

Belgio: promozione coordinata cercasi

scritto da Agnese Ceschi | 20 Ottobre 2015



In ogni bicchiere del nostro buon vino, il segreto del successo dell'Italia nel mondo. A patto che si impari a promuoverlo meglio. Questo è quello che pensa Alma Torretta, giornalista professionista e sommelier, nonché autrice di

guide e giudice di concorsi internazionali. La passione per il vino è nata con gli anni, nonostante una professione già avviata come cronista parlamentare. Oggi Alma è distanza a Bruxelles e si divide tra Politica e Vino, a cui dedica una forte attività di divulgazione con i corsi sui vini italiani presso l'Istituto italiano di Cultura di Bruxelles.

Dal giornalismo al vino: come è nata la passione per Bacco?

Ai tempi dell'Università volevo lavorare a Bruxelles nelle Istituzioni europee e su quest'obiettivo ho disegnato tutto il mio piano di studi a Scienze Politiche. Nel frattempo sono diventata giornalista professionista e mi sono trasferita a Roma per lavorarvi come cronista parlamentare. Negli anni però ho cominciato anche a appassionarmi sempre più di vino, materia che è diventata la mia seconda specializzazione. E così, dopo l'esperienza nella Capitale d'Italia, ho scelto di trasferirmi nella Capitale d'Europa, ed ormai mi divido equamente tra Politica e Vino.

Qual è il consiglio principale che darebbe ai produttori italiani per vendere e promuoversi bene all'estero?

Puntare sull'unicità del nostro prodotto, in termini di terroir, di vitigno e di storia, e non stancarsi mai di raccontare il grande patrimonio culturale italiano a cui rimanda ogni nostro bicchiere.

Qual è la principale difficoltà per i vini italiani in questo momento?

Non sapersi promuovere bene ed andare in ordine sparso. Qui a Bruxelles dopo quelli francesi i più venduti sono i vini spagnoli, che hanno fatto in questi ultimi anni ottime, massicce e coordinate campagne di promozione oltre al rapporto qualità-prezzo. Ed in questo momento sono poi di moda particolarmente anche i vini greci. Come terza o quarta scelta c'è il vino italiano, ma è difficile trovare quello giusto, l'alternativa di solito è tra qualità bassa o prezzo molto

alto, e il consumatore sceglie altro.

Quali sono le attività di promozione più efficaci secondo Lei?

Fare conoscere il prodotto in prima persona, da parte di chi quel vino lo fa, con tante mini sessioni informative, un lavoro lungo ma insostituibile di costruzione di rapporti personali che però possono avere un lungo e duraturo effetto a cascata. E rendere il prodotto disponibile, perché non serve a nulla promuovere un prodotto che poi non si trova sul mercato locale.

Com'è il mercato Belga?

Il mercato belga è diviso in due: da una parte ci sono i francofoni che prediligono il vino francese e dall'altra, a nord, ci sono i fiamminghi che invece, per ragioni storiche, preferiscono l'Italia alla Francia che li ha invasi. I fiamminghi amano l'Italia, studiano l'italiano, vengono in vacanza nel nostro Paese dove sognano anche di acquistare una piccola casa, se non l'hanno già fatto. Molti dei partecipanti ai miei corsi all'Istituto Italiano di Cultura di Bruxelles sono fiamminghi.

Cosa dovrebbe sapere un produttore che si approccia al mercato belga?

Che Bruxelles è una realtà a se stante. Che alcuni degli importatori di vini italiani più attivi e bravi sono a nord, nelle Fiandre, ma lavorano poco su Bruxelles. Insomma, il Belgio è un Paese piccolo ma complicato. Ma è anche un Paese strategico che potrebbe dare grandi soddisfazioni perché conquistare Bruxelles significa farsi conoscere in Europa e nel mondo.

Che tipo di attività di formazione svolge presso l'Istituto italiano di Cultura?

Ho ideato un corso che è un viaggio alla scoperta dei vini

italiani ma anche, attraverso il vino, della Storia e della Cultura del Belpaese. Tre livelli: un corso base che è un approccio “storico e culturale” alla degustazione e alle tecniche di produzione; il corso di approfondimento di tutte le Regioni italiane; il corso inaugurato quest’anno, che racconta le cantine, gli uomini e le etichette che in quella Regione sono “protagonisti”.

Qual è il messaggio che lascia ai suoi corsisti rispetto al vino italiano?

Che con il vino italiano non ci si annoia mai perché ci sono così tante buone scoperte da fare, perché abbiamo un patrimonio di vini così ricco e così variegato che veramente non ha eguali al mondo. E che bere italiano significare bere bene, buono e pulito, ed essere colti e raffinati.

Qual è la percezione del vino italiano a Bruxelles?

Il vino italiano si conosce ancora poco, ne arriva poco e gli italiani non sanno venderci bene. Le liste dei vini italiani nei ristoranti, tranne qualche eccezione, sono vecchie e banali; e le enoteche dove comprare i nostri vini si contano sulle dita di una mano. Eppure c’è una grande voglia di conoscere e di bere bene italiano, ed il successo dei miei corsi lo dimostra.

Qual è il Suo vino preferito?

Amo le bollicine complesse e adoro il piemontese D’Antan rosé de La Scolca. E poi il Monfortino, il primo grande Barolo che ho bevuto, amore al primo sorso... Ma anche tutti i vini vulcanici, a cominciare da quelli del mio Etna, poi ho una passione per il Greco di Tufo, per i vini sardi, friulani, del Trentino Alto Adige... è meglio che mi fermi qua, l’elenco rischia di essere molto, molto lungo.