

Nelson Pari: “l’Italia è nella Golden Age del vino, ma i produttori sono poco generosi”

scritto da Veronica Zin | 4 Gennaio 2024



Nelson Pari è un importatore italiano per [Swig](#), azienda inglese che lavora nel settore del vino da più di vent’anni.

“Swig, originariamente, era uno shop” – spiega Pari – “finché il proprietario, Robin Davis, insieme a Damon Quinlan, è andato in Sudafrica e, appassionatosi dei vini sudafricani ha voluto portarli nel Regno Unito, cominciando l’attività di importazione”.

Pari, dopo un’esperienza come sommelier, come event supervisor e poi come wine buyer per 67 Pall Mall, è approdato a Swig nel

2022 e, al contempo, cura una rivista – Verticale – basata sullo studio dell'invecchiamento della "New Wave South Africa" con una trascrizione diretta di quello che viene dichiarato durante i tasting.

Essere un importatore italiano di vini italiani per un'azienda inglese permette di avere un quadro ampio, perciò abbiamo chiesto a Pari quale fosse, secondo lui, il **trend attuale nel mercato del vino a livello globale**.

"Sicuramente value for money ovvero qual è la cosa migliore che si può acquistare al prezzo più basso possibile? Questo è un ragionamento che si applica a tutte le fasce perché chi compra la grande Borgogna, è anche interessato sia alla gamma top del Montrachet fino ai villaggi meno famosi come Saint-Romain".

E, proprio parlando di prezzi, a seguito dei dati rilasciati da Nomisma Wine Monitor – che ha evidenziato come il prezzo medio al litro del vino italiano destinato all'export sia di 3,60 euro rispetto agli 8,80 euro della Francia, ai 2,07 euro dell'Australia e al 1,17 Euro della Spagna (ne abbiamo parlato qui) – abbiamo chiesto il punto di vista di Pari.

"Bisogna considerare che la maggior parte dei vini francesi che vengono importati sono prodotti di alta fascia che provengono dai grandi Chateaux; al contrario, in Italia l'export si concentra prevalentemente sul vino sfuso, quindi è normale che il prezzo sia più basso.

Inoltre, la produzione di un Grand Cru Classé costa 16 Euro, quanti vini italiani ci sono che hanno lo stesso costo di produzione?

I fine wine italiani hanno costi di produzione più bassi ma vengono venduti a prezzi molto più alti quindi, in realtà, il vino italiano è molto costoso"

Secondo Pari, l'Italia sta vivendo la sua Golden Age, ci sono brand forti e vini di qualità, ma si tratta di un **mercato in**

cui i produttori “cercano costantemente di capire come vendere il proprio prodotto al prezzo più alto possibile”.

“L’Unione Europea concede diversi vantaggi economici all’agricoltura, per esempio gli OCM – continua Pari – inoltre, gli agricoltori possono rivendere un **prodotto al 150% in più rispetto al costo di produzione**, negli impieghi tradizioni un’ora di lavoro ha un valore che non può essere aumentato a piacimento.

Credo che l’Italia sia molto più avara rispetto a tutto il resto del mondo e che non sappia come sfruttare i mezzi che ha a disposizione. Per esempio, Duncan Savage l’anno scorso ha vinto il premio Wine Maker dell’anno per Tim Atkin MW, eppure non ha alzato i prezzi di una lira”.

Volendo stabilire quali siano i punti di forza e quelli di debolezza dei vini italiani nel Regno Unito, Pari ha dichiarato che “È inutile parlare bene dell’Italia perché non c’è una comunicazione di valore. Infatti, non mi stupisce che Marlborough Wine sia più famoso rispetto al Soave: c’è un evidente problema di brand image. Bisogna lavorare tutti insieme perché non possiamo permetterci che l’Australia o il Sudafrica si prendano un posto che noi ci meritiamo”.

Di fronte a questa critica, abbiamo chiesto a Pari **quali consigli darebbe alle aziende che vogliono migliorare la loro presenza nel mercato inglese**.

“Le aziende devono permettere agli italiani under 40 di poter apprezzare i vini del territorio attraverso una **comunicazione adeguata e prezzi accessibili a tutti**; se i giovani amano i propri vini, si costruisce una brand identity che avrà un’influenza anche nei mercati internazionali. Infine, io sono un anticonformista e credo che un produttore debba avere un distributore adatto. **È sempre meglio non avere un distributore che averne uno sbagliato**. Poi, a livello di canali di distribuzione, il vino italiano deve essere ovunque”.

Pari ha analizzato il panorama italiano segnalando diverse criticità e proponendo interessanti spunti di riflessione. Da quanto emerso, per agevolare la presenza del vino italiano nel Regno Unito, è necessario un cambio di rotta, soprattutto per quanto riguarda la **politica dei prezzi dei fine wine che dovrebbero essere più accessibili, in modo tale da agevolare il consumo anche tra gli under 40.**

Non meno importante, le aziende devono **comunicare i propri prodotti in modo più efficace e preciso**, perché una buona comunicazione aiuta a costruire una forte brand identity, necessaria se si vuole aumentare la presenza nei mercati esteri.