

Intervista all'ad di Illycaffè

# Scocchia "Non solo bar porteremo il nostro caffè nelle case degli italiani"

di Sara Bennewitz

“  
Puntiamo a raddoppiare le vendite online e a investire negli Usa e in Cina

La crisi non fermerà la quotazione di Illy Siamo gli unici a essere certificati azienda sostenibile



◀ **Al vertice**  
Cristina Scocchia è nata a Sanremo nel 1973. Laureata in Economia alla Bocconi di Milano, ha ricoperto ruoli di vertice in aziende come L'Oreal e Procter & Gamble. Da gennaio 2022 è ad di Illycaffè

accompagnare il processo di quotazione, ma tra materie prime alle stelle e bar vuoti, il quadro è complicato...

«Sono un ottimista, da sempre. Nel 2020 una libbra di caffè costava 1,1 euro, oggi 2,5 euro, per non parlare dell'energia che è volata alle stelle. Ma ogni crisi porta con sé anche delle opportunità. Henry Ford diceva che gli aerei decollano solo contro vento, e in quest'azienda ho trovato un'altissima qualità delle persone e dei processi, che mi rende fiduciosa nelle sue prospettive future. Non sarà il vento macroeconomico di questi mesi a impedire a Illy di andare avanti nel percorso verso la Borsa».

**A proposito di vento, che ha trovato di inatteso a Trieste?**

«Un clima aziendale fantastico. Nel 2021 Illy è diventata una BCorp, la prima e unica azienda del caffè italiana al mondo a essere certificata sostenibile, inclusiva e attenta all'ambiente. Un clima che si respira ovunque, dalla fabbrica della tostatura ai piani alti del controllo qualità. La sostenibilità fa parte del dna di questo gruppo, in modo autentico».

**E cosa non si aspettava?**

«I sette caffè che bevo ogni giorno senza accorgermene. Ancora non riconosco i toni del caramello e della frutta, ma farò un corso per diventare una specie di sommelier del caffè. Sono sempre piena di energia, arrivo a mezzanotte senza rendermene conto, dovrò iniziare a rallentare».

**MILANO** - Dai trucchi della Kiko ai chicchi di caffè della Illy. Cristina Scocchia, una lunga carriera in Procter & Gamble e L'Oreal, è l'ad di Illycaffè, arrivata a Trieste il primo gennaio per accompagnare l'azienda in Borsa.

**Come è cambiato il rito del caffè con la pandemia?**

«La pandemia ha cambiato tutte le nostre abitudini, compresa quella del caffè. Lo scorso anno, stando ai dati del Consorzio promozione caffè, su cento tazzine bevute dagli italiani, 48,5 venivano consumate a casa, 8,5 a casa di amici, solo 13,6 al bar e 13,3 al lavoro. Un caffè su 20 viene invece bevuto nelle macchinette che si trovano nei luoghi pubblici. Un cambio di paradigma per tutti quelli come Illy che hanno le radici nel canale Horeca (hotel, ristoranti, bar, ndr), una tendenza che proseguirà nei prossimi mesi visto che con il lockdown gli italiani si sono comprati le macchinette e un caffè su tre viene consumato in cialde».

**E quindi qual è il suo piano per investire il trend?**

«Sono qui da sei settimane, il piano è in fase di affinamento e sarà presentato a fine marzo al cda. Ma le ricordo che non abbiamo smesso di bere caffè, abbiamo smesso temporaneamente di consumarlo al bar. In questi due anni le nostre vendite online sono cresciute tantissimo, e oggi rappresentano circa il 15% dei ricavi. L'obiettivo è spingere su questo canale e raddoppiare. Ma investiremo anche nei punti vendita che oggi sono 200 nel mondo, dalla A di Azerbaijan alla U di Usa, c'è un caffè Illy nei principali Paesi del mondo, e cresceremo ancora...».

**Su quali Paesi puntate?**

«Sugli Stati Uniti, dove raddoppieremo le vendite e crediamo di aver messo insieme la squadra e trovato la formula giusta per farlo. Ma anche nella patria del tè: la Cina è un mercato strategico dove investiremo molto. Il nostro è un caffè speciale, con un posizionamento di alta gamma, è uno degli aromi dell'Italia, e vogliamo fare leva sul nostro dna per crescere all'estero partendo dall'Europa - dove vediamo ampi margini in Spagna, Francia e Germania - per espanderci poi in Asia e Nord America».

**Da donna a capo di una multinazionale, come gestisce i rapporti con i suoi collaboratori?**

«Con assoluta naturalezza. Guardi, ho lavorato in due multinazionali globali come P&G e L'Oreal, e in due importanti gruppi a controllo familiare come Kiko e ora Illy. In azienda nessuno ha mai messo in discussione il mio ruolo. Fuori dall'azienda invece mi chiamano "signora" e i miei collaboratori sono tutti "dottori". È un'attitudine mentale che in Italia fa fatica a cambiare, ma succederà. Lo dimostra il fatto che ci sono sempre più manager donna ai vertici delle aziende tricolori, e certo ci vuole un po' di fortuna, ma la mia esperienza e quella di altre colleghe dimostra che chi si impegna ce la può fare anche da noi».

È arrivata in Illy anche per