

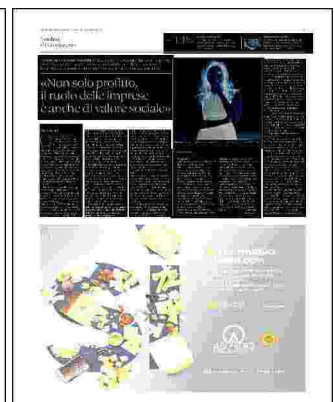


Incarichi. Scocchia fa anche parte del cda di EssilorLuxottica e di Fincantieri di cui è anche presidente del comitato nomine

IL PERSONAGGIO

Cristina Scocchia, ad di Illycaffè: non corriamo da soli, impariamo a guardare gli altri. L'impresa ha valore sociale

Zanetti — a pag. 7



L'intervista. Cristina Scocchia. L'ad di Illycaffè ha ricevuto da Cuoia il diploma di master honoris causa in Business administration: abbiamo erogato 500mila euro ai nostri collaboratori come segnale di vicinanza nella crisi

«Non solo profitto, il ruolo delle imprese è anche di valore sociale»

Valeria Zanetti

Qualche settimana fa, Cristina Scocchia ha ricevuto da Federico Visentin, presidente di Cuoia Business School di Altavilla Vicentina il diploma di master honoris causa in Business administration per la sua attenzione ai temi della crescita aziendale, valorizzazione del talento, centralità del ruolo sociale dell'impresa. Un riconoscimento prestigioso che arriva da una istituzione culturale e formativa radicata a Nord Est, territorio nel quale la manager opera da gennaio, quando è diventata amministratore delegato di Illycaffè.

Dottoressa Scocchia, che significato ha questo master?

Mi ha reso molto felice. Quando il presidente Visentin mi ha comunicato la notizia, mi ha colto di sorpresa e lusingata, perché il riconoscimento che è stato attribuito in passato a figure del calibro di Draghi, Del Vecchio, Marchionne. Mi ha emozionato anche la cerimonia, davanti a tanti ragazzi pieni di grinta ed entusiasmo. Momenti come questi sono l'occasione per riflettere sul percorso fatto, dispensare qualche insegnamento e condividere punti vista sul concetto di

leadership che si matura con l'esperienza. In fondo ho trasmesso un messaggio non troppo velato anche a mio figlio, di 13 anni, che mi ha accompagnato e per la prima volta mi vedeva in una veste diversa rispetto a quella di mamma.

In particolare a cosa si riferisce?

All'importanza di impegnarsi sempre al massimo per raggiungere i propri obiettivi, senza farsi demoralizzare dalle cadute e di non scendere a compromessi sui propri valori. Il tutto senza farsi ossessionare: bisogna ricordare che non ci siamo solo noi a correre la nostra maratona. Intorno tante persone ne corrono anche di più importanti, magari per problemi di salute o familiari. Da qui l'importanza di sapersi guardare intorno.

A proposito di centralità sociale dell'impresa, Illy ha varato un'iniziativa per venire incontro alle difficoltà delle persone in questo difficile periodo di rincari dei prezzi...

La decisione è di ottobre, visti i buoni risultati di esercizio conseguiti nei primi nove mesi. Consci che l'inflazione sta riducendo il potere d'acquisto delle famiglie, abbiamo deciso di erogare circa 500mila euro ai nostri collaboratori come segnale di vicinanza. Anche Illycaffè ha subito un rincaro dei costi molto forte, pari a 44 milioni (+20% sul 2021).

Tuttavia ci siamo proposti di essere concreti e abbiamo distribuito il bonus.

Qual è la sua lettura del Nord Est?

Sono basata a Milano, ma cerco di essere a Trieste appena posso. Qui ci sono tantissime aziende d'eccellenza, che hanno dimostrato di essere resilienti alla pandemia, trasformando questa sfida in un'ulteriore accelerazione per la crescita. Ci sono grinta e capacità di fare sistema. Per cui mi sento di essere ottimista.

Lei è diventata ad nell'anno in cui è esplosa l'inflazione, qual è stata finora la vostra politica dei prezzi? Come prevedete il 2023?

Il caffè verde, base dei nostri prodotti, è salito da 110 (novembre 2020) centesimi di dollaro a libbra fino a 240 (tra febbraio e marzo), ora è sceso sotto i 200 centesimi, sempre il doppio rispetto a due anni fa, il gas ci costa il decuplo sul 2021, l'energia il doppio, rincarati anche i trasporti. Ci aspettiamo che per il 2023 gli aumenti non saranno riassorbiti. In estate ci siamo proposti di non ritoccare i listini fino a dicembre. La contrazione dei margini aziendali però non può continuare all'infinito, perché in questo caso non si investe e si perde vantaggio competitivo. A gennaio, sceglieremo come comportarci.

Come pensate di chiudere

l'esercizio 2022?

I primi 11 mesi sono stati contrassegnati da una delle crescite più forti mai messe a segno. Illy ha aumentato i ricavi del 12-14%, contro una crescita media del mercato caffè del 3-4%. Nonostante i rincari anche il profitto sarà in salita.

Su quali destinazioni state spingendo?

Il mercato Italia vale un terzo del volume d'affari. Seguono gli Usa

(circa un sesto) ed è qui che vogliamo crescere molto: nei primi 10 mesi 2022 abbiamo registrato un +30% del fatturato, frutto di investimenti sui canali horeca e gdo. Il piano industriale 2022-26 prevede di raddoppiare i ricavi statunitensi. Poi vengono Spagna, Francia, Germania e Regno Unito dove intendiamo aumentare la presenza. Altra grande sfida è rappresentata dalla Cina: qui siamo cresciuti del 22% con il traino dell'online,

infatti siamo presenti sulle maggiori piattaforme come T-Mall di Alibaba o Vip.

State proseguendo nel vostro percorso verso la quotazione?

Questo è l'obiettivo entro il 2026. A giugno abbiamo approvato il bilancio 2021 secondo criteri contabili internazionali, con relazione Esg integrata. Saranno poi gli azionisti a decidere finestra temporale e la piazza giusta per la quotazione.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

+14%

RICAVI IN CRESCITA

Nei primi 11 mesi dell'anno Illy ha aumentato i ricavi del 12-14%, contro una crescita media del mercato caffè del 3-4%



RINCARO DEL CAFFÈ

Il caffè verde, base dei prodotti Illy, è salito da 110 (novembre 2020) centesimi di dollaro a libbra fino a 240 (tra febbraio e marzo)

LA SCHEDA

Biografia

Laureata con il massimo dei voti in Economia e Commercio all'Università Bocconi, Cristina Scocchia ha poi conseguito un dottorato di ricerca in Economia Aziendale all'Università di Torino. Ha iniziato la sua carriera in Procter&Gamble, dove a partire dal 1997 ha ricoperto ruoli di crescente responsabilità su mercati maturi ed emergenti fino a diventare nel 2012 leader delle Cosmetics international operations. Dal 2014 al 2017 è stata ad di L'Oréal Italia e ha guidato il ritorno alla crescita della società; da luglio 2017 al dicembre di un anno fa è stata ad di Kiko, leader del make-up che ha

rilanciato. Da gennaio 2022 il passaggio nelle vesti sempre di ad in illycaffè. Scocchia fa anche parte del cda di EssilorLuxottica e di Fincantieri di cui è anche presidente del comitato nomine. Nel corso della sua carriera è stata insignita di diversi riconoscimenti, tra i quali la Mela d'Oro per il management nell'ambito del 27° premio Marisa Bellisario (2015) e il titolo di miglior ceo per la categoria Retail ai Ceo Italian awards (2019). Nello stesso anno è stata inoltre nominata Cavaliere dell'Ordine della Legion d'Onore. Nel 2019 e nel 2022 Forbes l'ha inclusa nella classifica delle 100 donne leader più influenti.

— **(Va.Za.)**

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Manager. Scocchia da gennaio di quest'anno ricopre la carica di ad presso illycaffè