

# 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 Development 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 DOPG 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.