

Alessandro Rossi: «Assaporare le emozioni per conoscere il vino»

scritto da Caterina Zanirato | 07/11/2023



Dalla folgorazione per la complessità di un barricato, a soli diciassette anni, a una carriera costruita con studio, ricerca, esperienza e capacità di esplorare tutti i canali della comunicazione. A tu per tu con uno dei migliori wine manager e narratori italiani

La figura istrionica di **Alessandro Rossi** riunisce nella sua persona i tre pilastri che sostengono il mondo del vino in tutte le sue declinazioni: quello tecnico, quello commerciale e quello della comunicazione.

National Category Manager Wine di [Partesa](#), sommelier con esperienze di formazione internazionali, scrittore e produttore di podcast e video di approfondimento con grande seguito, Alessandro riesce quindi ad avere **uno sguardo completo su tutto quello che è l'enologia**, il suo sviluppo e il suo modo di arrivare al cuore delle persone.

Chi è Alessandro Rossi

Ma partiamo dall'inizio... La storia d'amore tra Alessandro e il mondo del vino è iniziata quando aveva appena 17 anni.

«Era una cena di Natale e mio padre mi fece assaggiare un vino che aveva fatto barrique, **Barricò di Cesare Raggi** – racconta Alessandro -. Mi incuriosirono subito quelle note di legno e vaniglia, iniziai a chiedere come mai si potessero sviluppare certi sentori. E da lì iniziai a studiare: seguii subito il corso per diventare sommelier Ais, poi aprii due enoteche (anche se il mio percorso professionale e universitario mi avrebbe voluto portare altrove). Iniziai a conoscere i grandi personaggi del mondo del vino, professionisti che mi insegnarono tanto, tra cui **Silvano Puliti**, di Firenze, che mi prese proprio come un figlio».

La sua carriera è proseguita con un **master in Francia**, per poi iniziare a imporsi nel mondo commerciale, della distribuzione e in quello della comunicazione, organizzando degustazioni, momenti di approfondimento e scrivendo libri. Insomma, coprendo tutta quella che si può definire la filiera del vino.



Nel curriculum di Rossi, anche un master in Francia.

L'aggiornamento come mantra per capire il vino

Il mondo del vino necessita continui aggiornamenti, in quanto vivo e in costante evoluzione.

«Continuo sempre a studiare e a formarmi, ad esempio ultimamente sono stato negli Stati Uniti per approfondire la loro distribuzione – spiega Alessandro -. In un mondo sempre più veloce e interconnesso, di sicuro è un settore che necessita sempre dell'impatto umano, va spiegato, vanno costruiti rapporti di fiducia, vanno assaporate le emozioni».

E descrive quello che per lui sarà la prossima evoluzione dell'Italia:

«Il nostro Paese sta vivendo un momento felice, di grande visibilità internazionale. Si stanno mettendo in luce i vari elementi caratteristici e distintivi di ogni zona e denominazione, c'è tanta curiosità. Il gusto si sta spostando dai blend di vitigni internazionali alla purezza dei vitigni locali: la qualità è in crescita e anche i consumatori cercano un nuovo stile per assaporare il territorio».

Dal punto di vista commerciale, invece, l'Italia è ancora ancorata sul mercato estero:

«I grandi vini che ottengono più riconoscimenti sono generalmente venduti all'estero, che risulta economicamente più remunerativo. Dovremmo invece diventare tutti più italiani, bere i nostri grandi vini e sostenere quindi una forte rete commerciale e di distribuzione in Italia. Il che non può prescindere dalla cultura del consumatore e dei ristoratori. Le nuove generazioni stanno sicuramente facendo un passo in avanti in questo senso, pensando in modo più lungimirante: la qualità deve rimanere in Italia e serve quindi investire nella distribuzione. Solo in Italia ci sono tantissimi agenti diretti, mentre in Francia e Usa si crede proprio nelle grandi società di distribuzione».



«La qualità deve rimanere in Italia e serve investire nella distribuzione», dice Alessandro Rossi.

La necessità di migliorare la comunicazione

Per apportare cultura, sia verso i ristoratori sia verso i clienti finali, poi, serve la comunicazione:

«In questo settore dobbiamo lavorare ancora molto. **Solo i grandi brand investono nella comunicazione**, per il resto è ancora tutto “*self made*”, ovvero la comunicazione è fatta in casa senza grandi strategie e visioni. Bisogna creare cultura, ed è quello che cerco di fare anch’io. Fino a qualche tempo fa scrivevo molto, ora mi sono innamorato dei podcast e dei video, strumenti che funzioneranno sempre di più visto che siamo sempre attaccati al cellulare o in auto. Il video poi cattura molto l’attenzione, molto di più di un articolo scritto. Voglio raccontare le storie delle cantine, la parte commerciale, l’emozione che danno i loro vini, spiegare il legame che hanno con il territorio, far capire cosa si intende per qualità. Piccoli passi che spero fungano da stimolo per tutti: la comunicazione e la cultura devono crescere».