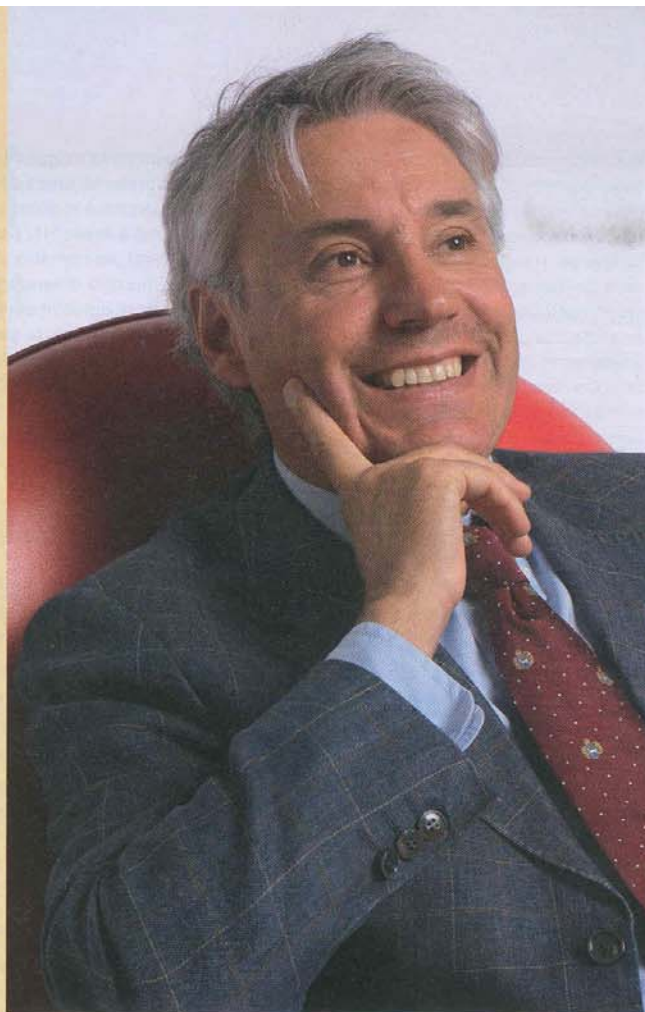


quattrochiaccchiere con...

# Silvio Scarpanti

Intervista al managing director di Univar SpA

Il settore alimentare è uno di quelli maggiormente interessati dall'attività del gruppo Univar, che per le sue esigenze ha appositamente creato il trade-mark Fiske. In Italia è in corso un ampliamento della collaborazione con le varie fasce industriali della piccola, media e grande industria.



Q

Qual è il focus dell'attività italiana di Univar?

In linea con la politica e la strategia del gruppo, Univar SpA è focalizzata al 100% nella distribuzione di prodotti chimici (specialità e commodities) e additivi per uso alimentare. Attualmente la società realizza un turnover di 165 milioni di Euro e conta 192 dipendenti. In Italia Univar opera in 12 settori industriali con una gamma di prodotti particolarmente ampia, che la colloca in una posizione di primissimo piano tra le società di distribuzione. I settori storici sono il coating, l'edilizia, la detergenza, il cosmetico, il tessile, il conciario, il trattamento dei metalli. Nel corso degli ultimi 6-7 anni è stata sviluppata in particolare l'attività nei settori trattamento acque, food, composti, farmaceutico, vetrario e lubrificanti.

Qual è stato l'andamento della società nel cor-

so degli ultimi anni? Quali problematiche avete affrontato e quali risultati sono stati raggiunti?

Dal 2000 ad oggi è stato notevolmente incrementato il giro d'affari (circa + 80%) nonostante quello italiano sia mercato maturo, che si caratterizza per una notevole frammentazione in termini di competitors e non presenta una barriera d'accesso in termini di investimenti estremamente importante.

Univar ha scelto di essere presente in questo business in termini di eccellenza, il che significa operare con impianti a norma, nel massimo rispetto delle legislazioni attuali e in linea con gli standard di gruppo in tema di sicurezza e di rispetto dell'ambiente, pur nella consapevolezza che questo tipo di approccio comporta costi onerosi, con ricadute sui prezzi di vendita.

Le acquisizioni sono state e sono parte integrante della nostra strategia di crescita; attraverso un'ultima acquisizione nel 2004 siamo

entrati anche nel business della chimica inorganica.

La scelta strategica di diversificare l'attività in molti settori industriali è risultata vincente. Determinante è stato anche l'aspetto organizzativo. Le nostre forze di vendita e di marketing, organizzate per business unit, sono focalizzate ai settori industriali cui si rivolgono, nei quali hanno acquisito un'alta specializzazione.

L'attività italiana inoltre è supportata in termini di indirizzo strategico e di marketing dal gruppo a livello europeo: anche questo aspetto è determinante per il successo della nostra attività.

La ripresa, che sembra consolidarsi, ha interessato anche la vostra attività?

Dalla fine del 2005, e in particolare nel primo semestre del 2006, si è manifestato un chiaro miglioramento dei risultati rispetto al corrispondente periodo dell'anno precedente: non

di Francesco Goi

## Chi è Silvio Scarpanti

- **NOME:** Silvio Scarpanti
- **QUALIFICA:** Managing director di Univar SpA
- **NATO nel 1954, sposato con una figlia**
- **BACKGROUND CHIMICO** e master in Economia, dopo una prima esperienza nell'industria farmaceutica, entra a far parte della società Univar nel 1980.
- **IN QUESTA SOCIETÀ** ha ricoperto varie posizioni nell'ambito commerciale, nel 1998 viene nominato direttore generale e nel 2000 amministratore delegato di Univar S.p.A.



si tratta di un boom, ma di un evidente inversione del trend, specie per quanto concerne l'attività nel coating e nel building. Mentre si è fermata la discesa del tessile conciario, positivo è anche l'andamento del settore alimentare, dove la nostra presenza è concentrata nelle bibite, nei prodotti da forno, nel dairy, nelle carni e nelle conserve e nei prodotti caseari.

*La diversificazione implica naturalmente la disponibilità di una grande offerta produttiva...* In effetti oggi la nostra gamma comprende circa 4500 prodotti.

La nostra filosofia punta al massimo ampliamento dell'offerta della gamma di prodotti in modo da poter soddisfare completamente le esigenze del cliente. Ma non solo. Il nostro approccio è finalizzato anche ad assicurare un servizio al cliente che comprende: l'assistenza tecnica, le innovazioni formulative, l'introduzione di nuovi prodotti, la consulenza sulle evoluzioni normative, i trend di mercato, documentazioni varie e, non ultimo, un servizio logistico che garantisce una tempistica e modalità di consegne molto rapide su tutto il

territorio. Per soddisfare questa esigenza del mercato in Italia disponiamo di cinque piattaforme logistiche: Cusago (MI), Torino, Gualtieri (RE), Musile (TR) ed Empoli (FI).

*Quali sono i vostri obiettivi per il breve-medio termine sul mercato italiano?*

Sul piano dell'offerta siamo costantemente alla ricerca di ulteriori nuovi prodotti per ampliare la gamma relativa ai vari settori industriali nei quali operiamo. In questa attività molto importante è il coordinamento del nostro marketing europeo. I nostri fornitori sono annoverabili fra le primissime società di produzione di prodotti chimici nel mondo. Univar punta ad avere partners che garantiscano un'alta e costante qualità dei prodotti forniti. Verso il mercato puntiamo in particolare allo ampliamento della base clienti sui settori storici ed allo sviluppo di alcuni settori per noi nuovi o relativamente nuovi: l'alimentare, il trattamento acque, i compositi lubrificanti ed il farma.

*Nel settore alimentare, finora, quale presenza avete realizzato, con quali tipi di proposte?*

L'attività nel campo alimentare è coordinata a livello europeo. Per questo settore abbiamo creato il brand Fiske, con il quale ci proponiamo su tutto il mercato europeo. Sotto il brand Fiske esiste una struttura dedicata al 100% al settore alimentare, ancora una volta per specializzare la nostra organizzazione ed essere più vicini alle esigenze dei clienti.

Esiste un coordinamento a livello continentale e in ogni paese operano persone dedicate sia nei settori tecnico, commerciale e logistico.

Questo team, coordinato localmente e centralmente, interfaccia i clienti per i quali è disponibile a studiare anche soluzioni dedicate anche con la collaborazione dei tecnici delle case mandanti.

Attraverso il brand Fiske il gruppo Univar si propone di fornire all'industria alimentare tutti gli additivi allo sviluppo delle diverse tipologie di prodotto. Il brand Fiske è una conseguenza della scelta di differenziare l'industria alimentare dagli altri settori merceologici, per ovvi motivi di peculiarità del settore.

La struttura prevede la presenza di un gruppo di tecnici commerciali laureati in Scienza delle Tecnologie Alimentari che supporta l'organizzazione commerciale con idee, innovazioni, nuove tecnologie. Per la gestione dei prodotti di quest'area disponiamo anche in Italia di una struttura logistica uniformata alle normative HACCP per lo stoccaggio e il trattamento degli additivi per uso alimentare.

*A quali comparti alimentari sono principalmente rivolti i vostri prodotti?*

Il mondo alimentare ha dimensioni enormi e

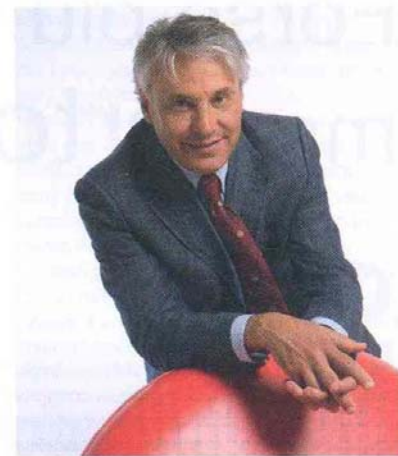
non ci è ancora possibile disporre di un'offerta tanto vasta da coprirne completamente i vari segmenti. Per ora ci rivolgiamo in maniera predominante ai segmenti: caseario, delle bibite, al dairy e ai prodotti da forno, in cui disponiamo già di una gamma di prodotti sufficientemente consolidata.

Della gamma produttiva fanno parte prodotti molto conosciuti quali i citrati e gli amidi, ma anche moltissimi additivi (tixotropanti, addensanti, conservanti, coloranti, edulcoranti).

*Per l'anno in corso nel settore alimentare prevedete investimenti particolari?*

La nostra strategia nel settore è finalizzata principalmente a portare tecnologia. L'alimentazione in Italia è ancora molto basica rispetto ad altri paesi, ma si stanno evidenziando anche aperture per alimenti più elaborati, un campo in cui possiamo fornire un valido contributo.

Gli additivi sono in grado di conferire al prodotto caratteristiche di corpo, di viscosità, di conservazione, di sapore, anche di immagine: in Italia questo è un settore emergente e un numero sempre maggiore di industrie incrementa l'utilizzo degli additivi, determinanti per migliorare le performance di gusto e profumo del prodotto finito, ma anche l'igiene, la sicurezza e la conservazione.



La media industria è quella maggiormente coinvolta, tendendo ad allinearsi alle prassi consolidate presso la grande industria. L'industria alimentare si rivolge ad un numero enorme di consumatori. Per l'industria della trasformazione è sempre più importante l'utilizzo di prodotti in grado di consolidare la qualità. L'industria alimentare, pur essendo abbastanza conservatrice e orgogliosa del proprio know-how, è ormai consapevole che gli additivi sono in grado di assicurare un'importante ottimizzazione dei suoi prodotti.