

Il vino in Asia porta il tacco 12

scritto da Carmen Guerriero | 25 Ottobre 2018



L'immenso mercato asiatico, con le sue regole, le sue inclinazioni, i suoi differenti approcci di marketing ed un linguaggio non comune, tutto da decifrare ed osservare costituisce una sfida per chiunque voglia investire e vendere i propri prodotti. Un'approccio fondamentale ci è offerto in un'intervista da **Erika Ribaldi**, iconica rappresentante di vendite e marketing di **Marchesi de' Frescobaldi** (azienda toscana con oltre 700 anni di storia, prima a piantare lo Chardonnay in Italia nel 1855 nonché produrre vini bianchi invecchiati in barrique), che da anni vive in Thailandia ed è una profonda conoscitrice del mercato vinicolo asiatico.

Come nasce la Sua passione per il vino? Ci racconta un po' della Sua storia?

Dopo la morte di mio padre, la mia è stata una famiglia tutta al femminile. Ho frequentato la scuola di agraria, viticoltura ed enologia all'Università di Milano ed a 22 anni ho conseguito la laurea. Ho sempre cercato di fare qualcosa di alternativo. Ero una rivoluzionaria. Quindi è stato naturale, quasi una necessità, andar via da casa ancora molto giovane, per imparare, apprendere da produttori che mi hanno insegnato, lavorare e contemporaneamente fare esperienza formativa sul campo. **Carlo Garofoli**, della storica Casa Vinicola Garofoli di Castelfidardo (AN) ad esempio mi ha fatto appassionare all'enologia ed insegnato l'importanza della disciplina.

Ho viaggiato molto, dagli Stati Uniti alla Cambogia con mio marito, per poi ritornare in Italia, ma solo per un periodo, perché poi mi sono spostata a Shanghai dove ho lavorato come Area Manager Asia-Pacifico per Marchesi de' Frescobaldi, e così facendo sono diventata un punto di riferimento importante per le cantine europee interessate ad esportare il proprio vino sul mercato asiatico. Guadagno più di tanti colleghi uomini, lavoro con più determinazione, tattica e strategia. I risultati che conseguo sono la mia Legacy e la mia reputazione, sono una professionista dall'etica indiscutibile: non sono discriminata, ne sottopagata. Ho sempre ottenuto ciò che meritavo, guadagnato quanto chiesto, venduto quanto offerto.

Nella Sua professione, quali sono le difficoltà maggiori incontrate sul mercato asiatico?

Il mondo del vino è probabilmente uno dei pochi luoghi di lavoro in cui il divario di genere è meno importante che in altri luoghi. Sempre più donne produttrici di vino, sommelier e giornaliste di vino sono in costante aumento. I Frescobaldi sono una famiglia che si è sempre distinta per avanguardia e lungimiranza, con una gestione ed una modernità di approccio alle vendite straordinaria. Sono dei magnifici visionari! Qui le donne regnano sovrane nel vigneto ed occupano posizioni importanti in cantina.

A suo parere, rispetto agli altri mercati, occorre una strategia diversa per conquistare i mercati asiatici?

In Asia il management da obiettivi funzionale al mercato o all'azienda si basa non tanto sul volume ma, piuttosto, sul

valore. **Non basta fare i grandi vini, bisogna saperli vendere e comunicare** in un linguaggio semplice e comprensibile a tutti.

Lei è anche Donna del Vino ed allo scorso Vinitaly, ha precisato che occorre iniziare a “pensare in rosa”, sia in termini di tipologie che di comunicazione. Cosa intende?

Lusso e femminilità sono elementi fondamentali in Asia, nel senso che influenzano le scelte di un prodotto. Questo perché se nel mondo, oltre la metà del vino è acquistato dalle donne, in Asia, le percentuali di acquisto sono ancora più significative: in Giappone l'acquisto allo scaffale è l'80% delle donne, in Cina il consumo femminile è del 52% di bottiglie di vino dal costo superiore ai 78 RMB (circa 10 euro). Vini più eleganti e profumati sono sicuramente preferiti.

Qui mi chiamano *Jimmy Choo* (lo stilista malaysiano che produce prodotti di lusso con sede a Londra, molto famoso per le sue scarpe femminili prodotte a mano), la signora con i tacchi alti, perché lusso ed eleganza sono fondamentali nelle relazioni sociali, sia personali che professionali, e non esco mai senza”.

Le dinamiche di acquisto tra donna e uomo sono uguali o differenti?

L'uomo compra per bisogno, la donna per scelta. Quindi serve un linguaggio ed un marketing che incentivi la voglia ed il desiderio impulsivo del consumo, non la necessità di farlo.

Un'ultima domanda, una curiosità: come definirebbe il vino?

Funzionale, capace di emozioni uguali ma con percezioni diverse. Io abbinò il vino alle persone, non al cibo. Del resto, in Cina sarebbe alquanto complicato, visto che le portate vengono servite tutte insieme. Adotto linguaggi diversi per persone diverse, siano Sommelier, Giornalisti, Buyers o Consumatori.

Cedo alla curiosità e chiedo: che tipo di vino mi abbinerebbe?

Un Chianti classico, mi sovviene il tango, il rossetto rosso, la Luna piena.