

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 tradizionali 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 permetterei 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.