

Storico ente di certificazione impegnato in molteplici mercati, TÜV Italia sta puntando, anche attraverso una serie di acquisizioni, su un posizionamento che lo vede proporsi come società sempre più "customer centric". Ne parliamo con Ettore Favia, ad della sede italiana del gruppo TÜV SÜD.

D. Quali sono i punti qualificanti e differenzianti della strategia di TÜV Italia?

R. TÜV Italia è vissuta genericamente come un ente di certificazione: un termine secondo me spesso limitante. Nel nostro settore, la certificazione è considerata un'attività tramite cui un soggetto investito di determinate attribuzioni conferma in forma scritta il conseguimento di un risultato o l'esistenza di determinate qualità. Tale impostazione può però ridurre la nostra visuale. Un primo elemento di differenziazione sta nel fatto che non ci fermiamo a questo servizio e al mercato cui si riferisce, bensì ci stiamo sempre più impegnando a risalire la catena del valore, così da proporre al cliente un set di servizi adeguato a soddisfare le sue reali esigenze. Vogliamo realizzare una vera e propria "esperienza di acquisto". Negli ultimi anni i player nel settore certificazione sono decisamente aumentati e risulta imprescindibile ampliare la visuale ai molteplici servizi che possiamo offrire. Limitarsi alla certificazione rispetto a normative obbligatorie e cogenti, senza pensare alle reali esigenze dei nostri clienti, sarebbe miope. Essere "customer centric" è ormai un imperativo.

D. Quella di pH è l'ultima di tre acquisizioni importanti: quali gli obiettivi di fondo?

R. L'acquisizione del laboratorio pH, fra le prime tre società in Italia nel food testing, rappresenta un tassello strategico fondamentale perché ci permette di consolidare il posizionamento in ambito testing an-

TÜV ITALIA

Oltre la certificazione, fornire al cliente strumenti e servizi adeguati alle proprie esigenze



Ettore Favia è ad di TÜV Italia, sede italiana di TÜV SÜD: la società è organismo di certificazione, ispezione, test, collaudi e formazione. È attiva in settori che spaziano dall'automotive all'impiantistica, dal medicale all'elettronica, dal ferroviario all'aerospazio, fino all'agroalimentare, un comparto che vede la società sempre più attiva anche a seguito dell'acquisizione del laboratorio pH srl.

TÜV Italia è impegnata a risalire la catena del valore così da proporre al cliente un set di servizi adeguato a soddisfare in concreto le sue reali esigenze.

La società sta puntando a posizionarsi su nuovi segmenti all'interno del "TICC" market.

L'obiettivo principale 2013 è porre le basi per la rimodernizzazione dei processi di business e l'integrazione delle società acquisite.

che nei settori agroalimentare e ambientale, di fatto sinergici alle attività ispettive e di certificazione che offriamo ai nostri clienti nella GDO e in campo industriale. Quello del "Testing, Inspection, Certification, Consulting" (TICC) è un mercato recente, che affrontiamo in una fase di consolidamento a livello internazionale. Pensiamo che sarà sempre meno polverizzato e caratterizzato da pochi player principali, diciamo da due a sette. Attualmente il gruppo TÜV SÜD è tra i primi cinque al mondo e punta a consolidare la propria posizione. Le acquisizioni vanno in questa direzione. La nostra casa madre è, ed è stata, un driver importante ma in questa nuova fase per TÜV Italia vogliamo passare da una "trazione anteriore" a una "quattro ruote", dando ulteriore impulso alla nostra attività locale. Tornando a pH, l'acquisizione ci rafforza come provider di tecnologia.

D. Su quali ambiti state lavorando maggiormente?

R. Innanzitutto sul TICC market, dove puntiamo a consolidare la nostra posizione su attività "esistenti", ma svolte con metodologie nuove e differenzianti. Attività di natura tecnologica che, al di là della certificazione, possano fare la differenza per il cliente: quella di collaudo nel settore food, in questo senso, sarà un focus importante. Stiamo investendo anche su un progetto teso a individuare nuovi set di prodotti che possano incidere sulla capacità dei nostri clienti di penetrare mercati per loro attrattivi, ma caratterizzati da elevate barriere di entrata.

D. Com'è cambiato il rapporto delle aziende agroalimentari verso la certificazione?

R. La nostra attività è sempre più caratterizzata dal supporto

alle aziende. Oggi una delle loro più pressanti esigenze è penetrare i mercati internazionali. Noi possiamo affiancarle in tutta una serie di problematiche: comprendere Paese per Paese quali sono le normative e le regolamentazioni, eseguire le necessarie attività di valutazione e testing grazie alla presenza di laboratori in loco, definire il percorso formativo da erogare al personale, valutare e certificare i loro prodotti. Per esempio, le aziende chiedono servizi particolari perché è aumentata, anche da parte della GDO, la sensibilità nei confronti delle tematiche della salute e del benessere. Insomma, ci interessa operare in settori attrattivi dove possiamo generare valore aggiunto per il cliente. Certamente l'agroalimentare è strategico perché molto differenziante.

D. Quali sono i vostri obiettivi di business per il 2013?

R. Attorno a metà 2012 TÜV Italia ha dato il via a una fase nuova: da tradizionale ente di certificazione "stand alone" si è avviato un percorso di trasformazione in "gruppo articolato". Stiamo lavorando alla rimodernizzazione dei processi di business e all'integrazione delle società acquisite. Saremo soddisfatti se a fine anno avremo posto le basi per concretizzare entrambi gli obiettivi nel corso del 2014. Intendiamo sviluppare nuove capacità in ambito tecnico, operativo e commerciale, identificare i segmenti di opportunità che fino a oggi non siamo riusciti a "vedere" ed essere attrattivi per le migliori professionalità sul mercato.



Italia

TÜV Italia srl
 Via Carducci, 125
 20099 Sesto S. Giovanni (Mi)
 Tel. 02.241301
 Fax 02.24130399
 www.tuv.it