

anno XXXIV - n.2 Febbraio 2006

icp

RIVISTA DELL'INDUSTRIA CHIMICA

Posta Italiana SpA - autorizz. min. conc. n. 430/2001 (conv. in L. 27/02/2004 n. 46) art. 1, comma 1 - DCE Milano - € 4,40

 Reed Business Information



La vetrina di ICP
EFFEBI



ABB Estense:
l'ingegneria della
manutenzione

In Copertina



Pompetravani.
Impronta di Famiglia

Specializzazione e ricchezza dell'offerta

Univar, che nasce nel 2002 da uno spin-off Vopak, è una società leader nel mondo nella distribuzione di prodotti chimici, materie plastiche e additivi per uso alimentare. Quotata alla borsa di Amsterdam, il suo business è focalizzato nel Nordamerica e in Europa; è presente anche in Cina con un ufficio commerciale.

Attualmente conta circa 7000 dipendenti, con un fatturato di 5,4 miliardi di Euro, conseguito per circa 2/3 in Nordamerica e 1/3 in Europa. Con i suoi prodotti il gruppo Univar si rivolge ai principali settori industriali.

La corporate del gruppo ha sede a Bellevue Suttle, negli USA; alla corporate fanno riferimento le varie aree regionali. Univar è presente in tutti i paesi dell'Europa Occidentale e in Turchia; recentemente è stata realizzata un'acquisizione anche in Polonia.

In Europa il business è suddiviso per regioni e l'Italia (compreso il bacino del Mediterraneo) rappresenta una di queste cinque aree.

Univar SpA è l'evoluzione di una società fondata nel 1960, la UCE - Unione Chimica Europea, negli anni ottanta UCE era già un punto di riferimento nella distribuzione di prodotti chimici in Italia. All'inizio degli anni Novanta la società fu ceduta ed entrò nel giro delle multinazionali e, dopo due pas-



Silvio Scarpanti, Managing Director di Univar SpA

Su questi concetti è basata la **filosofia operativa del gruppo Univar**, presente con i suoi prodotti in tutti i maggiori settori industriali. Nell'intervista **il responsabile di Univar SpA Silvio Scarpanti** si sofferma sui fattori che hanno determinato una **costante crescita dell'attività anche sul mercato italiano**.

di Francesco Goi

saggi intermedi, nel 1995 entrò a far parte del gruppo Royal Pakhoed, divenuto nel 1998 Vopak. Silvio Scarpanti, cui rivolgiamo questa intervista, è Managing Director di Univar SpA e responsabile della regione.

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 detersiva, 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, compositi, farmaceutico, vetrario e lubrificanti.

Qual è stato l'andamento della società nel corso 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'am-



Sede di Milano di Univar SpA

biente, 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 at-

ma 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 co-

colare 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 composti lubrificanti ed il farma.

La strategia di crescita prevede anche eventuali interessanti acquisizioni sia dal punto di vista geografico che settoriale.

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 es-



Due viste della piattaforma logistica di Torino

tività. Le performances di Univar SpA sono in continuo miglioramento ed anche il 2005 conferma il trend sia in termini di fatturato che di margine operativo.

La diversificazione implica naturalmente la disponibilità di una grande offerta produttiva...

In effetti oggi la nostra gamma comprende circa 4.500 prodotti.

La nostra filosofia punta al massimo ampliamento dell'offerta della gam-

stantemente 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.

Versò il mercato puntiamo in parti-

sere più vicini alle esigenze dei clienti. La struttura ha previsto 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

Quali sono, a suo avviso, le prospettive per la chimica italiana? Quali comparti offriranno opportunità di ampliamento del business?

In Italia abbiamo vissuto, nel corso degli ultimi anni, una congiuntura

rato la fase più critica. Mi sembra di avvertire anche un certo rallentamento rispetto alla fuga delle aziende verso i paesi dell'Est europeo o altre aree del mondo. Pertanto sono moderatamente ottimista per il 2006. Naturalmente, perché la nostra attività continui ad avere un impulso, è necessario che la produzione riprenda: in ogni caso Univar, per continuare la crescita anche in un contesto di mercato difficile, è costantemente impegnata nella ricerca di prodotti innovativi da offrire al mercato, oltre che nella ricerca di nuovi clienti a cui offrire la potenzialità del proprio servizio.

Il servizio al cliente è destinato, in ogni caso, a rimanere un punto forte della nostra organizzazione. Servizio che significa anche assistenza, consulenza normativa, innovazione formulativa. Ritengo che il mercato abbia apprezzato queste caratteristiche che si riassumono nell'affidabilità, il requisito determinante per una società che ha una visione di lungo respiro.

Per concludere, quale messaggio rassicurante si sente di trasmettere ai nostri lettori, che sono gli utilizzatori dei vostri prodotti?

Ritengo importante sottolineare che nel settore chimico, per operare con successo e soddisfazione dei clienti, occorre sostenere adeguati investimenti. Univar lo fa in modo continuativo ormai da anni: in logistica, in tecnologia, in strutture che offrono garanzie per l'ambiente e i lavoratori.

Univar SpA è certificata ISO 9000 dal 1995, ha la certificazione ESAD e aderisce al programma Responsible Care. La formazione continua e costante del nostro personale, nelle varie aree aziendali (marketing, vendite, logistica, TS&D), è condizione necessaria per affrontare le sfide future.

Per avere successo nelle vendite sappiamo di dover essere all'avanguardia da questo punto di vista: il gruppo è fortemente determinato a rispettare questo impegno, impiegando risorse molto rilevanti in relazione al fatturato.

Il nostro obiettivo è quello di rimanere nel tempo; per riuscirci sappiamo di dover investire nelle strutture portanti dell'organizzazione e nelle risorse umane. ■



Interno della piattaforma logistica di Cusago (MI)



Particolare della piattaforma logistica di Gualtieri (RE)

coprire 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.

economica molto difficile, che ha determinato un calo della produzione industriale. I segnali di ripresa per il momento sono molto deboli, anche se qualcosa si comincia ad intravedere. Settori in forte flessione, come il tessile o il conciaro, sembrano aver supe-