

Antreprenoriatul feminin: Ascensiunea femeilor în industria globală a vinului

Silvia-Mihaela PAVEL

Universitatea din Craiova, Facultatea de Economie și Administrarea Afacerilor
Craiova, România
silvia.pavel@ymail.com

Abstract

Women's entrepreneurship is expanding all over the world. The growth of women's businesses is central to wealth creation, innovation and economic development in all countries. Although in theory, things seem to follow an upward slope, women representing 46% of Europe's working population, in fact entrepreneurship is still considered an activity reserved for men, and the lack of models emphasizes this perception.

Women and wine, an increasingly productive association. A trend that in many countries and regions took the form of a real phenomenon. No business or industry reaches further back in history or is more global in scope than the wine industry. And no other industry has so resolutely excluded women from positions of influence for so long. Despite the overwhelming male dominance of the wine industry, one hears repeatedly about individual unique women who have broken the barriers, who have conquered age-old prejudices in order to become winery owners, vine growers, winemakers, sommeliers, restaurant owners, consumers, and supply chain managers.

This article provides a general overview of the wine industry, particularly those aspects most relevant to understanding women's influence and proposes a research of the future of women in the world of wine and the impact of this trend on Romania's regional development.

Cuvinte cheie: Women's entrepreneurship, wine industry, male dominance, trend, regional development.

Codificare JEL: M12, L26

INTRODUCERE

Vinificația a inspirat mii de cărți de-a

lungul anilor. Foarte puține au fost însă dedicate exclusiv contribuțiilor femeilor la lumea vinului. Cartea "*Women of Wine: The Rise of Women in the Global Wine Industry*" a autoarei californience Ann B. Matasar, apărută în 2006 la University of California Press încearcă să umple acest gol, subliniind aceste contribuții și creând o mai mare vizibilitate pentru femeile remarcabile care influențează actuala industrie a vinului. Cartea este bazată pe resurse primare și secundare, obținute prin chestionare aplicate în lungile călătorii de cercetare ale autoarei; Roosevelt University și-a adus contribuția oferindu-i cercetătoarei un stagiu în Emisfera Sudică pentru a-și desăvârși opera. După citirea acestei cronică bine documentate despre prezența crescândă a femeilor în secolara industrie a vinului, putem înțelege de ce vinul câștigă în popularitate în fața altor băuturi alcoolice: "doamnele vinului" sunt pasionate atât de traiectoria lor profesională, cât și de produsul lor. Scoțând la lumină profilurile tuturor femeilor importante din industria globală a vinului, Matasar demonstrează că obstacolele – prejudecățile de gen, moravurile sociale, etc. – pe care femeile trebuie să le depășească pentru a atinge succesul în acest domeniu dominat de-a lungul istoriei de bărbați nu sunt calitativ diferite de cele întâlnite în alte profesii. Matasar a intervievat femei reprezentative din Statele Unite, Marea Britanie, Franța, Italia, Australia și Noua Zeelandă: acestea sunt proprietare ale unor importante podgorii și crame, marketeri, sommelieri, scriitori și profesori.

Interesul lucrării de față este în primul rând acela de a oferi o imagine de ansamblu asupra industriei vinului, în special a celor mai relevante aspecte pentru a înțelege influența femeilor, dorind să propună cercetarea viitorului femeilor în lumea vinului și a impactului acestei tendințe asupra

dezvoltării regionale a României. Țară cu veche tradiție în cultivarea viței de vie și în producția vinului, România se încadrează cu toate acestea în majoritatea întârziată care adoptă o tendință ce la nivel global a dat deja roade.

Întrebarea pe care se bazează prezenta propunere de cercetare este formulată astfel: **"După modelul global, este de viitor încurajarea antreprenoriatului feminin în industria viti-vinicolă din România? Poate fi el privit ca o strategie de impulsioneare a dezvoltării regionale?"** Vom demonstra viabilitatea acestei propuneri de cercetare prin demonstrarea următoarelor ipoteze:

- **ipoteza 1:** *În domeniul viti-vinicol, femeile sunt mai influente decât bărbații.*
- **Ipoteza 2:** *Economia depinde într-o foarte mare măsură de continuitatea și succesul afacerilor de familie.*
- **Ipoteza 3:** *Modelele inspiratoare masculine joacă un rol hotărâtor în încurajarea femeilor să devină antreprenoare.*

Antreprenorul este o persoană care în mod curent creează și inovează pentru a construi ceva cu valoare recunoscută în jurul unor oportunități percepute. Cu alte cuvinte: *inovează*, deci este capabil să depășească obstacole care pe majoritatea i-ar împiedica, să preschimbe problemele și riscurile în oportunități, să vadă și să livreze idei; *construiește* ceva, deci descrie output-ul procesului de creație și inovație; *de valoare recunoscută*, deci produce valoare economică, comercială, socială sau estetică; identifică *oportunități percepute*, pentru a exploata o idee mai mult sau mai puțin originală. Femeile dețin toate aceste calități ale unui antreprenor, de care, alături de avantaje naturale, se pot folosi pentru a-și clădi o carieră managerială în industria vinului. Avantajul este că potențialele doamne ale afacerilor cu vin românesc se pot folosi de următoarele patru strategii antreprenoriale [1]:

1. "The Fastest and the Mostest" - să fie "cel mai mare jucător de noroc", țintind de la început leadershipul permanent.
2. "Hitting Them Where They Ain't" - fie prin "imitație creatoare", sau prin "judo antreprenorial", un concept japonez care permite nou-veniților să

se catapulteze într-o poziție de leadership împotriva companiilor înrădăcinate, consacrate.

3. Găsirea și ocuparea unei "nișe ecologice" specializate - obținerea unui monopol practic într-o regiune mică.
4. Schimbarea caracteristicilor economice ale produsului, ale pieței, sau ale industriei - prin crearea de utilitate, stabilirea prețurilor, adaptarea la realitatea socială și economică a clientului, sau livrarea de valoare reală pentru client.

Particularitatea acestei propuneri de cercetare se datorează lipsei lucrărilor de amploare care să fi abordat antreprenoriatul feminin în industria viti-vinicolă românească, ceea ce o face propice observării. Ne vom fundamenta argumentele pe experiența unor modele de succes, pe analiza unor date statistice grăitoare și compararea unor practici, disponibile în surse de date secundare. Această cercetare de birou se dorește a fi o etapă premergătoare unui demers de amploare, o anchetă în rândul rețelelor și coalițiilor femeilor antreprenor din România.

1. ANTREPRENORIATUL FEMININ ȘI IMPACTUL ECONOMIC AL BUSINESS-URILOR DEȚINUTE DE FEMEI

Antreprenoriatul feminin se extinde peste tot în lume. Afluența afacerilor conduse de femei este esențială pentru crearea de avuție, pentru inovație și dezvoltarea economică în toate țările. Cu toate că la nivel teoretic, lucrurile par a urma o pantă ascendentă, femeile reprezentând 46% din populația activă a Europei, în realitate antreprenoriatul este încă considerat o activitate rezervată bărbaților, iar lipsa unor modele accentuează această percepție.

Activitatea antreprenorială contribuie la ocuparea forței de muncă, creșterea economică și bunăstare și este o componentă esențială a unei economii înfloritoare. Un element-cheie al acțiunilor guvernamentale menite să impulsioneze intensificarea activității antreprenoriale este sprijinirea femeilor în implicarea acestora în afaceri și

înființarea de start-up-uri și deblocarea potențialului creării de avuție. Consorțiul academic de cercetare Global Entrepreneurship Monitor (GEM), în raportul global pe anul 2010 [2] atrage atenția asupra faptului ca în economiile bazate pe eficiență, țările din Europa de Est ocupă nivelurile inferioare și ratele cele mai scăzute în ceea ce privește participarea femeilor la activitatea antreprenorială aflată în faza de demarare. Există beneficii enorme ce pot fi obținute pentru economie dacă femeile sunt încurajate să maximizeze utilizarea abilităților lor într-o afacere existentă sau într-un start-up.

Femeile antreprenor au jucat un rol important în economia modernă. Potrivit Center for Women's Business Research (2009), femeile dețin 10,1 milioane de firme în Statele Unite și reprezintă 40% din totalul întreprinderilor private. Aceste firme asigură locuri de muncă pentru mai mult de 13 milioane de oameni și au generat 1,9 trilioane de dolari din vânzări, în 2008. Se estimează că mai mult de 10 milioane de femei sunt liber-profesioniiste în Europa. Între 1981 și 2001, numărul femeilor antreprenoare a crescut cu 208% în Canada. Acest model similar poate fi observat și în țările în tranziție. De exemplu, în 2001 femeile dețineau 31,8% din afacerile independente din România. [3] Este nevoie de informații calitative și de date cantitative și statistici pentru a schița profilul femeilor antreprenor (informații demografice, barierele la start-up și în calea creșterii). Rețelele create de femeile antreprenor sunt surse majore de cunoștințe despre antreprenoriat feminin și sunt tot mai mult recunoscute ca un instrument valoros pentru dezvoltarea și promovarea acestuia.

2. SCHIMBAREA LA FAȚĂ A INDUSTRIEI VITI-VINICOLE

Păstrând registrul lingvistic al degustătorilor și iubitorilor de vin, "complex" este un termen senzorial evocând o miriadă de arome și buchete asociate vinurilor renumite, dar descrie cu succes și industria vinului: "*Business intrigant, axat pe un produs divers a cărui cerere și valoare se schimbă în funcție de condițiile de producție, de vechime și de localizarea podgoriei; influențat de o gamă amețitoare de forțe sociale, politice și economice; angajat într-*

un labirint comercial care cuprinde piețele mondiale cu prețuri variind de la ieftin la exorbitant." [4] În secolul al XX-lea, legați de tradiție și restricționați sever prin regulamente protecționiste, producătorii din Lumea Veche erau arbitrii incontestabili ai calității, exportând, împreună cu vinul lor, mistica unui terroir, romantismul imprevizibil al fiecărei recolte, și căutarea fermecătoare a "vinului perfect", echivalentul enologic al Sfântului Graal.

În prezent, industria vinului angajează 1% din forța de muncă mondială, cu podgorii acoperind aproximativ 19 milioane de pogoane și o producție de peste 27 miliarde de litri. [5] Potrivit datelor Ministerului Agriculturii și Dezvoltării Rurale, viticultura românească se află în plin proces de reconstrucție, prin derularea programelor de restructurare și reconversie. O importanță deosebită este acordată culturilor de soiuri de calitate și, implicit, producției de vinuri premium și super premium. Anual, sunt plantate 3.500-4.000 de hectare cu viță de vie nobilă, ajungându-se, de la 200 de hectare anual, până în 1989, la 3.500 de hectare de plantații noi pe an, începând din 2007. România este singura țară care, până acum, a absorbit în proporție de 100% banii oferiți de UE. Pachetul financiar comunitar depășește 42 milioane de euro, iar anual se folosește tot bugetul repartizat domeniului vitivinicol. [6] Un motiv puternic pentru care proiectele tip școală antreprenorială pentru femei, asociațiile și coalițiile femeilor de afaceri din România să-și îndrepte atenția către acest sector cu tradiție, care potrivit statisticilor Wine Institute, clasează țara noastră pe locul 11 mondial la suprafața de podgorii, și pe locul 12 la producția de vin, după țări ca Franța, Italia, Spania, SUA, Argentina, Chile, Portugalia.

Asistăm la emergența unei industrii care se schimbă într-o multitudine de feluri, de la managementul podgoriei la vinificație și vânzări internaționale. Femeile participă și conduc aceste schimbări. Experiența lor colectivă oferă o paradigmă instructivă pentru femeile care caută să progreseze prin intermediul lumii afacerilor. Ne-am oprit la această industrie, deoarece credem că femeile antreprenor din industria vinului dau dovadă de inovație și determinare semnificativă. În Canada, din aproximativ 100 de companii vinicole se pot nominaliza 54 de femei care

dețin integral sau în co-proprietate crame. Tinhorn Creek, de exemplu, a fost prima fabrică de vin din Canada care a trecut în totalitate la capacele cu filet Stelvin, iar Podgoria și Beciurile Blue Mountain din Okanagan Falls, deținute de Jane și Christie Mavety, experimentează creșterea de înaltă densitate a strugurilor pentru a intensifica aromele. Iar Judie Barta a lansat vinurile cu miere Meadow Vista ale Kelowna, o cramă ce folosește miere ecologică, care produce primul vin spumant pe bază de miere ecologică din Canada. Femeile din industrie au pionierat introducerea unor concepte cum ar fi unități bed and breakfast, restaurante și divertisment la crame.

3. FEMEILE ȘI VINUL – O ASOCIERE DIN CE ÎN CE MAI PRODUCTIVĂ

Femeile și vinul, o asocieră din ce în ce mai productivă, o tendință care în multe țări și regiuni a luat forma unui fenomen real. Nici o altă industrie nu are rădăcini atât de bine înfipte în istorie și nu dispune de un orizont atât de global ca industria vinului. Și nici un alt domeniu nu a exclus atât de ferm femeile de la poziții de influență pentru atât de mult timp. În ciuda copleșitoarei dominații masculine, tot mai frecvent ajung la urechile noastre relatări despre femei unice care au spart barierele, care au cucerit prejudecăți vechi pentru a deveni proprietare de podgorii, viticultori, vinificatori, somelierii, proprietare de restaurante, consumatoare, și managere de lanțuri de aprovizionare. Timp de secole, prejudecăți, tradiții, practici religioase, superstiții, caracteristici fizice și stereotipuri sociale au conspirat pentru a împiedica femeile de la atingerea pozițiilor de influență în lumea vinului. Pe măsură ce industria vinului a avansat și s-a răspândit din Lumea Veche în Lumea Nouă, o singură temă a rămas constantă: "Nevoile femeile nu sunt luate în considerare". [4]

- a) **Participarea la procesul de vinificație și degustări.** Vinificația a menținut mult timp o divizie a muncii bazată pe gen. Doar bărbaților li se permitea să strângă recolta de struguri și să participe la zdrobire. Femeile nu aveau voie să zdrobească cu picioarele strugurii, în credința că structura lor fizică și înălțimea redusă

ar fi necinstit extractul. [7] Cel mai important obstacol a fost lipsa de acces la munca în pivniță, o zonă esențială de experiență pentru oricine dorește să fie devină vinificator. Femeile au fost considerate prea slabe pentru munca în pivniță, care implica manipularea butoaielor, priticirea vinului și lucrul cu diverse echipamente. În ciuda apariției tehnologiei moderne, care a redus nevoia de forță fizică, această "protecție" a femeilor a devenit un subterfugiu pentru discriminare. [4]

Ironic, există cel puțin o distincție fizică care ar fi trebuit să fie în beneficiul femeilor: simțul gustului și simțul mirosului. În două studii privind sensibilitatea olfactivă, unul realizat la Clinical Smell and Taste Research Center - University of Pennsylvania și celălalt la Social Issues Research Centre - University of Cardiff, Wales, femeile au depășit constant bărbații în identificarea mirosului și sensibilitatea la miros, indiferent de vârstă, etnie, sau formare culturală. Degustarea vinului este o experiență subiectivă, o abilitate care este rectificată de-a lungul timpului. Femeile pot avea abilitatea naturală de a fi degustători mai buni, dar excluderea lor socială de la panourile de degustare și jurizare a reprezentat un impediment în dezvoltarea la maxim a competențelor lor. Oportunitatea, practica și formarea au permis bărbaților să domine un domeniu în care femeile dețin un avantaj natural.

- b) **Stereotipul profesional (muncă mai multă, salariu mai mic decât bărbații).** Egalitatea nu mai este de multă vreme o iluzie, însă, așa cum declară multe femei din industria vinului din Italia, ele continuă să o caute, recunoscând că pentru a atinge succesul, trebuie să dea dovadă de o sută de ori mai mult talent și determinare decât bărbații.
- c) **Factori sociali și psihologici.** Femeile continuă să se confrunte cu obstacole ce țin de stereotipuri sociale, factori psihologici și conflicte de rol. O presupunere greșită este aceea că femeile nu pot fi managere eficiente deoarece bărbații vor refuza întotdeauna să lucreze pentru ele. La barierele de gen se mai adaugă de

- multe ori și tinerețea și lipsa de experiență. [4]
- d) **Concilierea între muncă, familie, maternitate și îngrijirea copiilor.** Ca în orice profesie, femeile ambițioase consideră uneori că rolurile lor de soții și mame pot intra în conflict cu obiectivele carierei lor. Însă un aspect important ce trebuie prețuit atunci când conduci propria afacere este abilitatea adaptării activităților zilnice în jurul altor angajamente, în special cele familiale.
- e) **Moștenirea.** Moștenirea a avut un impact enorm asupra femeilor provenind din familii cu tradiție în vinificație. Unele femei care au moștenit domenii nu aveau frați (Corinne Mentzelopoulos, baroneasa Philippine de Rothschild, Lalou Bize-Leroy, Anne Gros). Altele au avut frați care s-au dovedit incapabili să conducă afacerile familiei (May-Eliane de Lencquesaing, Anne-Claude Leflaive) sau care nu erau interesați (Sylvie Spielmann). Pe mai multe căi, acestea au primit mesajul că era nefiresc ca o femeie să moștenească o podgorie, fapt ce le-a determinat, inconștient, să-și justifice moștenirea mai mult decât bărbații. Femeile provenind din familii a căror avere nu a fost asociată în mod tradițional cu vinul, ca Paola Gloder și Sebastia Lorenza, au avut experiențe similare. Ele au fost admise în lumea vinului atunci când familiile lor au achiziționat domenii viti-vinicole ca investiții, diversivni, sau adăposturi, ca rezultat al reformelor funciare ce au urmat celui de-al doilea război mondial și exodului rural ulterior. Femeile fără avere sau domenii distinse, cum ar fi Elisabetta Foradori, a trebuit să reinvie proprietățile pentru a concura cu succes în epoca modernă a vinurilor italiene. Avansarea pentru toate aceste femei a depins de un singur ingredient - nu au existat frați cu care să concureze.
- f) **Încrederea în sine și networking-ul.** Nesiguranta femeilor în industria vinului este izbitor de evidentă: ezitarea frecventă a multor femei vinificatori și proprietari de a-și pune

propriul nume pe etichetele vinurilor pe care le produc, lucru cauzat de lipsa încrederii în sine sau de reticența de a nu părea că se auto-promovează.

Networkingul a devenit un instrument-cheie pentru succesul femeilor din alte țări, însă nu și în cultura franceză. Frațiile au exclus în mod tradițional femeile de la ritualurile legate de vin și de la degustări, ceea ce a împiedicat interacțiunea femeilor cu oameni care guvernează industria vinului. Ca urmare, femeile au înființat rețele ale femeilor din industria vinului, cum ar fi *Le Donne del Vino* (Italia) sau *Vinissima* (Germania), cu scopul de a promova egalitatea și de a oferi sprijin profesioniștilor de sex feminin din domeniul viti-vinicol. Prin evenimente speciale, cum ar fi seminarii, degustări, mese rotunde, cursuri, panouri și Vinitaly (târgul anual), rețelele promovează o mai bună înțelegere a vinului, oferă informații actuale relevante pentru femei implicate în afaceri legate de vin, și oferă un sistem de suport pentru femeile din industrie.

- g) **Asumarea de riscuri.** Toată lumea implicată în industria vinului își asumă riscuri. De la capriciile viticulturii la aspectele incerte ale fermentației și învechirea în butoaie de lemn, proprietarii de crame și vinificatorii trebuie să aibă puțin din spiritul jucătorilor de jocuri de noroc. Unul dintre miturile despre femei, întâlnit în special în Franța, este că ele sunt refractare la risc. În realitate, femeile proprietari și vinificatori și-au încercat extraordinar norocul pentru a avea succes. De exemplu, în 1984 Colette Faller a riscat serios așteptând până toamna foarte târziu pentru a recolta strugurii, deoarece vremea rece, ploioasă nu a fost prielnică coacerii suficiente pentru obișnuita recoltare de la începutul toamnei. În timp ce concurenții bărbați din Alsacia au intrat în panică și au cules via la timpul obișnuit, Colette a așteptat, riscând să piardă întreaga recoltă. Riscul asumat a fost răsplătit când strugurii au beneficiat de multe zile însorite în septembrie, octombrie și noiembrie.
- h) **Educația, compensatorul esențial.** Talentul lingvistic, fluența în limbile engleză și franceză, este o altă "armă

secretă" pe seama căreia multe femei pun succesul lor. Paola Gloder a dobândit cunoștințele despre vin la locul ei de muncă la Poggio Antico, însă stăpânirea limbii engleze a obținut-o la Cornell University, iar excelența în franceză a venit dintr-o educație privilegiată, care a inclus călătorii lungi în Franța. Oportunitatea de a studia vinul, dublată de experiența practică a fost, probabil, cel mai important declanșator în încurajarea femeilor de a intra în afacerea cu producția de vin. [8] Pe măsură ce sistemul de învățământ s-a extins pentru a include femeile în programele de vinificație, numărul femeilor vinificatori a crescut.

- i) **Bărbații - modele și mentori.** Femeile au beneficiat de faptul că cele mai multe vinării italiene sunt afaceri de familie, și nu filiale de corporații. Membrii familiei sau personalul, cel mai adesea de sex masculin, au oferit îndrumarea și mentoratul necesar pentru a traduce pasiunea pentru vin în cunoștințe, încredere în sine și succes. Două generații de bărbați Antinori au mentorat-o pe Albiera: bunicul din partea tatălui, care a încurajat-o, și tatăl ei, care a secondat-o în afacere. Tatăl Paolei Gloder planifică și discută finanțe împreună cu ea.. Într-o industrie predominant masculină vreme îndelungată, nu este de mirare că atât modelele cât și mentorii au fost invariabil bărbați. Pentru femeile care au reprezentat prima generație a familiei lor în industria vinului, provocarea a fost să găsească lideri în industrie pe care să-și propună să-i depășească.

4. PROFILUL FEMEII ANTREPRENOR ÎN SECTORUL VITI-VINICOL. STUDII DE CAZ

Articolul de față furnizează câteva studii de caz ce conturează profilul femeilor antreprenor de la un capăt la celălalt al lumii, ca parte a unui angajament ce nu de foarte mult timp a început să răzbată și în România, de a susține antreprenoriatul feminin, de a

încuraja proiecte ce înglobează tot ceea ce femeile au învățat în viață, nu este vorba nici despre hobby-uri, nici despre capricii, ci despre proiecte asupra cărora inițiatorile au reflectat îndelung.

Istoricii relatează faptul că în Grecia antică, pe la 1800 Î.C., doar femeile sacerdot puteau vinde vinuri, dar dacă erau prinse bând erau arse de vii! La prima vedere, influența femeilor în industria vinului pare a fi de epocă recentă. Împiedicate de tradițiile secolului al XIX-lea care le-au exclus din lumea comerțului, femeile nu au reușit să atingă vizibilitatea la nivel mondial în industria vinului decât abia în ultimii treizeci de ani. Femeile care s-au dedicat acestei industrii anterior acestei date au făcut-o în culisele afacerilor de familie. Au fost însă câteva femei care au reușit să-și stabilească o reputație independentă. **Veuve Clicquot** (Nicole-Barbe Ponsardin, inventatoarea metodei de remuage și a eliminării drojdiilor din Champagne), **Antonia Adelaide Ferreira** (Dona Ferreira, fără de care povestea vinului de Porto nu ar fi completă) nu sunt doar nume pe etichetele unor vinuri excelente. Puternice, încrezătoare în propriile lor puteri, temerare, cu demonstrabilă perspicacitate în afaceri, dedicate calității, aceste doamne au dat dovadă de o neferescă înțelegere a marketingului, care le-a permis nu numai să recunoască noi oportunități, dar să le și fructifice. Deși istoria a atribuit pe nedrept succesul lor personalului excelent de sex masculin, aceste femei merită să fie amintite în calitate de angajatori experimentați, cu ochiul format pentru găsirea de talente și ca antreprenori desăvârșiți care și-au condus firmele de la debuturi modeste la niveluri de importanță internațională. Poveștile lor oferă fundalul istoric pentru femeile care influențează în zilele noastre industria vinului.

Delia Viader, de origine argentiniană, a venit în Statele Unite ca studentă. Delia Viader a descoperit că era incontestabil atrasă de vinurile Lumii Vechi, fiind impresionată de vinurile Château Cheval Blanc din St. Emilion, de la care preluat ideea pentru primul ei amestec, VIADER producția 1989 (40% Cabernet Franc, 60% Cabernet Sauvignon). Întotdeauna "îndrăznind să fie diferită", Delia a decis să introducă stilul Bordeaux de vinificație și cultivare a viei pe fața dealului din California prin plantarea

viței de vie în rânduri orientate în sus și în jos pe munte, urmând traiectoria soarelui de după-amiază pe pantele abrupte ale Muntelui Howell. La acea vreme, ea a întâmpinat opoziție și critici feroce pentru plantarea viței de vie în acest fel, pur și simplu datorită faptului că acea practică era inedită. La scurt timp după lansarea cu succes a primei ei producții anuale de vin, era clar că eforturile sale de dezvoltare a podgoriei meritaseră. Cu expunere solară optimă și un sol unic care permite drenajul natural, vița de vie se luptă pentru a supraviețui în terroir-ul stâncos și produce fructe de o calitate excepțională. Povestea Deliei ilustrează importanța educației și înțelegerii cuplate cu urmarea propriilor instincte. VIADER Winery și vinurile ei au reflectat în mod constant aceste puncte forte. [9]

Marea medalie de aur de la Concursul Mondial al Vinurilor de la Bruxelles, ediția 2002, i-a fost atribuită româncei **Aurelia Vișinescu** care de-abia împlinise 33 de ani, pentru un Pinot Noir, recolta 1999, vinificat pentru Cramele Halewood România. Aurelia a absolvit cursurile Facultății de Horticultură la Academia de Agronomie din București, în anul 1993. Pasiune pentru vin a propulsat-o în elita industriei viti-vinicole din România. Succesul a venit în urma aplicării în practică a tehnicilor deprinse în stagiile de perfecționare făcute în cramele din Lumea Nouă, Australia și Africa de Sud. Pe suprafața de 60 de hectare a propriului business, pe care o exploatează la Săhăteni, Dealu Mare, se axează pe producția de vinuri cu personalitate, care s-o reprezinte.

În 2001, **Anne Marie Rosenberg** achiziționa, cu mijloace financiare reduse, undeva în apropierea stațiunii Olimp, o proprietate aflată în ruine, transformată în **Domeniile Clos des Colombes** – restaurant, crama și vie. În mijlocul viilor cu o vechime de 20 de ani și în apropierea mării, pe celebra Rivieră Românească, Le Clos Des Colombes are toate atuurile unui ținut fermecat. Provenind dintr-o familie cu tradiție în producția vinului, Anne Marie Rosenberg a avut prilejul să călătorească în peste 12 țări și să cunoască mari personalități ale lumii în domeniul vinului: specialiști și viticultori, oenologi, degustători, profesori universitari, constatând că, în special în țările din Lumea Nouă (California, Australia și Africa de Sud) și în Toscana și Bordeaux, oferta de

oenoturism de lux este foarte mare, iar bogății și cunoșcătorii nu trebuie doar să investească într-un domeniu viticol, ci și să creeze întreaga infrastructură care vine împreună cu marketingul: restaurant, magazin, sală de spectacol, de concert și au în vedere și opere de caritate.

CONCLUZII

Femeile sunt în primul rând o forță care contează în calitatea lor de consumatori, coloana vertebrală a vânzătorilor supermarketurilor din întreaga lume. Pe harta mondială a vinului, le regăsim în toate profesiile legate de industria vinului. Femeile dețin crame renumite, fac vin bun, contribuie la progresul în viticultură și oenologie, educă consumatorii de vin, îndrumă connoisseurii în ale vinului și comercializează vinuri în întreaga lume. După cum John Stimpfig remarca în *Decanter*, vinul, ca multe ale lucruri, a fost o lume exclusiv a bărbaților. Prezența tot mai mare a femeilor în industria vinului este un fenomen relativ recent, conturat de globalizare și de progresele sociale din secolul al XX-lea. Cea mai mare parte a istoriei, tradițiile, moravurile sociale, practicile culturale, cutumele religioase, superstițiile și prejudecățile de gen - de multe ori deghizate sub masca protecționismului - au reprezentat bariere ce nu le-au permis să dețină crame și podgorii, să producă vin, să-l bea, să-l aprecieze sau să-l vândă. Acest lucru nu mai este valabil. De-a lungul peisajului vinicol, femeile au creat un mozaic de acceptare, realizare și influență.

Colectiv și individual, femeile iluministe din industria vinului secolului al XIX-lea au demonstrat că genul nu este un factor în procesul de vinificație, că industria vinului nu a fost destinată să fie un teren exclusiv masculin, și că "unii lideri s-au născut femei". În ciuda unui decalaj de o jumătate de secol sau mai mult, femeile din întreaga lume pot considera aceste pioniere drept o sursă de inspirație pentru a-și construi propria moștenire. Având în vedere cele concluzionate, suntem de părere că **ipoteza 1: În domeniul viti-vinicol, femeile sunt mai influente decât bărbații** a fost demonstrată.

Spiritul antreprenorial poate supraviețui, dar șansele de înființare a unui domeniu vitivinicol nou, elitist, de succes sunt tot mai reduse. Raritatea terenurilor bune, costurile

imobiliare exorbitante, precum și investițiile enorme necesare pentru tehnologie, automatizare și publicitate creează bariere aproape prohibitive la intrarea în industrie. Giganții corporatiști ai băuturilor s-au poziționat în topul business-ului, intensificând concurența în acest segment de piață și în supermarket-uri. Finanțarea, o problemă tradițională pentru femeile fără avere moștenită din familie, rămâne dificil de obținut. Răbdarea și determinarea necesare pentru a economisi bani, a cumpăra terenuri și a construi un domeniu vor fi tot mai greu de obținut în viitor. Prin urmare, credem în corectitudinea **Ipotezei 2: Economia depinde într-o foarte mare măsură de continuitatea și succesul afacerilor de familie.**

În pofida progreselor pe care le-au făcut, femeile nu sunt încă în măsură de a depăși prezența bărbaților în lumea vinului. Cu toate acestea, individual, multe femei au atins o influență de neșters ca întreprinzători în toate regiunile viticole ale lumii, ca vinificatori ai celor mai prestigioase vinuri, academicieni, jurnaliști, specialiști în marketing. De aceea, considerăm de o importanță esențială **Ipoteza 3: Modelele inspiratoare masculine joacă un rol hotărâtor în încurajarea femeilor să devină antreprenoare**, mai ales pe o piață ca cea românească, unde modelele feminine abia au început să se afirme.

Problemele cu care se confruntă femeile în Europa - moștenirea, tinerețea, echilibrarea vieții familiale cu cariera - sunt aceleași în toate țările. Ceea ce diferă este măsura, și nu natura prejudecăților. În semn de recunoaștere a acestui lucru și deoarece puterea stă în număr, mai multe rețele naționale ale femeilor au creat *Federația Internațională a Femeilor Vinului*, reunită pentru prima dată în februarie 2003 în Mainz, Germania, în ideea de a promova progresul femeilor în industria vinului. Prohibiția a lăsat o cicatrice în industria americană a vinului, reîntorcând o industrie a vinului înfloritoare la faza incipientă. Au supraviețuit cramele și podgoriile care au profitat de cele trei lacune legislative ale Prohibiției: utilizarea vinului în scopuri medicinale, cu prescripție de la medic; utilizarea în scopuri sacramentale, rituale; utilizarea necomercială la domiciliu, în cantități limitate. Într-o întorsătură a istoriei, Prohibiția a nivelat nu numai industria americană a vinului, ci și câmpul său de joc, creând oportunități pentru

femei să participe la reconstrucția industriei și, ironic, revalidând sloganul Woman's Christian Temperance Union (WCTU), **"Niciodată nu subestima puterea unei femei"**. Tind să cred că și industria vitivinicolă românească poate deveni un pământ fertil al... femeilor.

ACKNOWLEDGEMENT

Această lucrare a fost finanțată din contractul POSDRU/CPP107/DMI1.5/S/78421, proiect strategic ID 78421 (2010), cofinanțat din Fondul Social European – Investește în Oameni, prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007 – 2013.

Referințe bibliografice

- [1] Drucker, F. Peter – *Innovation and Entrepreneurship*, Revised Edition The Classic Drucker Collection, Butterworth-Heinemann, 2007.
- [2] Donna J. Kelley, Niels Bosma, José Ernesto Amorós - *Global Entrepreneurship Monitor 2010 Global Report*, p. 36, <http://www.gemconsortium.org/>
- [3] Lei Zhu and Hung M. Chu - *Motivations, Success Factors and Problems Encountered by Chinese Women Entrepreneurs: A Factor Analysis*, International Review of Business Research Papers Vol. 6, No. 5, November 2010, pp. 164 - 180
- [4] Matasar, B. Ann – *Women of Wine: The Rise of Women in the Global Wine Industry*, University of California Press, 2006.
- [5] Wine Institute - *Key Facts: World Vineyard Acreage by Country, Key Facts: World Wine Production by Country*, 2010, www.wineinstitute.org
- [6] Olescu, Emilia - *Suntem singurii care atragem toate fondurile europene pentru agricultură*, 13.08.2010, www.bursa.ro
- [7] Port, Jeni - *Crushed by Women: Women and Wine*, Melbourne: Arcadia, 2000
- [8] Austin, Christine - *A Woman's Touch*, Hilton Guest, no. 1, 2000, p. 64
- [9] www.viader.com