

# Tradecorp, un protagonista nel mercato delle specialità

Oltre alle molecole chelanti Eddha ed Edta ha sviluppato prodotti come acidi umici e biostimolanti. Marketing, promozione e presenza «sul campo»

■ di Alessandro Maresca

**M**entre joint venture, acquisizioni, unioni ed alleanze fra società sono all'ordine del giorno in un mercato sempre più competitivo, allo stesso tempo, però, non si vedono emergere nuovi protagonisti. Tradecorp, società con sede a Madrid e di proprietà belga, invece, fa eccezione. Fondata nel 1985 e acquisita dal Gruppo Sapec nel 2000, Tradecorp si fa sentire in modo crescente in un numero sempre maggiore di mercati importanti nel mondo. Tradecorp non solo basa la sua crescita su un'augmentata capacità produttiva della molecola chelante Eddha, ma ha sviluppato con successo mol-

ti altri prodotti quali acidi umici e biostimolanti. Allo stesso tempo ha organizzato un'energica politica di marketing e di promozione dei prodotti per il posizionamento e lo sviluppo dei prodotti. Nel 2004 le vendite di Tradecorp hanno raggiunto la quota complessiva dei 37 milioni di euro. Ma dove vuole arrivare Tradecorp? Abbiamo quindi deciso di incontrare **Eric Van Innis**, Ceo di Sapec e Tradecorp, per cercare di sapere qualcosa di più sulle strategie della società.

## Crescita esponenziale

**Da quando nel 2000 il gruppo Sapec ha acquisito Trade-**

## ➔ IN POCHE PAROLE

- Nel 2000 l'ingresso in Sapec
- Solo chelati ad elevata stabilità
- Tre stabilimenti, in Spagna e Portogallo
- Prodotti registrati anche per la Cina

**corp, la società mostra un tasso di crescita notevole. Nel 2002, il fatturato è stato di circa 13,3 milioni di euro, nel 2003 di 17,6 e nel 2004 di 23 nella divisione internazionale. Si aspetta lo stesso livello di crescita nel 2005?**

«La posizione di Tradecorp si è rinforzata nel 2000 con l'acquisizione da parte del Gruppo Sapec, e ciò si vede chiaramente nell'evoluzione dei dati di vendita - ci ha spiegato Van Innis. - In quell'anno, infatti, Tradecorp aveva registrato un fatturato di 4,2 milioni, mentre l'anno scorso, nella divisione internazionale, abbiamo raggiunto 23 milioni di euro, che corrisponde ad una crescita superiore di oltre il 60 % ogni anno.

Questa crescita è il risultato delle sinergie fra le due società. Siamo fiduciosi nella nostra capacità di consolidare e migliorare nel corso dell'anno la nostra posizione nei

maggiori mercati mondiali e, nel medio termine, raccogliere i risultati ottenuti rispettando la strategia seguita nell'ultimo triennio».

**Nel mercato dei microelementi nutrizionali Tradecorp appartiene al ristretto "club" di produttori di molecole di Eddha, il componente più strategico nel business del ferro. Qual è la vostra attuale capacità produttiva di chelati con Eddha?**

«Tradecorp è uno dei più importanti produttori al mondo di Eddha ed è in grado di soddisfare i fabbisogni attuali nel rispetto della strategia fissata per il medio termine. Stiamo investendo molto nelle prove biologiche e di campo con organismi ufficiali e centri di ricerca prestigiosi quali il Cive in Francia, l'Università Pontificia in Cile, Embrapa in Brasile, Redebel in Belgio, l'Università di Bologna, ecc.



▲ Il management di Tradecorp. Da sinistra: Nuno Loureiro (direttore Tradecorp international), Luigi Taraborrelli (area manager Italia, Grecia, Austria e Slovenia), Eric Van Innis (amministratore delegato Sapec e Tradecorp), Marc André (area manager Europa ed Africa), Vincenzo De Girolamo (Area manager sud Italia technical support).

Forniamo inoltre assistenza tecnica di alto valore agli agricoltori, così come per quanto riguarda la distribuzione, e insistiamo molto sulla importanza del training».

**Il business dei biostimolanti sta crescendo rapidamente. Prodotti innovativi stanno per essere lanciati nel mercato, alcuni di essi protetti da brevetto. Tradecorp è attrezzata per rimanere competitiva in questo segmento?**

«Abbiamo una buona posizione in questo segmento di mercato e offriamo agli agricoltori un catalogo completo di prodotti. Nel 2004 il nostro catalogo si è arricchito di nuovi prodotti che rafforzeranno la nostra forte posizione in aree quali Medio Oriente, e ci permetteranno di crescere in altre parti del mondo quali Europa ed America Latina. Siamo attualmente impegnati in progetti di sviluppo per produrre formule più concentrate ed una maggiore efficacia in diverse condizioni di stress delle piante, in modo da rendere più semplice e più flessibile l'impiego dei nostri prodotti».

**Tradecorp è stata la prima società a registrare un prodotto a base di acidi umici (Humistar e Rhizostar) in diversi paesi. Lei ritiene che questa linea di prodotti possa essere in futuro l'arma vincente di Tradecorp?**

«Siamo stati la prima società ad ottenere autorizzazione ufficiale di vendita degli acidi umici in Belgio, Polonia ed anche in Francia. Inoltre siamo stati pionieri nella preparazione e produzione di questo tipo di prodotto in Spagna. Abbiamo accumulato oltre 20 anni di esperienza in questa attività che oggi viene svolta nel nostro impianto di Albacete (Spagna), dove utilizziamo esclusivamente leonardite americana.

Con numerose prove e studi

## ► LE "ARMI" PER IL MERCATO ITALIANO

Abbiamo chiesto ad Eric Van Innis quali sono i prodotti di maggiore successo per le colture del nostro paese.

«Talvolta il successo di un prodotto arriva inaspettatamente – ha risposto Van Innis; – è questo il caso di Turbo Seed Zn (uno starter a base di fosforo e potassio con Zn-Edta) che, messo a punto per il mais, ha avuto un grosso successo sul pomodoro in pre-trapianto e in fertirrigazione su colture frutticole, e in modo particolare kiwi e vite.

Le star della Tradecorp sono:

- **Folur** (urea liquida, senza biuret) per le applicazioni fogliari su vite, frutticole, orticole, bietola e su frumento in spigatura per l'aumento delle proteine e della produzione;

- **Lower 7**, un prodotto non pericoloso se a contatto accidentale con la pelle, a base di zolfo ed urea, per acidificare la soluzione circolante del suolo, quando distribuito in fertirrigazione dove pulisce i tubi stessi dal calcare;

- **Humistar**, un ammendante a base di acidi umici da leonardite americana;

• **Ultraferro** (6% di Fe-Eddha), con un equilibrato rapporto di orto/orto ed orto/para che ne fa oggi uno dei migliori chelati di ferro presenti sul mercato sia per la persistenza che per velocità di azione contro la clorosi ferrica delle colture;

• **Fainal K**, un potassio a rapido assorbimento fogliare che grazie alla presenza di Edta libero nella formulazione, riesce ad assicurare il completo e rapido assorbimento del potassio;

• **Tradecorp Az**, un mix di microelementi chelati con Edta; non ultimi i nuovi prodotti concentrati

• **Formulati Flowable**, a base di magnesio, calcio o fosforo della linea Maxflow e Fostrade.

Diversi altri prodotti che non ho citato sono stati apprezzati per il loro alto rapporto qualità prezzo come i prodotti della linea Aton unitamente al Boramin Ca ed al Tradebor».

in collaborazione con diversi Istituti e Centri di ricerca sparsi per il mondo, come Hps. in Polonia, Università Agraria in Lithuania o Chpte in Belgio, abbiamo dimostrato che i nostri acidi umici giocano un ruolo importantissimo in una economica gestione delle colture».

### Network internazionale

**Negli ultimi tre anni avete costruito un importante network internazionale di filiali o società commerciali. Quale regione risulta la più promettente? Avete anche programmi per mercato cinese?**

«Siamo presenti nei mercati più importanti del mondo con diverse rappresentanze in Europa, Medio Oriente, Brasile e Messico, che rappresentano quattro aree strategiche per Tradecorp. In queste regioni la nostra strategia si basa, su team di lavoro e agronomi di alto livello professionale, che hanno una specifica attenzione per il cliente.

Per il mercato cinese, invece, abbiamo già registrato alcuni prodotti e non sarebbe una sorpresa se vedessimo agricoltori di regioni quali Shandong o Hebei orientarsi presto verso le soluzioni offerte

da Tradecorp».

**Il business delle specialità continua a consolidarsi. Allo stesso tempo compaiono nuove società. Lei pensa che vi sia una dimensione critica per avere successo in questo mercato di nicchia e, se così è, Tradecorp ha questa dimensione ed è in grado di autofinanziare il proprio sviluppo?**

«È vero, in questo settore esiste davvero una dimensione critica. Voglio sottolineare che da quando è stata acquisita dal Gruppo Sapec, Tradecorp ha notevolmente rafforzato la sua posizione e può contare sul supporto, in termini finanziari, di risorse umane, ricerca e sviluppo e di produzione. Questo è il motivo per cui noi godiamo di una posizione di privilegio per soddisfare i bisogni dei nostri clienti e offrire agli agricoltori soluzioni di alto valore aggiunto in un settore in cui questi fabbisogni sono in continua evoluzione».

**Tradecorp è entrata da poco nel mercato italiano. Quali sono secondo Lei i motivi di questa decisione e quali sono i fattori critici di successo per avere successo in questa operazione?**

«Il mercato dei prodotti spe-

ciali per la nutrizione delle piante è in crescita anche in Italia e si configura come uno dei più importanti in Europa e nel mondo. Dunque Tradecorp non poteva non essere presente in questo mercato.

Per quanto riguarda i possibili sviluppi e il ruolo di Tradecorp in Italia abbiamo predisposto una strategia che si collega strettamente a quanto descritto in precedenza. Come negli altri Paesi in cui siamo fra i leader di mercato, anche in Italia faremo affidamento sulla grande qualità dei prodotti, alcuni dei quali innovativi e unici, come Folur e Lower 7, e su un'organizzazione snella che fa della tecnica e del servizio al cliente la sua bandiera. Con questi presupposti siamo certi che anche in Italia Tradecorp assumerà il ruolo che le compete, grazie anche alla elevata professionalità del piccolo gruppo manageriale coordinato da **Lui-gi Taraborrelli**, responsabile del business anche per la Grecia, Austria e Slovenia, che avrà il compito di gestire e attivare tutte le sinergie con i nostri distributori diretti ed indiretti». ■