

Marco Lavazza

«Così è stato garantito il cibo agli italiani»

di **Michelangelo Borrillo**
a pagina 17

ALIMENTARE

«Nessun problema di cibo per gli italiani Ma ci è costato tanto»

Lavazza, presidente di **Unione Italiana Food**: la filiera non si è mai fermata, grazie alla responsabilità dei lavoratori e al buon sistema di relazioni sindacali



Come un'auto in corsa
Ci siamo dotati in tempi record dei dispositivi di protezione e assicurato il distanziamento



Lo stop a bar e ristoranti
Il comparto ha sofferto per la chiusura del canale del "fuori casa" e delle mancate esportazioni

di **Michelangelo Borrillo**

«**C**i troviamo di fronte a una crisi senza precedenti, ma sono certo che la nostra creatività ci aiuterà a reagire e ad adattarci». La filiera agroalimentare — di cui **Marco Lavazza** è protagonista non solo con la sua azienda ma anche con la presidenza di **Unione Italiana Food** — in realtà ha reagito fin dal primo giorno della crisi: perché non si è mai fermata. Ma adesso che inizia la fase 2 sarà necessario che due degli ostacoli riscontrati, ovvero la chiusura di bar e ristoranti e le difficoltà alle esportazioni del Made in Italy, vengano rimossi al più presto.

Il mondo dell'agroalimentare è stato in trincea in questi due mesi di battaglia al coronavirus, subito dietro medici e infermieri. Si può fare un bilancio?

«L'emergenza coronavirus ci ha fatto riscoprire il valore di una delle migliori eccellenze italiane: l'industria alimen-

tare. Con prodotti di alta qualità, sicuri e sempre disponibili. Caratteristiche che si sono rivelate fondamentali: abbiamo avuto fin dal principio la responsabilità di garantire a tutti l'accesso al cibo e finora tutto è andato nel migliore dei modi».

Che tassi di assenteismo avete dovuto fronteggiare?

«Sette aziende su dieci (70,4%) hanno riscontrato variazioni nulle o marginali del tasso di assenteismo dei lavoratori durante l'emergenza. Un dato che sottolinea il senso di responsabilità degli addetti del comparto, ma anche il buon sistema di relazioni sindacali comune a tutte le aziende della nostra associazione».

Come avete garantito la sicurezza dei lavoratori?

«Le aziende alimentari — che hanno dovuto rispondere immediatamente all'emergenza e non hanno mai chiuso — si sono dotate in tempi record dei dispositivi di protezione necessari, introducendo procedure mirate ad assicurare il distanziamento e

ricorrendo laddove possibile allo smart working. È stato come sostituire le ruote ad un'auto in corsa».

Anche per questo, forse, molte aziende hanno premiato i dipendenti. Continueranno a farlo anche in questa seconda fase?

«Sei aziende su dieci hanno già previsto riconoscimenti e incentivi per il personale o si stanno attrezzando per farlo. Per il futuro tutto dipenderà dall'evolversi della situazione economica».

Lo smart working vi ha aiutato?

«Molte aziende portavano avanti dei progetti di smart working già da prima della pandemia. Adesso questa soluzione ha visto un'accelera-



zione importante, ma c'è un limite: parliamo di industria, di manifattura, quindi ci sono funzioni che necessitano della presenza umana. Ciò nonostante il 79% delle aziende ha utilizzato lo smart working».

La logistica vi ha supportato?

«Sì. Anche se ci sono state difficoltà oggettive come la grande richiesta di rifornimenti da parte della Gdo, con aumento di costi dovuto, in alcuni casi, a un mutamento delle condizioni di fornitura».

Le scorte si sono esaurite?

«Le scorte di magazzino hanno permesso alle aziende di riorganizzarsi e riprendere la produzione e hanno aiutato a far fronte alla richiesta triplicata da parte soprattutto della grande distribuzione».

Come vi siete regolati per la produzione?

«Tante aziende hanno modulato il lavoro nelle fabbriche su tre turni per sette giorni a settimana, questo si è tradotto in nuovi costi che, in aggiunta al rallentamento dei ritmi, ha determinato una produzione che ha assorbito la marginalità, in alcuni casi in perdita. In ogni caso il sistema ha trovato il suo equilibrio e riusciamo a garantire l'approvvigionamento di tutti

i nostri prodotti».

Che peso ha avuto la chiusura di bar e ristoranti?

«Questa, purtroppo, è una nota dolente. C'è una sensazione diffusa secondo cui il reparto alimentare non sia stato colpito dalla crisi e che anzi ci abbia guadagnato. Non è così: sei imprese su dieci denunciano un calo di produzione e fatturato. E nonostante la crescita dei consumi alimentari domestici a marzo, anche aziende che hanno visto crescere fatturato e produzione hanno però dovuto sopportare un aumento dei costi delle materie prime o della logistica che inciderà negativamente sui bilanci. Dall'altra parte troviamo tutte quelle aziende che lavorano soprattutto sul canale del "fuori casa" che hanno visto un calo netto delle vendite, che non potrà essere recuperato nei prossimi mesi. E questa difficoltà potrebbe riproporsi anche nella fase 2, perché molte aziende che anche hanno la possibilità di produrre si troverebbero comunque private del loro sbocco naturale, ovvero tutto il comparto "fuori casa". Questa parte della filiera ha bisogno di un grande supporto».

Peseranno anche le mancate esportazioni.

«Purtroppo anche su questo fronte ci aspettiamo ricadute in futuro, visto che la pandemia colpisce praticamente tutto il mondo e in modo severo alcuni mercati di riferimento per il Made in Italy come Germania, Francia, Regno Unito e Stati Uniti. Tutti risentiranno degli effetti della crisi economica e dobbiamo stare attenti che le quote di mercato dei prodotti italiani non vengano prese da surrogati o da altri prodotti esteri. Ma sono fiducioso».

Perché?

«Perché 8 aziende su 10 (79%) si dichiarano fiduciose sulla tenuta della reputazione di marchi e prodotti del Made in Italy. Quindi dobbiamo ancor di più puntare sulla qualità dei nostri prodotti, famosi e apprezzati in tutto il mondo. Dobbiamo ripartire con la certezza che grazie alla nostra tradizione, alle nostre capacità e agli investimenti fatti in passato, possiamo e dobbiamo difendere e riaffermare con ancora più forza la nostra identità su tutti i mercati».

 **@MicBorrillo**
© RIPRODUZIONE RISERVATA

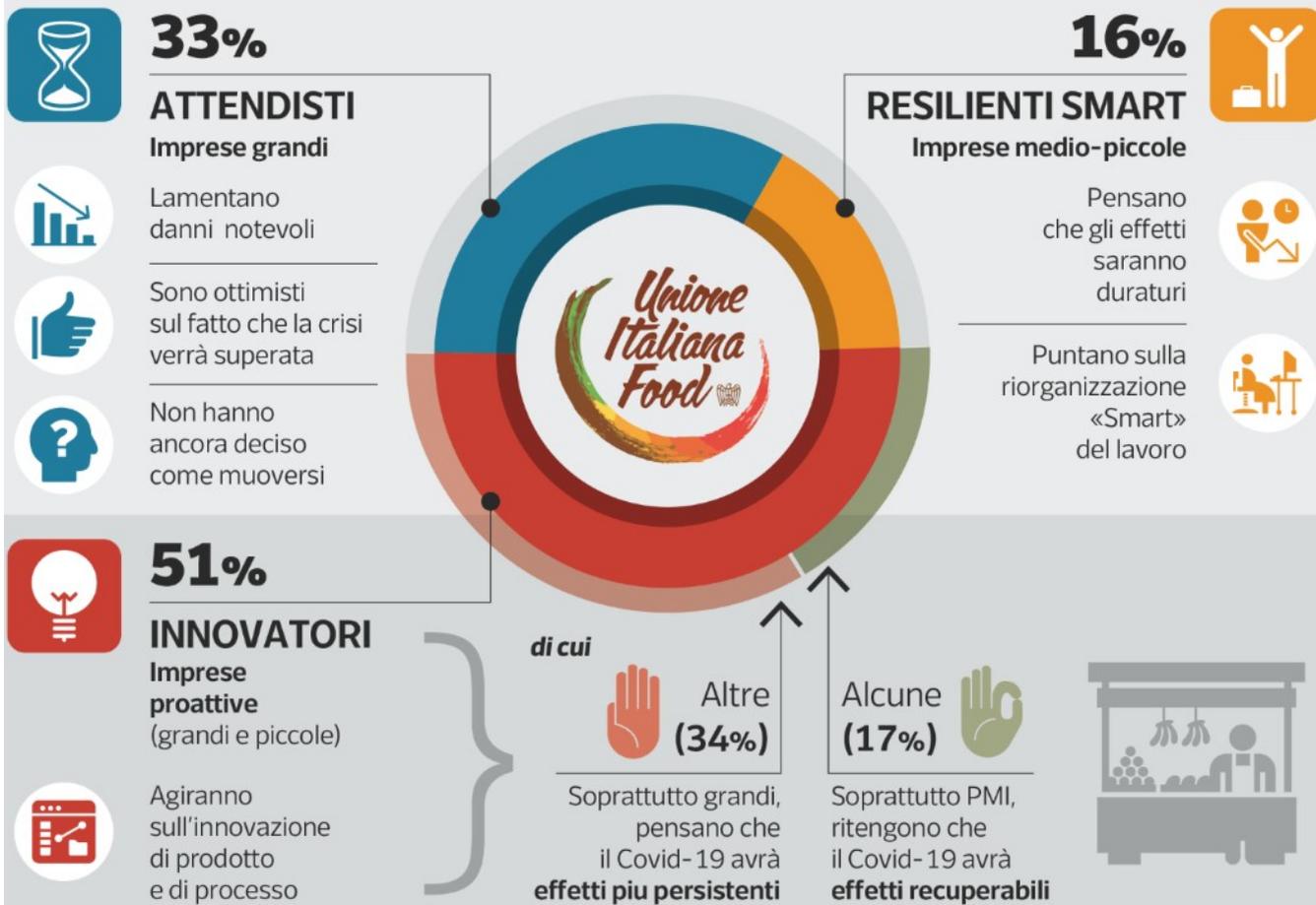
 **Chi è**

MARCO LAVAZZA

Marco Lavazza è presidente di **Unione Italiana Food**, associazione di 450 imprese che sviluppano un fatturato di oltre 36 miliardi di euro

L'atteggiamento delle imprese agroalimentari (Unionfood) per la fase post Covid

I tre possibili approcci



Fonte: Unionfood

Corriere della Sera



ARTICOLO NON CEDIBILE AD ALTRI AD USO ESCLUSIVO DEL CLIENTE