

Forlì

Covid-19: la Fase 2

«Ora puntiamo su olio e aceto monodose»

Il colosso Olitalia non si è mai fermato: stabilimento in sicurezza fin dal 24 febbraio. «La ristorazione cambierà, e noi la seguiremo»

di **Alessandro Valgimigli**

Maggio sarà ricordato come il mese delle riaperture per gran parte delle attività economiche. Ci sono però aziende che sono rimaste in pista anche quando tutti gli altri erano ai box: tra queste, l'Olitalia di Forlì, leader nel mercato di olio e aceto con una produzione annua (dato 2019) superiore ai cento milioni di litri. «Già a gennaio sentivamo le prime informazioni che arrivavano dai nostri partner asiatici - racconta il presidente Angelo Cremonini -, e pensavamo fosse una cosa simile alla Sars, destinata a toccarci marginalmente e concludersi in breve tempo. Invece lo 'tsunami' è arrivato anche da noi».

La risposta dell'azienda forlivese al coronavirus è stata immediata. «Il 24 febbraio, era un lunedì mattina - ricorda il numero uno di Olitalia - ci siamo riuniti per mettere a punto una strategia e darci delle linee guida, tra cui smartworking per gli impiegati e quarantena per tutti quelli che provenivano dall'estero oppure che avevano avuto contatti con le zone a rischio». Una de-

RIVOLUZIONE INTERNA
Sanificazione, smartworking e turni che non si incrociano



cisione non calata dall'alto ma effettuata in piena autonomia «per il bene del personale e dell'azienda, perché se qualcuno si fosse contagiato avremmo rischiato la chiusura». Tra le misure adottate già nei primi giorni figurano la sanificazione quotidiana dei locali anziché le classiche pulizie, l'attenzione a non fare incrociare i turnisti negli spogliatoi e l'acquisto di mascherine dalla Germania, in modo da limitare al massimo il rischio di contagio tra i dipendenti (un centinaio circa).

«Il caso ha voluto che a fine 2019 avessimo fatto un investimento che poi si è rivelato provvidenziale, cioè l'acquisto di un programma per lo smartworking: inizialmente era stato pensato soprattutto per i nostri collaboratori che seguono l'estero,

ma ora lo stiamo utilizzando un po' tutti». In collaborazione con il prestigioso network Ernst & Young è stato creato un protocollo finalizzato a conciliare salute, sicurezza e produttività. Grazie a queste misure, lo stabilimento di via Meucci non solo ha tenuto i motori accesi, ma anche continuato a macinare chilometri e fatturato (erano 175 milioni circa nel 2019).

Le note dolenti giungono invece dal mondo della ristorazione, tradizionale cavallo di battaglia di Olitalia. «Ai clienti abbiamo inviato subito una lettera per tranquillizzarli e dove possibile andargli incontro con dilazioni di pagamento. Questo è un canale che si sta trasformando rapidamente, d'altronde dove si mangiava in 40 si potrà forse in 20. Anche noi stiamo rimodulando

Angelo Cremonini presiede un gruppo che produce oltre cento milioni di litri, 175 milioni il fatturato 2019

la nostra offerta sia di olio che di aceto, aumentando la produzione delle monodosi in previsione di un incremento delle consegne a domicilio e del take away». Infine, nonostante le criticità, i progetti vanno avanti: il 2020, ad esempio, vedrà il lancio del progetto 'Oil', acronimo di 'Oil innovation lab'. «Abbiamo istituito un comitato scientifico - conclude Cremonini - composto da professionisti di vari ambiti, che si confronteranno su temi salutistici con l'obiettivo di creare prodotti che guardino principalmente al benessere della persona. Un nuovo modo per apprezzare il business».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

SINDACATO

Bonfiglioli, test sierologici in azienda

Sono volontari per i dipendenti. I lavoratori 'promuovono' le misure

Stacco di 15 minuti fra un turno e l'altro, misure di distanziamento negli spogliatoi e in sala mensa, pulizie degli ambienti a ogni cambio turno e sanificazione una volta la settimana. Viene inoltre prevista la possibilità di fare in azienda i test sierologici. Sono le principali iniziative adottate nello stabilimento Bonfiglioli Riduttori, a Villa Selva, dove nei giorni scorsi si sono svolte le assemblee sindacali. Il 67% dei lavoratori si è detto favorevole all'accordo aziendale. «Tra le proposte emerse dai lavoratori - sostiene la Fiom-Cgil - ci sono la fornitura di igienizzanti nelle postazioni di lavoro, l'attivazione di un terzo punto per la misurazione della temperatura, un maggior utilizzo dello smart working e la richiesta di prevedere ulteriori uscite per diminuire i flussi di persone».

L'azienda

«Antica Cascina, ci inventeremo nuovi prodotti per superare la crisi»

L'orgoglio dell'ad Gazzoni: «Abbiamo tutelato i pastori e onorato i fornitori»
Donati anche 16mila formaggi

Onorare i pagamenti, non lasciare in difficoltà i fornitori e, quando possibile, compiere gesti di solidarietà. È l'atteggiamento adottato dall'azienda forlivese L'Antica Cascina, in questa complicata e sofferta fase. «Abbiamo tutelato l'anello debole della nostra filiera, i pastori - sostiene Gianluca Gazzoni, l'amministratore delegato - . Non ce la siamo sentita di lasciarli in mezzo al guado e tagliare il prezzo del latte come moltissimi hanno fatto o allungare a chissà quando il pagamento. Abbiamo

onorato con fatica le scadenze di tutti i fornitori, nessuno escluso, nonostante una buona parte dei nostri clienti non l'abbia fatto con noi e non lo faranno per molti mesi».

Un comportamento di responsabilità adottato, dice l'azienda di Pieveacquedotto, anche nei confronti dei dipendenti. «Siamo andati incontro a tutte le loro esigenze, anche familiari, abbiamo cercato di tenere i nervi saldi quando non si vedeva la luce in fondo al tunnel, e ora siamo qua pronti e più carichi di prima», continua il titolare, che aggiunge di aver elaborato «nuovi progetti, arriveranno sul mercato anche nuovi prodotti».

La produzione al caseificio di Pieveacquedotto non si è mai

fermata. Era indispensabile rifornire continuamente la filiera della grande distribuzione, perciò sono stati affrontati i problemi della sicurezza «con estrema tempestività». Ma ciò che Gazzoni sottolinea è lo spirito: «La pandemia ci sta mettendo a dura prova. In alcuni momenti ci è sembrato non avere fine, sapevamo però che non era così. Ora dobbiamo trovare il modo per uscire dai momenti difficili, e se il modo non lo troviamo, noi lo creiamo. Mi è stato insegnato di pensare, di seguire l'istinto ed affidarmi al cuore, di lavorare sodo a testa bassa».

Infine, l'aspetto solidale. Consapevole del grande momento di crisi che la popolazione italiana si è trovata ad affrontare, l'impresa ha accolto l'appello rice-



Alcuni dei prodotti caseari donati in collaborazione con il Banco Alimentare: hanno rifornito le mense di varie strutture caritative in tutta Italia

vuto da Assolatte che, insieme alle più importanti associazioni alimentari, si è fatta promotrice di un'importante iniziativa con 'Fondazione Banco Alimentare Onlus' per fornire un contributo concreto alle persone e alle famiglie che si sono trovate in particolare difficoltà. «Una volta in contatto con i responsabili del Banco Alimentare - conclude Gazzoni - abbiamo donato cir-

ca 40mila euro fornendo oltre 16mila pezzi di 'Vero Formaggio Scoparolo' che verranno distribuiti alle strutture caritative italiane che rendono possibile una solidarietà quotidiana. Parlando con i responsabili del Banco Alimentare abbiamo capito quanto sia prezioso l'apporto nutritivo del formaggio nell'alimentazione di persone indigenti».

© RIPRODUZIONE RISERVATA