

Giovanni Oliva.

L'uomo che venne... dall'Ovest

The man who came...from the West

Der Mann, der aus dem Westen kam



Come trasformare la propria vita in un'avventura interessante! Ce lo spiega Giovanni Oliva, trentenne trevigiano, che con la sua laurea in lingua e letteratura giapponese, unita a una grande passione per il mondo del vino, è partito alla conquista dell'Oriente. Una passione, questa, che lo ha portato, ancora prima di terminare gli studi, a lavorare dapprima come vendemmiatore in un'azienda vinicola della provincia di Treviso e poi come operaio in una cantina sociale. Dopo aver conseguito il diploma di sommelier, inizia la sua prima esperienza lavorativa all'estero, a Dublino, sfruttando la sua ottima conoscenza della lingua inglese e frequenta in seguito un corso post-laurea in marketing dei prodotti vitivinicoli. Ma la svolta arriva quando conosce la Società Agricola Bisol, per la quale lavora dal 2002 al 2007 in qualità di export manager, che gli offre la grande opportunità di crescere e di girare il mondo. È proprio grazie a Bisol che diventa Asia Area Manager ufficiale del Grandi Vini Group a Singapore, dove risiede da oltre un anno.

Abbiamo incontrato Giovanni Oliva al Vinitaly, manifestazione alla quale non poteva certo mancare.

Allora Giovanni, com'è nata l'idea di Singapore? Da quando lavoro per Bisol mi sono sempre occupato di mercati esteri e, dato che sono laureato in lingua e letteratura giapponese, il mio interesse è andato naturalmente all'Asia, dove il mercato del vino è ancora piccolo ma avrà certamente sviluppi interessanti. Il Consorzio cercava una figura professionale che avesse base lì, a Singapore e quindi io mi sono fatto avanti.

Tu vivi ora a Singapore ma il mercato orientale è molto vasto. Quindi, giri molto? Sì, abito a Singapore e mi gestisco il lavoro da casa con il mio computer, soprattutto i contatti con gli importatori. Poi vado, naturalmente, a visitare i clienti che sono per la maggioranza hotel e società per la ristorazione. Curo molto il lavoro di relazione. Diciamo che per l'altro 50% del mio lavoro viaggio: India, Giappone, Corea, Cina.

C'è differenza fra i vari mercati asiatici? Il prodotto-vino è vissuto in maniera diversa tra le varie zone dell'Asia. Prendiamo, per esempio, la Cina. Qui è un fenomeno recentissimo, solo una ristretta minoranza consuma questa bevanda che non appartiene di certo alla tradizione alimentare del Paese. Il

How to make your life an interesting adventure is explained by Giovanni Oliva, 30, from Treviso, who with a degree in Japanese and Japanese literature, plus a great passion for the world of wine, took off to conquer the Orient. A passion for wine that, even before finishing his studies, had him working as a grape picker for a Treviso winery and then as an employee of a wine cooperative.

After getting his sommelier's certificate he began to work abroad, in Dublin, putting his excellent knowledge of English to use, and afterward he took a post-graduate course in wine marketing.

But the real turning point came in 2002 when he went to work for the Società Agricola Bisol as export manager, giving him the opportunity to further his career and travel around the world. It was precisely thanks to Bisol that Oliva became Asia Area Manager of the Grandi Vini Consortium in Singapore, where he has been living for more than a year.

We met with Giovanni Oliva at Vinitaly, an event he was sure not to miss.

Tell us, Giovanni, how did the Singapore idea get started? Since I've been working for Bisol I've always handled foreign markets and, with my degree in Japanese and Japanese literature, my interest was naturally in Asia, where the wine market is still small but promises good development. The consortium wanted a pro with a base in Asia. They chose Singapore and I offered to go.

You're now living in Singapore, but the Asian market is quite vast. So do you travel a lot? I live in Singapore and handle some of the work from home on my computer, especially contacts with importers. And then I naturally go to visit customers, which are mainly hotels and catering companies. I pay a great deal of attention to customer relations but about 50% of what I do is travel: India, Japan, South Korea and China.

Are there differences between the Asian markets? Wine is viewed differently in various parts of Asia. Let's take China as an example. There it's really new, only a small minority drinks wine and it certainly isn't part of the country's dietary traditions. Home consumption is practically unheard of because it's identified with a trendy and costly lifestyle. Ordering wine in a public place gives you desirable status. Nonetheless, the market is expanding: it's estimated that consump-

Wie man das eigene Leben zu einem spannenden Abenteuer macht, das erzählt uns Giovanni Oliva, ein Dreißigjähriger aus Treviso, der mit seinem Diplom in Japanischer Sprache und Literatur und einer großen Leidenschaft für die Welt des Weines zur Eroberung des Fernen Ostens aufgebrochen ist. Seine Weinleidenschaft hatte ihn noch vor Studienabschluss als Erntehelfer auf ein Weingut in der Provinz Treviso und dann als Arbeiter in eine Winzergenossenschaft geführt. Nach bestandener Abschlussprüfung als Sommelier machte er in Dublin die ersten Auslandserfahrungen, wobei ihm seine hervorragenden Englischkenntnisse zu Nutzen kamen. Es folgte eine Zusatzausbildung im Marketing für Weinbauprodukte. Entscheidend war jedoch der Kontakt mit dem Unternehmen Bisol, für das er seit 2002 als Exportmanager arbeitete, was ihm die Chance zur beruflichen Weiterentwicklung und zum Reisen bot. Und es ist eben Bisol zu verdanken, dass er offizieller Repräsentant des Consorzio Grandi Vini in Singapur wurde, wo er seit nunmehr einem Jahr seinen Wohnsitz hat. Wir trafen Giovanni Oliva bei der Vinitaly, der Messe, bei der er natürlich nicht fehlen konnte.

Nun, Giovanni, wie kam es zu dieser Idee mit Singapur? Seitdem ich für Bisol arbeite, habe ich mich immer mit den Auslandsmärkten befasst, und da ich das Diplom in Japanischer Sprache und Literatur habe, richtet sich mein Interesse natürlich auf den asiatischen Raum, wo der Weinmarkt noch klein ist, aber attraktive Entwicklungen verspricht. Das Consorzio suchte einen Fachmann mit Sitz in Asien - man entschied sich für Singapur, und so brachte ich mich ins Spiel.

Du lebst jetzt in Singapur, aber der Markt im Osten ist großräumig. Reist du also viel? Ich wohne in Singapur und organisiere die Arbeit von zuhause aus mit dem Computer, besonders die Kontakte mit den Importeuren. Dann gibt es natürlich die Besuche bei den Kunden, in der Hauptsache Hotels und Gastronomiegesellschaften. Insbesondere die Kontaktpflege nehme ich sehr ernst. Die anderen 50% meiner Arbeit, könnte man sagen, sind Reisen: Indien, Japan, Korea, China.

Unterscheiden sich die verschiedenen asiatischen Märkte voneinander? Das Produkt Wein wird in den einzelnen Gebieten Asiens unterschiedlich gelebt. Nehmen wir zum Beispiel China. Hier ist Wein ein neues

suo consumo tra le mura domestiche è quasi sconosciuto dato che è accostato a uno stile di vita moderno e dispendioso. Ordinare vino in un locale pubblico fa acquisire uno status symbol oggi ricercato. Nonostante questo, il mercato si sta espandendo; si stima che il suo consumo aumenterà del 60% ogni anno fino al 2010, e questo grazie alle nuove tendenze nel settore alimentare dei cinesi, sempre più vicini al mondo occidentale.

Anche il Giappone si sta avvicinando all'Occidente? Anche per il Giappone il vino è una moda recente: cominciata negli anni Ottanta, è diventata un boom alla fine degli anni Novanta, soprattutto grazie alla scoperta delle proprietà salutari dei vini rossi. I maggiori consumatori sono le nuove generazioni e le donne per le quali costituisce un elemento di stile di vita moderno.

Il discorso cambia per l'India: la sua cultura millenaria non ha mai previsto l'uso di alcool... e poi il suo contatto con l'Occidente si limita solo all'esportazione di cervelli soprattutto negli Stati Uniti... Sì, certo, la situazione è diversa per l'India dove, l'importazione di vino era vietata fino al 2001 e dove le tasse d'importazione sono ancora piuttosto elevate. Qualcosa si sta muovendo, anche se il mercato si concentra principalmente in poche aree: Mumbai, Goa, Bangalore e Delhi. È grazie ad una classe media sempre più benestante che il contatto con l'Occidente si fa sempre più stretto e quindi va da sé che il vino, prodotto che fa parte dello stile di vita occidentale, ottenga un forte appeal, soprattutto nei confronti dei giovani.

In conclusione, il vino italiano è apprezzato anche in Oriente... I più grandi importatori del nostro vino sono il Giappone, Hong Kong e Singapore, per il semplice fatto che sono Paesi più ricchi. Il mercato però è dominato ancora dai francesi, soprattutto perché i loro prezzi risultano più competitivi all'interno di un mercato mondiale in crisi.

Lo stesso vale per l'India; anche qui il primato è nelle mani dei francesi, dietro ai quali veniamo noi. In Cina, invece, noi veniamo dopo il Cile, Francia, Australia e Stati Uniti. Per la Cina, però, vale anche il discorso che negli ultimi dieci anni le case vinicole locali sono quasi raddoppiate, offrendo così al consumatore cinese la possibilità di acquistare il vino a un prezzo decisamente minore ri-

tion will rise 60% yearly until 2010, and this is thanks to new trends in the Chinese food sector, which is increasingly closer to the occidental world.

Is Japan moving westwards too? Even in Japan wine is a recent fashion: it began in the eighties and enjoyed a boom through the nineties, especially thanks to the discovery of red wine's healthful properties. The biggest wine drinkers are the new generations and women, for whom it represents a modern lifestyle.

It's a different story for India: its ancient culture never included alcoholic beverages...and its contact with the West is limited to exporting brainpower, mainly to the U.S... True, the situation is different in India, where wine importation was prohibited until 2001 and where import taxes are still high. Something is moving, however, although the market is mainly concentrated in just a few areas: Mumbai, Goa, Bangalore and Delhi. It's thanks to an increasingly prosperous middle class that contacts with the West are getting closer and so it naturally follows that wine, a part of the occidental lifestyle, has strong appeal, especially among the young.

In conclusion, Italian wine is popular in the Orient, too... The biggest importers of our wines are Japan, Hong Kong and Singapore, for the simple reason that they are the richest countries. But the market is still dominated by the French, primarily because their prices are more competitive on a global market that's in crisis.

The same goes for India: there, too, the French are in the lead, and we come after. In China, on the other hand, we rank behind Chile, France, Australia and the United States. And in China, the number of local wineries has just about doubled in the last 10 years, giving the Chinese consumer the chance to buy wine at a price much lower than the imported item fetches. (LDM)

Phänomen, nur eine geringe Minderheit konsumiert dieses Getränk, das eindeutig nicht zur Ernährungstradition des Landes gehört. Weingenuss in den eigenen vier Wänden ist quasi unbekannt, da er mit einem modernen und aufwändigen Lebensstil in Verbindung gebracht wird. Wein in einem Lokal zu bestellen, ist heute noch ein Statussymbol. Aber trotzdem expandiert der Markt; Schätzungen zufolge wird der Konsum bis 2010 jährlich um 60% steigen dank neuer Trends im Nahrungs- und Genussmittelbereich Chinas, der sich immer mehr der westlichen Welt annähert.

Nähert sich auch Japan dem Westen an? Auch in Japan ist Wein in Mode gekommen: das begann in den 80er Jahren und wurde Ende der 90er Jahre zum Boom, insbesondere als die gesundheitsfördernde Wirkung der Rotweine entdeckt wurde. Die wichtigsten Konsumentengruppen sind die jüngere Generation und die Frauen, für die Wein einen Teil des modernen Lebensstils darstellt.

In Indien sieht es anders aus: diese Jahrtausende alte Kultur kennt keinen Alkoholkonsum, und der Kontakt mit der westlichen Welt beschränkt sich auf den Export von Wissenschaftlern, besonders in die USA ... Sicher, die Situation in Indien, wo der Weinimport bis zum Jahre 2001 verboten war und die Einfuhrsteuern immer noch recht hoch sind, ist ganz anders. Aber es bewegt sich etwas, auch wenn der Markt hauptsächlich auf einige Gebiete konzentriert ist: Mumbai, Goa, Bangalore und Delhi. Es ist Verdienst der immer wohlhabenderen Mittelschichten, dass die Kontakte zum Westen enger werden; und so wird der Wein, als Symbolprodukt des westlichen Lebensstiles, ganz von selbst sehr an Attraktivität gewinnen, besonders bei den Jüngeren.

Fazit, italienischer Wein wird also auch in der östlichen Hemisphäre geschätzt... Die wichtigsten Importländer für unseren Wein sind Japan, Hongkong und Singapur, aus dem einfachen Grund, weil sie die reichsten Länder sind. Doch nach wie vor dominieren dort französische Provenienzen, vor allem weil deren Preise auf einem Weltmarkt in der Krise wettbewerbsfähiger sind. Dasselbe gilt für Indien; auch hier führen die Franzosen, nach denen wir kommen. In China liegen wir jedoch hinter Chile, Frankreich, Australien und den USA. Dabei muss allerdings berücksichtigt werden, dass sich in China in den letzten zehn Jahren die Zahl der einheimischen Weinerzeuger nahezu verdoppelt hat, und diese bieten dem Verbraucher die Chance, einen Wein zu entschieden niedrigerem Preis zu kaufen verglichen mit dem eines Importweines. (LDM)



GIOVANNI OLIVA INTERVISTATO DA LAURA DEMENECH