

COVID-19 | #MANDRATUTTOBENE

LE AZIENDE SI RIORGANIZZANO

La quotidianità è statica. La vita di tutti ha subito una brusca sterzata. Isolamento sociale, distanze di sicurezza da mantenere quando le necessità impongono l'uscita di casa, il comparto Horeca sotto chiave con lo spiraglio del servizio delivery solo per pochi (ma in aumento), approvvigionamenti alimentari garantiti da Gdo e negozi di quartiere. Smart working per chi può. **Il mondo delle imprese dell'agroalimentare viaggia a ranghi serrati. Vive la quotidianità in prospettiva e le iniziative, davvero ad ampio raggio, non mancano. Su ogni fronte. Premi di produzione, aumenti di stipendio, polizze assicurative sono stati i primi segnali di un'attenzione ai propri dipendenti che si è spostata ai finanziamenti alla clientela in difficoltà, con il fiato molto corto. Si cerca di proteggere le filiere.** L'emergenza sta delineando nuovi scenari, che si modellano su momenti di formazione gratuiti online per gli operatori o sullo spostamento dell'offerta dal canale b2b al b2c. Il consumatore è al centro della scena. Un consumatore, già provato dalla chiusura, che riceve un aiuto dalla grande distribuzione se naviga in cattive acque. Un segnale non scontato di tutela per le fasce più deboli.

Una gestione polimorfa dell'emergenza che vede in molti casi interpretare in presa diretta un oggi che è già domani. **Investimenti in strutture, in tecnologia e attrezzature "intelligenti" stanno dimostrando in questi giorni il peso significativo dei concetti di valore aggiunto e servizio.** Un'attenzione alle esigenze dei mercati, ma anche innovative aperture a canali in precedenza periferici rispetto al core business. La reazione al Covid-19 sta tratteggiando un panorama imprenditoriale dinamico e composito che sta rispondendo con bordate di solidarietà, intuizioni e visioni strategiche ad alta definizione.

Il mondo delle imprese italiane, da nord a sud, sta contrastando la crisi innescata dal Coronavirus con modalità differenti, tutte di valore, cercando anche di riorganizzarsi nell'ottica del "dopo emergenza"

Di seguito una sintesi di alcune delle più importanti iniziative. Nelle pagine seguenti, gli approfondimenti di singoli casi.

È importante che ogni locale si interroghi sul tipo di servizio che può realmente offrire, anche in base alle attrezzature di cottura di cui dispone. Attrezzature che giocano un ruolo fondamentale nella gestione delle emergenze e nell'organizzazione di una produzione diversificata. **Ratio**, con il forno combinato SelfCookingCenter e il multifunzione VarioCookingCenter, è già su questa strada.

Chi produce beni di prima necessità continua a farlo, con tutte le doverose attenzioni, mentre ristoranti, pizzerie, panifici e pasticcerie si stanno attrezzando per fornire servizi a domicilio, adattandosi alla nuova situazione con tutta la

flessibilità possibile. I generatori di lievito madre **Esmach** producono lievito madre pronto all'uso in qualsiasi momento della giornata, senza dover sottostare alle classiche rigorose operazioni di gestione.

Esselunga ha deciso di potenziare l'agevolazione dei buoni spesa aggiungendo uno sconto del 15% sulla spesa complessiva. Ha anche attivato una corsia preferenziale in tutti i suoi negozi per favorire l'accesso agli over 65, alle persone diversamente abili e alle donne in gravidanza.

La produzione di farina non si arresta. I mulini si adattano all'emergenza e rispondono alla do-



COVID-19 | #ANDRATUTTOBENE



Longino & Cardenal si adegua all'emergenza Coronavirus: l'azienda ha lanciato un nuovo canale di vendita, in questo caso B2C, che per la prima volta dà accesso ai suoi prodotti d'élite anche ai consumatori privati.

Calvisius, il caviale made in Italy, ha lanciato Calvisius Spring Edition, una confezione speciale da 50 g in edizione limitata solo per l'e-commerce.

Bofrost ha attivato per due mesi una serie di misure destinate ai dipendenti e ai collaboratori di tutta Italia.

Il pastificio **Giovanni Rana** ha aumentato gli stipendi ai suoi dipendenti del 25% per ogni giorno lavorato e ha previsto un ticket mensile straordinario di 400 euro per le spese di babysitting.

Bacardi-Martini ha lanciato la campagna #RaiseYourSpirits, un'iniziativa per aiutare bar e bartender. Il Gruppo Bacardi ha inoltre convertito parte della produzione per fornire materie prime che consentiranno la produzione di disinfettanti per le mani.

Il **Gruppo Celli** ha acquisito il 30% del capitale di T&J Installations Ltd, con un'opzione call per il restante 70%.

Per venire incontro ai propri consumatori e permettere loro di godere dell'esperienza di un ottimo caffè, **Julius Meinl** ha deciso di azzerare le spese di spedizione del suo shop online fino alla fine di aprile.

Valdo Spumanti ha messo in atto provvedimenti di emergenza per il lavoro dei suoi dipendenti: ha organizzato il lavoro da casa e dove non era possibile ha attribuito spazi individuali al personale dell'azienda.

Madama Oliva ha deliberato di dare un bonus extra ai suoi lavoratori come premio per la grande dimostrazione di collaborazione, abnegazione, spirito di sacrificio e massima disponibilità nello svolgimento della produzione.

manda in crescita della grande distribuzione. In prima linea aziende di rilievo quali **Molino Pasini**, **Agugiaro&Figna Molini**, **Molino Quaglia**, **Molino Dallagiovanna**, **Molino Grassi**, **Molini Pivetti**, che ha adottato misure contenitive del virus fra i suoi lavoratori già da settimane, porta avanti la propria attività dando continuità nel rifornimento del cereale e nella distribuzione di farine.