

David Burlton, importatore inglese: “l'Italia appare la scommessa più sicura al momento”

scritto da Veronica Zin | 9 Gennaio 2024



Nello storico paese di Sheriff Hutton, a 10 miglia a Nord dalla città di York si trova [York Wines](#), una tra le principali aziende importatrici di vino indipendenti di tutto lo Yorkshire. L'azienda risale ai primi anni '90, ma solo nel 2020 è stata acquisita da Alexandra Edwards, l'attuale proprietaria.

“Stiamo cercando di migliorare la nostra offerta, di importare direttamente più vini europei e di rivolgerci anche al settore della ristorazione per vendere i nostri prodotti di fascia alta ai migliori ristoranti della zona” spiega **David Burlton – Business Developement Manager per York Wines**.

L'acquisto di un vino rispetto ad un altro è fondamentale per

tutti gli importatori, Burlton spiega così l'etica aziendale di York Wines:

"La comunicazione è fondamentale ed è altrettanto essenziale stabilire una relazione amichevole con l'azienda per rompere il ghiaccio prima della transizione commerciale. Oltre a questo, non ci lasciamo influenzare dalle tendenze internazionali e **valutiamo positivamente tutte quelle aziende che rimangono tradizionali ed autentiche. A lungo termine, questo è il tipo di business che rimane rilevante. I trend, al contrario, vanno e vengono**".

Infatti, molto spesso si discute sulle attuali tendenze del mercato del vino, sui trend maggiormente in voga. Burlton, a tal proposito, spiega che "il Covid ha avuto un grande impatto sulle tendenze di acquisto dei consumatori inglesi che ancora oggi, nel post-Covid, si rivolgono al commercio al dettaglio per acquistare il vino da bere a casa. Inoltre, il consumo casalingo registra abitudini consolidate: **gli inglesi continuano a fare affidamento sui vini che già conoscono** – come il Merlot, il Malbec e lo Chardonnay – mentre, **la situazione si ribalta nel mondo della ristorazione che apre le porte della curiosità verso vini nuovi**".

Per esplorare nuove possibilità, **l'Italia appare la scommessa più sicura al momento** – continua Burlton – perché "**i vini italiani sono affidabili e vengono venduti ad un prezzo che la clientela è disposta a pagare. In più, l'Italia è un Paese che, in termini di business, è meno rischioso rispetto ad altri, grazie alla miriade di varietà, al valore e alla qualità che vengono associati ai vini della penisola, come per esempio il Sangiovese e il Montepulciano**".

Proprio la varietà è uno degli aspetti che Burlton elenca parlando dei punti di forza dei vini italiani: "l'Italia conta più di 500 varietà che costituiscono un'opportunità di scoperta e alimentano una curiosità genuina da parte dei consumatori internazionali".

Al contempo, la varietà rappresenta anche un punto di debolezza secondo Burlton, poiché “se non vengono ben comunicate, risultano difficili da comprendere per il pubblico e per i clienti dei ristoranti”.

Altro aspetto cruciale è la politica dei prezzi dei vini italiani – tra chi sostiene che vengano venduti ad un prezzo troppo basso rispetto al valore e chi invece dichiara che i produttori italiani siano avari – Burlton dichiara che “È essenziale evitare di puntare al minimo comune denominatore vendendo il proprio prodotto ad un prezzo eccessivamente basso, semplicemente per creare volumi. Non c’è dubbio che il Prosecco, per esempio, abbia colmato una lacuna nel mercato che lo Champagne ora non riesce ad affrontare; ma la domanda è: si tratta di un business sostenibile? Perché se si continua a vendere il Prosecco DOCG adattandosi al prezzo più basso che i consumatori sono disposti a pagare, alla fine, i produttori non guadagneranno più nulla perché è solamente un profitto relativo a breve termine”.

Per questo motivo, Burlton sostiene che sia **meglio evitare di vendere un vino di qualità al supermercato** poiché la GDO cerca di vendere prodotti di qualità al prezzo più basso possibile:

“Se si vuole vendere un vino nei supermercati, è bene creare una linea di vini da tavola per non intaccare il nome dell’azienda. Ad un livello più alto, è necessario rivolgersi ad un importatore diretto che possa portare il prodotto anche nei ristoranti”.

Proprio i ristoranti, secondo Burlton, sono il luogo ideale per ricevere il giusto riconoscimento: “il vero prestigio non viene solo dalla critica, ma anche, e soprattutto, **dai punteggi più alti che arrivano dai sommelier che lavorano nell’alta ristorazione”.**

Il vino italiano merita il giusto riconoscimento anche all'estero. Per creare un marchio che sia riconosciuto,

secondo Burlton, c'è bisogno di tempo, di un piano aziendale a cui bisogna attenersi fedelmente perché, **una volta che ci si allontana per sfruttare il meccanismo dei grandi volumi a basso prezzo, si perde la credibilità dell'immagine** che si è lavorato a lungo per costruire.