

Emergenza o emergenze? Coronavirus ma anche crediti hospitality e global warming

written by Redazione Wine Meridian | 14 Marzo 2020



Pochi giorni fa abbiamo assistito all'assalto ai supermercati da parte di persone che riempivano i loro carrelli con pasta, sughi, acqua minerale e altre merci per paura che la distribuzione si fermasse di colpo.

I dati confermano che nelle ultime settimane **i punti vendita della grande distribuzione hanno realizzato un fatturato simile a quello che viene realizzato durante il periodo natalizio.**

La crisi per quanto riguarda il settore del turismo – che coinvolge di conseguenza anche l'enoturismo – è iniziata ormai più di due settimane fa, con una media dell'**80% delle cancellazioni** (soprattutto di turisti stranieri) ed ha portato molte strutture ricettive a chiudere ancor prima delle misure drastiche varate dal Governo negli ultimi giorni.

Le difficoltà e il senso di inquietudine sono evidenti “si

dice tutto ed il contrario di tutto perché stiamo viaggiando a vista” ammette Luca Ferraris, titolare di [Ferraris Agricola](#) “quello che ho notato è che appena è esploso il virus in Lombardia abbiamo avuto un’accelerata sugli ordini in stand by: l’estero ha subito recepito il problema.”

La situazione si è fatta realmente tangibile negli ultimi giorni e molte aziende ne risentono solo ora, “fino alla fine di febbraio non avvisavamo questa crisi né in Italia, né all’estero”, afferma Alberto Tanzini dell’ [Az. Agr. Roccapesta](#). **“Negli ultimi 10 giorni non arrivano chiamate, né spedizioni, né pagamenti. Non è una crisi, ma un blocco totale.** Ci auguriamo che adesso in Germania le cose non peggiorino. Sull’Italia, il nostro distributore è di Bergamo ed è ad oggi tutto fermo”.

La situazione di costante incertezza si lega anche ad un altro tema delicato, **la questione dei crediti** come testimonia Angelo Vicari, direttore generale di [Az. Agr. G. Milazzo](#), “nonostante si possa, come nel nostro caso, esporsi meno e fare pagamenti anticipati, i clienti ci stanno chiedendo di dilazionare o posticipare i pagamenti. È comprensibile ma crea ritardo poi nel lavoro a tutti i livelli”. Gli fa eco Luca Ferraris “sul fronte pagamenti ho bloccato i solleciti, tranne di chi è in sospenso da parecchi mesi. A mio avviso il problema non è il crollo dei consumi, la bottiglia non venduta, ma il rischio della perdita dei crediti”.

L’emergenza coronavirus sembra calamitare i timori e le tensioni di questo periodo ma dalle parole dei produttori emerge un quadro più articolato e complesso, Sergio Germano, titolare di [Az. Agr. Germano Ettore](#) ammette: “sul fronte dazi USA e Brexit ci auguriamo che chi ci rappresenta sappia mettersi al tavolo per far valere i nostri interessi e gestire i rapporti di scambio doppio in modo che tutti mettano la loro parte in un dare e avere che è da sempre il fulcro degli affari. Per questioni biologiche e climatiche lavoriamo la vigna in maniera professionale e bilanciata, come per il

coronavirus bisogna agire con cautela e monitorare giorno per giorno. Aggiungerei che il riscaldamento globale in parte gioca anche a nostro favore perché nella mia zona si riesce ad avere più costanza annata dopo annata, rispetto ad un tempo. **Il coronavirus è una cosa temporale che ci insegna il rispetto in una dimensione globale ed unica. Non siamo abituati ad emergenze di un certo tipo quindi non si smette mai di imparare**".

Gli ostacoli sono all'ordine del giorno ma la **positività e la concretezza dei produttori italiani filtrano attraverso la coltre di difficoltà**, Lucrezia Carrega Malabaila, direttore commerciale di [Malabaila di Canale](#) ne è testimone "a dire il vero arrivavamo da un momento di stress forte dovuto ai dazi USA e in questo momento di crisi per il coronavirus stiamo godendo del rimbalzo favorevole sullo spostamento dei dazi ad agosto con molti ordini dagli Stati Uniti. Nel momento della flessione che arriverà dai mercati per il coronavirus mi auguro di trovare qualche altra congiuntura favorevole che possa attutire l'urto, sono fiduciosa".

Dalla palude in cui sembra essersi impantanato il mercato, viene a galla **una prospettiva strategica che sembra premiare le aziende**, "abbiamo sempre diversificato rivolgendoci a 28 mercati differenti, ognuno rappresenta circa un 7%" afferma Sandra Hament, titolare di [Cantina Viviani](#) "credo sia stata una strategia lungimirante per fronteggiare ogni possibile crollo".

Luca Ferraris, titolare di Ferraris Agricola conferma la validità di questo approccio aziendale "la cosa positiva della mia azienda, e sono molto fiero oggi, è aver diversificato: $\frac{1}{4}$ privato, $\frac{1}{4}$ GDO, $\frac{1}{4}$ horeca, $\frac{1}{4}$ export. Tutti i clienti sono importanti, attualmente posso beneficiare più della GDO, ma in passato di altro ed il sistema regge".