

## ?El vi surt de la terra, és molt humil, no cal flipar-se, ni maquillar-lo?

*Viicompanyia irromp a les xarxes socials per explicar amb naturalitat i senzillesa el vi català als joves*



El seu és un canal de vi i bon rotllo. "Presentem el vi sense banalitzar i sense l'esfera de glamur que el fa distant", explica **Marta Clot**, sommelier i pastissera. **Viicompanyia** va néixer el novembre de 2020, però els mesos previs i especialment durant el confinament van servir per madurar la idea i decidir-se finalment a obrir el canal d'Instagram i YouTube, amb el seu company **Mike Cano**, cuiner i pastisser, també. Informació senzilla però efectiva sobre el món del vi, transmesa amb naturalitat i sense artificis. "L'objectiu és apropar el vi a tots els públics, però especialment al jove", diu Clot. I també a les noies joves "perquè hem de normalitzar que nosaltres, les dones, podem decidir sobre tot el que ens agrada", afirma amb convenciment. Al seu web s'hi llegeix: "Volem trencar amb els estereotips relacionats amb el món del vi, com ara que el vi és per a la gent gran, avorrida i de classe alta, o que per beure vi has de tenir un alt coneixement". I per naturalitzar el beure vi fugint de tot elitisme i sofisticació, Marta Clot compartia fa uns dies, això sí, al seu compte privat personal, una imatge seva darrere de l'estenedor. Al text, hi escrivia: "Doncs aquí, estenent la roba i bevent un sumoll".



*Marta Clot i Mike Cano. Foto: Cedida.*

Viicompanyia es un mosaic de textos, imatges i vídeos curts "explicant coses bàsiques sobre el món del vi que el consumidor final no sap", diu la sommelier. Ni està obligat a saber-ho. Marta Clot és de Granollers però treballa al Wine Palace de Sant Cugat i ser diàriament a la botiga i a prop del client la fa veure la distància que hi ha amb el món del vi i el gran desconeixement que l'envolta. Per això vol ser un altaveu més i està disposada a revolucionar des de la calma la comunicació a les xarxes. En pocs mesos de rodatge, el seu perfil ha resultat finalista a la categoria de Millor prescriptor de vi català al concurs "Digital Wine Contest", convocat per la DO Catalunya.

"Volem parlar del que tenim a la vora", explica. De moment, en tenen prou amb l'univers vitivinícola català, però no descarten anar més enllà, més endavant. Els continguts de les últimes setmanes giren al voltant de l'ús del porró, els ancestrals, la bóta de fusta, varietats de raïm com la garnatxa i la carinyena, els maridatges (proposen una garnatxa dolça de l'Empordà amb un formatge blau), el moment del vermut, els vins escumosos explicant les diferències entre DO Cava, Corpinnat i Clàssic Penedès i el vi en llauna. Els continguts estan vinculats a l'actualitat enològica, a les modes i tendències de consum, però sense deixar al marge la història i les tradicions del vi català. Entre els plans més immediats, hi ha la voluntat de crear i presentar harmonies enogastronòmiques amb el coneixement culinari que ambdós tenen. També pensen a desenvolupar una línia de merchandising relacionada amb el vi català, enllaçar els seguidors que tenen a les xarxes socials amb els cellers a través de la compra de vi i gravar més vídeos a l'exterior. Un dels últims, ha estat a Alella Vinícola on hi vinifica Testuan i amb ells ha explicat la tècnica del battonage.





Marta Clot. Foto: Instagram @viicompanyia.cat

"Aquest cap de setmana hem fet una calçotada i vaig portar el vi de raig del Celler La Vinyeta, en bag-in-box", comenta Marta Clot. Està decidida al màxim a contagiar a tots els seus amics que no arriben a la trentena, a consumir vi perquè hi ha moltes opcions de qualitat que s'ajusten al seu paladar i a la seva butxaca. "També vam veure vi blanc amb porró", reconeix. I ho fa amb la mateixa naturalitat i somriure amb què la veiem als vídeos que comparteix a Youtube i Instagram, perquè la seva voluntat és divulgar la cultura del vi sense maquillatge. "Un dels vídeos que va tenir més visualitzacions és el de com es fa el vi. Tenim bon feed-back amb els seguidors, ens pregunten i ens proposen continguts com que parlem de varietats ancestrals o del vi bullit... Quan vam parlar del vi en llauna de Can-Ví, ens preguntaven sorpresos però què és això?", reconeix.

"Encara passa que l'home tria el vi. El pes dels nois pesa massa, per això volem arribar a noies joves i en més d'una ocasió hem fet servir el femení per al genèric", afirma Marta Clot. Algun comentari s'han endut, però forma part del joc. I de l'atreviment i la gosadia. Observa que hi ha un repte comunicatiu i sensitiu, d'apoderament de la dona i vol contribuir-hi. De fet, entre els seus seguidors hi ha més dones que homes: "Volem arribar a les dones que no son del món del vi, volem que se sentin identificades i participis d'aquest món".



---

Ver esta publicación en Instagram

Una publicación compartida de Vi & Companyia (@viicompanyia.cat)

"Volem que el contingut que compartim a les xarxes de Viicompanyia tingui utilitat, que serveixi per relacionar diferents aspectes del món del vi i sobretot per trencar estereotips de senyors grans o dones glamuroses parlant de vi. El vi surt de la terra, és molt humil, no cal flipar-se, ni maquillar-lo", afirmarà Clot. En definitiva, la voluntat és que la seva veu generi interès per quedar-se a les xarxes, enlloc de qüestionar-ne la seva utilitat. "Treballem perquè els continguts de



---

Viicompanyia generin a l'espectador ganes d'entrar, d'aprendre i de compartir", confia la sommelier.

Com a bona pastissera, Marta Clot és amant dels vins dolços. Els ha dedicat diferents publicacions en les últimes setmanes per explicar-ne amb claredat l'estil i les elaboracions. A casa seva, no hi falta mai l'Ambre de Coca i Fitó, un vi dolç elaborat amb raïm de vinyes velles de garnatxa blanca i roja. "Una finestra amb aire fresc de tardor, fruites assecades, taronja i mel", diuen al celler. Ben bé la mateixa frescor, delicadesa i tendresa que Marta Clot representa.