MALDINI, L'ANIMA DEL DIAVOLO

PEDAGGIO ANTISPRECO DEL MINISTRO

SMALL GIANTS
TRIESTE
CROCEVIA DELLE
ECCELLENZE

SPECIALE HEALTHCARE

DOVE PORTA IL RISIKO DELLE CRIPTO

Forbes

LUGLIO, 2022

Italia 4,90 euro - CH CT 11,30 Chf - Côte d'Azur 9,00 euro - Anno 6 - N° 57 - Luglio, 2022 - Periodicità: mensile - Prima immissione: 6/7/2022
Mensile - Poste Italiane Spa - Spedizione in abbonamento postale D. L. 353/2003 (conv in L. 27/02/2004 n. 46) Art. 1 comma 1 LO/MI

COVER STORY

DONNE AL COMANDO

100 ITALIANE DI SUCCESSO

FEDERICA MINOZZI
CEO DI IRIS CERAMICA GROUP

FOTO DI ROBERTA BRUNO

Classifiche

Le 10 più ricche del mondo

ISSN 2532958-8
20057
9 772532 958005

di **Stefano Paolo Giussani**

Equilibrio chimico

La genovese Italmatch Chemicals ha 19 siti produttivi, sei centri ricerche in 15 paesi e un fatturato di oltre 600 milioni. Cerca di bilanciare i risultati economici del presente e la ricerca per il futuro. E vuole coniugare una presenza globale con l'attenzione a tradizioni, persone e competenze locali

Ci sono aziende i cui prodotti e servizi non sono sempre visibili, anche se ne beneficiamo più volte al giorno. È il caso di **Italmatch Chemicals**. Dalle soluzioni per la vita domestica alle attività estrattive nei luoghi più impervi, l'azienda con sede a Genova mette la chimica al servizio delle persone con una gamma attenta ai bisogni del presente e lo sguardo al futuro.

Con 19 siti produttivi, sei centri ricerche in 15 paesi e un fatturato di oltre 600 milioni di euro, Italmatch Chemicals è una presenza di rilevanza internazionale, leader nella produzione e commercializzazione di additivi speciali per il trattamento acque, oli lubrificanti, oil & gas e plastica. L'investimento in ricerca e sviluppo è intorno ai sei milioni.

Il programma di acquisizioni ha portato il gruppo a instaurare sinergie commerciali e strategiche che hanno posto l'attenzione da un lato sul mantenere il controllo della gestione caratteristica senza frenare la ricerca e sviluppo, dall'altro sull'integrare i mercati mantenendo il rispetto dei valori locali, senza trascurare la sostenibilità ambientale e sociale. Ne abbiamo parlato con **Maurizio Turci**, general manager corporate & group cfo, e **Laura Lippi**, global hr manager di Italmatch Chemicals, partendo dal punto di equilibrio tra breve e lungo termine, tra la gestione caratteristica dei prodotti che già hanno uno sbocco al mercato e la ricerca.

"In Italmatch", dichiara Turci, "vendite e ricerca hanno sempre lavorato in sinergia. I nostri prodotti e soluzioni si evolvono continuamente per diventare sempre più sofisticati, efficienti e sostenibili. Ma se da una parte l'obiettivo è quello di rispondere velocemente alle nuove richieste del mercato, dall'altro riconosciamo l'importanza dei progetti di medio-lungo periodo che guardano al futuro".

Maurizio Turci

Se, nei bilanci, l'r&d ha un peso rilevante, in settori come il chimico o il medicale - pensiamo all'impegno sui vaccini in era Covid – è diventato un driver di crescita. Turci conferma che "ricerca e sviluppo sono fondamentali. La strategia di sviluppo di Italmatch avviene sia per linee interne - r&d, sviluppo di prodotto e tecnologia - sia per linee esterne, con le m&a".

Considerate le dinamiche sempre complesse e i tempi medio-lunghi che caratterizzano la r&d, viene da chiedersi se i risultati economici debbano ancora avere priorità su tutto. Secondo Turci, "la performance economica oggi non basta. C'è una sempre maggiore sensibilità sull'impatto delle aziende nell'ambiente che le circonda: effetti ambientali, sociali, indotti e di aiuto alle comunità in cui queste si trovano. Ci siamo dati un framework esg (environment, social e governance) per avere parametri per misurare tutti gli aspetti del nostro business".

In particolare, sui temi delle energie rinnovabili e del contrasto al

Laura Lippi

cambiamento climatico, da anni Italmatch sta dedicando crescenti risorse allo sviluppo di prodotti e soluzioni sostenibili, come quelle nelle filiere dell'eolico e della geotermia, della mobilità elettrica e del recupero di materie prime come il fosforo da materiali di scarto. Nel percorso esg del management ci sono target in linea con gli obiettivi degli accordi di Parigi. In ambito governance, non fosse bastata la situazione pregressa legata alla pandemia, lo scenario energetico e della materie prime sta obbligando a ripensamenti su ampia scala sull'approvvigionamento. "Sono stati due anni ricchi di sfide", continua Turci, "anche per l'andamento inaspettato dei consumi. Basti pensare all'improvviso stop dei mezzi di trasporto durante i lockdown del 2020. Nonostante il periodo complesso, il gruppo non si è mai fermato. Italmatch ha il vantaggio di essere attiva su molti end market, grazie a una diversificazione di prodotti. Con la presenza in Europa, Americhe, Medio Oriente e Asia Pacifica, possiamo contare su una struttura che ci permette di essere vicini ai clienti anche a livello geografico".

Questa vocazione planetaria ha una strategia per lavorare global con sensibilità local? "Abbiamo sempre preferito rispettare e valorizzare le competenze locali rispetto ad 'appiattire' il gruppo su un unico modello centrale", precisa Turci. Mentre Lippi aggiunge: "Preferiamo rispettare tradizioni, prodotti, la gestione dei rapporti con clienti, puntando su integrazione di competenze, diversità e background. Anche sul fronte hr, diamo una continuità alla gestione, sempre in linea con realtà locali, per non snaturare l'identità". Identità e globalità fanno rima, ma spesso collidono. È decisivo, allora, il fattore squadra.

"In un'organizzazione a matrice come Italmatch, che prevede di lavorare in team con altri paesi, fusi orari e culture, diventa sempre più importante essere una squadra e condividere obiettivi", dice Lippi. "È l'organizzazione complessa che ce lo impone, anche per massimizzare le sinergie". Nel settore chimico, considerato tradizionalmente maschile, esistono, specialmente in Italia, pregiudizi legati al genere. Chiediamo allora a Lippi quali preconcetti ha dovuto affrontare in tema di uguaglianza nelle hr. "È responsabilità delle aziende come la nostra abbattere i pregiudizi, lavorando con azioni mirate che partono dall'istruzione. Italmatch, per esempio, organizza incontri nelle scuole: le nostre colleghe degli stabilimenti vanno a raccontare il proprio lavoro nei licei. Organizziamo open day nei siti produttivi e lezioni nelle università. Al nostro interno, stiamo puntando sia all'aumento delle cosiddette quote rosa, sia ad aumentare il numero di donne in posizioni manageriali di rilievo. Il tutto insieme a iniziative di formazione, in collaborazione con realtà come Valore D e Il Fiocco in Azienda di Manageritalia, per abbattere gli stereotipi di genere tra chi già lavora". F