

# CAPITANI D'IMPRESA

## L'INDUSTRIA OLTRE LA CRISI

L'eccellenza bolognese per i prodotti della casa. Stiamo parlando di Biochimica spa. Cinquanta milioni di fatturato e 120 dipendenti.

ROMA

**Q**UANDO SI PRENDE un prodotto per la casa, come per altri, si guarda il prezzo. Nessuno vuole spendere troppo, l'asticella anzi è bassissima, ma tutti cercano affidabilità. «Qualcuno pensa che sia facile, addirittura artigianale, ma non è così. Al di là di tutte le normative europee da rispettare, per dare qualcosa che funziona davvero per i consumatori e per il mercato, con prezzi concorrenziali, bisogna avere un tasso di innovazione difficilmente immaginabile». A parlare è Paola Scapoli, ceo di Biochimica, che ha forse qualche titolo più degli altri per dirlo. *Bioform plus*, un marchio sul mercato da 40 anni che va dal disinfettante per il bucato, al detergente per i pavimenti e tante altre cose ancora, note a chi lo usa, che esce appunto dall'azienda bolognese fondata nel 1969 da Gianni Scapoli, padre di Paola, è stato votato come prodotto dell'anno. Dopo una scrematura e il giudizio di dodicimila consumatori. «Siamo sinonimo di garanzia – aggiunge la ceo di Biochimica –. Elemento fondamentale, l'innovazione».

Nel settore in Italia operano multinazionali robuste, che si possono permettere campagne di comunicazione mostruose e su tutti i media. Biochimica si è guadagnata spazio evidentemente con l'affidabilità, in quasi cinquant'anni, ormai. I prodotti per la casa e per il bucato si trovano sugli scaffali dei drugstore di larga diffusione: *Risparmio casa* o *Acqua e sapone* da Roma in giù, *Tigola* al Nord.

**L'AZIENDA** ha 120 dipendenti, 50 milioni di fatturato, la divisione liquidi a Zola Predosa nel Bolognese, la divisione polveri a Savigno e lo stabilimento imballaggi, la Propack, nell'area Sipro di San Giovanni Ostellato. Un'eccellenza a Bologna e in Italia, occupando il



## Bioform, il prodotto dell'anno

### L'eccellenza di Biochimica

#### «Competitivi con l'innovazione»

▲ **COMPLESSO PROCESSO A MONTE**

A destra in alto Paola Scapoli, ceo di Biochimica spa. Bioform, prodotto dell'anno.

tricesimo posto su scala nazionale. «Bioform è un marchio che esiste e resiste dal 1979. Noi seguiamo i mutamenti delle esigenze dei consumatori – osserva Paola Scapoli –. Anziani e bambini vivono negli stessi ambienti, così come gli animali domestici che sono 60 milioni nelle case degli italiani. Noi diamo garanzia di igiene per ogni attività della casa». Gianni Scapoli ha iniziato dalla Montedison e poi, nel '69, ha avuto il coraggio di mettersi in proprio, inventando la pasta lavamani e poi prodotti quali *Limonello* e *Casabella*. Un percorso eroico per un'impresa i cui principali azionisti sono i coniugi Scapoli. «Nel 2011 mio padre si è trovato nella possibilità di vendere. Io non ero in azienda, ma gli offrii tutta la

mia collaborazione – racconta ancora Paola Scapoli –. Abbiamo cambiato strategia, inserito diversi manager, reso più forte la struttura dell'azienda e consolidato e migliorato, di anno in anno, tutti gli indici con i quali vengono valutate le società». Insomma, dall'esigenza della cassaintegrazione e della solidarietà di sei anni fa, si è passati ad un'organizzazione del lavoro articolata su tre turni e una crescita costante del 7% negli ultimi cinque anni.

**INNOVAZIONE** e rispetto dell'ambiente per un'azienda chimica, sempre guardate con sospetto, devono andare di pari passo. «Noi quattro anni fa abbiamo fatto una scelta che ci viene riconosciuta dal Conai, che ci premia per il no-

stro impegno per l'ambiente – aggiunge la ceo-. Dietro un'industria chimica c'è l'esigenza di rispettare norme rigidissime. Nulla va negli scarichi comunali. Nelle cisterne con prodotti pericolosi tutto resta all'interno di vasche di contenimento. Non mandiamo emissioni nell'atmosfera. Dove le abbiamo, a Savigno, la norma prevede il filtraggio con carboni attivi che devono rimanere entro determinati parametri, con verifiche settimanali. Come vede, cura e investimenti che le assicuro hanno un costo e il prezzo finale non è correlato, è molto basso. Non facciamo scienza, ma per arrivare al prodotto finale servono strutture moderne, di cui andiamo fieri, del resto».

Fabio Luppino

## Scarpe Ovyé, fashion alla portata di tutte le donne

ROMA

**OVYÉ**, tanto breve, fatto per essere ricordato. E così cent'anni di scarpe per donne della famiglia Lucchi oggi viaggiano con questo marchio, «uscito da un brain storming di due giorni», come ci dice Annalisa Caruso, figlia di Cristina Lucchi, 38 anni, presidente del cda e amministratrice della società che distribuisce scarpe in Italia e in mezza Europa. Da Bologna, un'altra eccellenza. «Abbiamo fabbriche che lavorano per noi in Italia e all'estero, sulle nostre indicazioni di stile», continua la Caruso.

**PRODUZIONI** in Toscana, Marche e Campania per i prodotti messi sul mercato invernale, Cina, India e Turchia per quelle estive.

La scelta di stile si evince scorrendo sul sito, con un face to face all'ipotetico acquirente, a partire dallo slogan: «Non credete alle favole, vivetele».

«Noi riproponiamo i dettagli della moda corrente a prezzi commerciali e, soprattutto, umani», ci tiene a sottolineare la presidente. Le scarpe Ovyé partono da un minimo di 69 fino a 149 euro. Showroom propri, ma marchio e scarpe diffusi anche in decine di negozi in tutto il Paese, dalla Puglia alla Lombardia, il centro Nord tutto. «Un lavoro che facciamo per passione. Dal bisnonno al nonno a noi, mio fratello ed io», racconta con orgoglio Annalisa Caruso. Il messaggio punta su una donna sofisticata al punto giusto, ma senza orpelli, vincoli e

troppi canoni. «Ideaioni eclettiche che appoggiano sogni e passioni dell'emisfero femminile», si legge scorrendo qua e là sul sito. Un sogno che va all'estero, visto che il 50% dei 12 milioni di fatturato è realizzato all'estero. Dall'Austria alla Francia, dalla Spagna alla Polonia. Ovyé si muove con profitto su un mercato dove gli attori sono molto più potenti. «Stiamo in crescita in un mercato particolare e difficile», sostiene la Caruso. Showroom e magazzino su 1500 metri quadri al Centergross di Fano Argelato, 10 dipendenti. E strategia. «Siamo partner di negozi di abbigliamento, il gruppo Imperial, tante catene di negozi sparsi in Italia – aggiunge Annalisa Caruso –. E anche li vendiamo il nostro accessorio».



f.l. Ovyé Annalisa Caruso