# Crisi Covid-19 le aziende cominciano a parlare

scritto da Fabio Piccoli | 12 Novembre 2020



È da mesi che sollecitiamo i produttori a fare sentire la propria voce sulla crisi determinata da questa drammatica pandemia. Uno stimolo che riteniamo molto importante per evitare che le istituzioni siano lasciate da sole in scelte difficili o, peggio ancora, consigliate male da qualche entità che si muove solo a tutela di qualche interesse di parte, non certo del sistema.

A dire la verità di voci se ne sono sentite ancora poche ma abbiamo scelto due che ci sembrano molto interessanti, pur evidenziando tematiche apparentemente diverse tra di loro.

Ci riferiamo alla storica azienda umbra, Lungarotti, che nei giorni scorsi ha evidenziato una grave problematica sul fronte delle vendite e-commerce del vino e alla nota realtà di Gavi, La Scolca, che attraverso la titolare Chiara Soldati ha inviato alla ministra delle politiche agricole Teresa Bellanova una lettera aperta nella quale dà alcuni importanti suggerimenti per un supporto adeguato al settore vitivinicolo

italiano.

Ma partiamo dalla Lungarotti che nel suo sito e attraverso i diversi canali social ha avviato un interessante dibattito sul tema dell'e-commerce, evidenziando gli importanti valori in questa fase così difficili ma anche i relativi rischi. Già il titolo del loro intervento è alquanto indicativo: "E-commerce: il valore del vino non si svende".

Il mondo del vino, fatto di tanti produttori attaccati alla loro terra e alla loro storia proprio come noi – hanno scritto i Lungarotti – è costretto, tra le tante difficoltà del momento, a dover anche vigilare in maniera molto più attenta e concreta sul canale delle vendite online dove nascono, sempre più spesso, dei "fenomeni estemporanei". Questi talvolta possono minare il duro lavoro portato avanti con sacrificio e passione.

Le vendite online – prosegue l'articolo pubblicato nel sito www.lungarotti.it – nel lockdown hanno avuto un magico momento di sovraesposizione, diventando per molti operatori anche una buona soluzione per andare a colmare quel vuoto creato soprattutto dallo stop del settore Ho.re.ca. I provvedimenti introdotti dall'ultimo DPCM fanno presagire che questo canale continuerà ad essere ben protagonista nel commercio del vino anche nei prossimi mesi; ben venga, ma cerchiamo di vigilare perché occorre una maggiore "sorveglianza" verso le improvvisazioni per non rovinare con modalità estemporanee e non lineari, il lavoro di tanti.

Di fatto, a fianco di realtà della vendita online serie e accreditate, abbiamo visto proliferare siti improvvisati dove l'unico aspetto messo in mostra era il prezzo. Descrizioni "copia e incolla" e foto di bottiglie a volte anche con annate diverse, hanno iniziato a riempire pagine e pagine della rete generando non poche confusioni. Sicuramente molti consumatori hanno provato ad acquistare su questi siti durante il lockdown, ma con la riapertura delle enoteche e dei negozi

specializzati molto si è sciolto come neve al sole. Il problema ora è che tutti questi operatori improvvisati, si buttano nella rete cercando in qualche modo di attirare di nuovo l'attenzione del consumatore con sconti mirabolanti utilizzando i marchi conosciuti al fine di cercare di salvare il salvabile. Dimenticando che alla fonte del loro business ci sono aziende serie e coerenti che hanno sempre seguito una politica commerciale trasparente.

Ad esempio noi, come azienda, pur non essendone responsabili, ci siamo trovati direttamente coinvolti in un'operazione speculativa nei confronti del nostro vino di punta, il Rubesco Riserva Vigna di Monticchio, venduto ad un prezzo inferiore rispetto a quello da noi proposto.

Per questa ragione ci troviamo costretti a dover proteggere i nostri vini da una speculazione così assurda per difendere il serio e costruttivo lavoro di tanti nostri clienti che ci seguono da molti anni e che hanno sempre creduto nella nostra azienda e nei valori su cui si fonda.  A ottobre abbiamo iniziato un controllo sulla rete e sui sistemi di approvvigionamento e da novembre inizieremo a contingentare la disponibilità dei nostri vini più importanti ai soli operatori che ci garantiranno un corretto posizionamento di mercato e a coloro che sono per noi partner fidati ormai da diversi anni.

Sì all'e-commerce, ma no a svalutare il vino! Conclude l'articolo "appello" della famiglia Lungarotti.

La nota titolare de La Scolca, Chiara Soldati, ha invece preso in mano la classica carta e penna e ha scritto alla ministra Bellanova suggerendole una serie di azioni per supportare il settore in una situazione così difficile.

La grave crisi commerciale – ha scritto la Soldati – che ha investito nel 2020 non si risolverà nel 2021, ed è per questo importante studiare ora un piano di sviluppo e sostegno nazionale.

Le divisioni ed i distinguo in questa fase sono lussi che l’Italia non può permettersi. Non è il tempo per i contrasti politici, l’agricoltura è un bene comune di tutti.

È il tempo di collaborare tutti insieme e di fare ciascuno la nostra parte: imprenditori, parti sociali e istituzioni al di là dell’appartenenza politica e degli schieramenti.

Per questa ragione le misure suggerite da Chiara Soldati si possono sintetizzare in sei punti:

una temporanea revisione delle aliquote IVA sul vino;

misure concrete e tempestive per un piano di sostegno e rilancio internazionale del Made in Italy vitivinicolo e agricolo;

misure che aiutino le imprese a non vanificare gli sforzi e gli investimenti fatti negli anni passati;

misure che aiutino, all’indomani di questa emergenza, i prodotti ed i produttori italiani ad essere competitivi e vincenti con azioni di promozione finalizzate al mercato internazionale;

riconoscimento di premialità alle aziende virtuose che in questi anni hanno già investito in un percorso di ecosostenibilità ed incentivi per quelle che non le hanno ancora adottate;

supporto all’internazionalizzazione accompagnato da investimenti per la diffusione di competenze digitali nelle aziende agricole e garanzia d’accesso ad infrastrutture per una transizione rapida all’agricoltura 2.0.

Speriamo che quelli di Lungarotti e La Scolca sia l’inizio di una serie di interventi concreti degli imprenditori e manager del vino italiani e non restino casi isolati.