

AGROALIMENTARE 1

Oleificio Zucchi

Missione sostenibilità e impegno sul territorio

Retail in crescita, massimo supporto ai partner esteri e focus sulla comunicazione

■ **Alessia Zucchi**, amministratore delegato dell'Oleificio Zucchi - storica azienda cremonese leader nell'oleario -, descrive l'impatto del fenomeno epidemico sull'attività produttiva: «Con l'aggravarsi dell'emergenza sanitaria abbiamo intensificato l'attività in Smart Working, anche se in realtà non l'abbiamo mai interrotta anche nel periodo estivo più tranquillo. I piani di sicurezza in azienda sono applicati in modo rigido per essere in grado di garantire l'attività in sicurezza per i dipendenti e senza interruzione a beneficio dei clienti in Italia e all'estero. La difficoltà di previsione, in questo anno, è certamente la caratteristica più impattante per il nostro business e riteniamo che perdurerà ancora per lungo tempo. Nei mesi scorsi, il comparto agroalimentare ha visto una crescita che ha coinvolto anche il mondo dell'olio: ad agosto, abbiamo registrato nel retail



L'amministratore delegato dell'Oleificio Zucchi Alessia Zucchi

valori a doppia cifra sui derivati di semi e un -9,7% per i prodotti di oliva, con una spinta molto netta per l'extravergine. Opposto, invece, il trend del canale Horeca: nei primi otto mesi dell'anno la flessione ha toccato un -36%. Abbiamo notato un deciso recupero del fuori casa dopo il lockdown, ma le recenti misure di emergenza stanno nuovamente mettendo in difficoltà il mondo della ristorazione. Come azienda, abbiamo offerto il nostro sostegno ai ristoratori sia da un punto di vista finanziario che commerciale, consolidando ulteriormente il legame con gli imprenditori e scongiurando ritardi, grazie al supporto della Pubblica amministrazione, che avrebbero generato una carenza di prodotto presso i nostri clienti».

Zucchi amplia il respiro della riflessione alla dimensione internazionale: «Guardando al di fuori della Penisola permango-

no le stesse preoccupazioni: l'emergenza pandemica ha toccato ogni punto del pianeta ed ogni Paese ha adottato strategie diverse per farvi fronte. Con la nostra divisione Consumer realizziamo oltre confine circa il 36% del fatturato, in particolare nei mercati statunitense, svedese, tedesco, francese e giapponese, che in diversi casi, come sta accadendo ad esempio negli Stati Uniti, stanno attraversando momenti di grande difficoltà, in particolare dal punto di vista della ristorazione. Anche qui stiamo intervenendo come possibile per offrire il nostro supporto ai partner esteri, garantendo l'approvvigionamento e studiando insieme nuove strategie per rilanciare il loro business, focalizzandolo in maniera sempre più importante sul valore aggiunto del made in Italy e della dieta mediterranea».

L'amministratore delegato si sofferma, quindi, sulle azioni in

tema di marketing e comunicazione: «Fondamentali sia all'estero che in Italia, in questa fase, sono stati i social, per noi da sempre molto rilevanti in quanto ci permettono non solo di raggiungere un bacino sempre più ampio di consumatori, ma anche di dialogare quotidianamente con loro. È essenziale, a nostro avviso, sfruttare il grande potenziale del web per trovare canali sempre nuovi e più diretti per seguire le esigenze dei consumatori, e su questo siamo già

Ferrararoni
MANGIMI

Partnership for Success!