il marito ha fondato la sua Masseria Felicia a Sessa Aurunca. Spesso sono in prima linea e rivestono ruoli autonomi e indipendenti come Emanuela Russo delle Cantine Astroni o Maria Ida Avallone di Villa Matilde che segue tutto il reparto commerciale dell'azienda, Milena Pepe della Tenuta Cavalier Pepe o ancora Daniela Mastroberardino che conduce l'azienda Terredora insieme al fratello ed è anche presidente del Movimento Turismo del vino della Campania.

Accanto alle produttrici ci sono poi le enotecarie, le ristoratrici, le comunicatrici del vino — blogger, giornaliste e scrittrici — e le sommelier (tra cui Livia Iaccarino). Sono donne, mamme, mogli, talvolta nonne legate da un unico fil rouge, l'amore per il vino e la promozione della cultura del buon bere.



www.ecostampa.it

### Il libro

La copertina del volume "Scenari di marketing del vino. Una prospettiva al femminile" di Andrea Rea (FrancoAngeli editore, pagine 213, euro 25) Sarà presentato alle 18 alla Feltrinelli di piazza dei Martiri



### Le signore del buon bere

Da sinistra in alto in senso orario: Maria Ida Avallone, Nicoletta Gargiulo, Livia Iaccarino, Daniela Mastroberardino ed Elena Martusciello



003600