

*Il Gruppo, con sede in Francia, vanta cinque stabilimenti produttivi e opera principalmente in altrettanti Paesi: Francia, Italia, Spagna e Belgio e Olanda.*

## NUTRITION & SANTE', I MARCHI DELLA SALUTE

**L**a salute in primo piano. E' il focus di Nutriion & Santè, la holding commerciale, presente sul mercato con diversi marchi e prodotti destinati ad un mercato variegato ed esigente. La gamma dei prodotti Nutrition & Santè, difatti, sono destinati al mercato biologico, salutistico, dimagranti, iposodici, senza glutine, proteici, isotonici, ed altro ancora. Per conoscerne meglio questo variegato panorama di marchi e di soluzioni, ci siamo fatti accompagnare da Gabriele Turioni, Supply Chain Manager della Nutriion & Santè Italia.

"Nutrition & Santè Italia S.p.A. - dice Turioni - nasce il primo gennaio 2004, a seguito della cessione ramo di azienda da parte di Novartis Consumer Health Spa. La volontà di focalizzarsi sul mercato farmaceutico porta a dismettere il settore alimentare. Le origini di Nutrition & Santè Italia S.p.A. risalgono alle società Gazzoni (Bologna) e Wander-Sandoz. Nel 1996 le due società si uniscono gestendo un pacchetto di prodotti quali Ovomaltina, Pesoforma, Diator, Dietorelle, Lecinova e molti altri. Nel 1997 nasce Novartis Nutrition che poi viene parzialmente ceduta a Socalbe (gruppo De Benedetti). Parte dei marchi (quelli gestiti oggi, ndr) sono rimasti in Novartis Consumer Health ed altri, invece, sono stati ceduti a Socalbe.

Oggi il gruppo Nutrition & Santè, con sede in Francia, con cinque stabilimenti produttivi, opera principalmente in cinque Paesi: Francia, Italia, Spagna e Belgio e Olanda. I prodotti vengono distribuiti in numerosi altri paesi tramite distributori esterni. I marchi gestiti oggi in Italia sono Cereal, Pesoforma, Lecinova, Novosal, Isostad e altri ancora. Nel 2008 è stato acquisito il marchio OrzoBimbo da Star che va a completare ulteriormente la gamma di prodotti offerta".

*Qual'è la filosofia imprenditoriale?*

"Offrire ai clienti prodotti ad alto contenuto, in termini di innovazione e ricerca e sviluppo. La varietà dei prodotti trattata tocca diverse nicchie specifiche e specializzate di mercato (biologico, salutistico, dimagranti, iposodici, senza glutine, aproteici, isotonici ecc...). A fianco



di questi brand Nutrition & Santè Italia S.p.A. è in grado anche di offrire un servizio di prodotti di massa, quali ad esempio quello offerto con l'ultima acquisizione del marchio OrzoBimbo".

*Quali sono le esigenze del mercato e quelle della vostra clientela?*

"Avendo prodotti notevolmente diversificati (dal sale iposodico al latte di soia, dai biscotti biologici al senza glutine) è difficile accomunare diverse esigenze e diversi bisogni. Tuttavia i nostri consumatori sono sempre alla ricerca della novità e del prodotto ideale e i nostri marchi sono sempre pronti ad offrire queste innovazioni, a volte anticipandone l'esigenza. Per quanto riguarda la clientela raggiunta tramite FERCAM, questa è la tipica clientela GDO. La nostra strategia distributiva si basa su un attento servizio di punto vendita, che dà un contributo direttamente "a scaffale": l'elevato grado di servizio offerto in termini di allestimento dello scaffale è apprezzato dai clienti. Per molti dei nostri questi viene bypassata la piattaforma o il CeDi, lasciando a noi la gestione dei bassi volumi di rifornimento a scaffale".

*Il rapporto con FERCAM quando è nato e come si è sviluppato?*

"Il rapporto nasce nel settembre 2005, a seguito della chiusura della Mattioli L.T.

, alla quale FERCAM è subentrata nell'attività Logistica e Distributiva. Abbiamo creduto subito nel progetto FERCAM, malgrado tutte le difficoltà incontrate, sia in fase di start-up (in una settimana è stato fatto il "cambio" sui trasporti e due per l'interfaccia IT), sia nei mesi successivi per lo più per gli aspetti distributivi. D'altra parte eravamo consapevoli dei nostri limiti (massa critica e servizio punto vendita non rendevano vita facile) e FERCAM doveva accumulare esperienza sulla nostra distribuzione, ma eravamo coscienti del fatto che, determinati risultati, potevano essere raggiunti solo con un lavoro comune che richiedeva del tempo. I nostri investimenti, sia in termini economici che di risorse interne, sono aumentati e FERCAM a sua volta si è attivata nella ricerca di soluzioni su alcune problematiche da noi evidenziate. A distanza di poco più di tre anni, siamo soddisfatti dei risultati raggiunti sia per gli aspetti logistici (comunque già a buoni livelli), ma soprattutto per gli aspetti distributivi soprattutto per l'elevato rispetto delle consegne tassative e l'ottimo customer service con sede a Parma".

*Qual'è la persona di riferimento in FERCAM?*

Dal punto di vista direzionale i nostri riferimenti sono Corazzola, Ratti e Giannessi. Nell'attività operativa a Parma poi vi sono Gorni, Fanti, Belletti, Marezza e gli altri collaboratori che sono sempre in continuo contatto con noi".

*Cosa apprezza di più nel servizio FERCAM?*

"Sicuramente il rapporto umano che si è instaurato: al di là dei rapporti contrattuali, degli obiettivi preposti e delle capacità attuali è sempre evidente la volontà di migliorarsi sempre, di soddisfare le richieste del cliente e di collaborare sempre per ottenere insieme un risultato. Possiamo dire che confrontandoci con società simili alla nostra, in termini di tipologia di spedizioni e di prodotti, abbiamo raggiunto ottimi risultati".

*Quali sono gli obiettivi a medio termine?*

"Il 2009 si prospetta come un anno difficile, la crisi nei consumi inizia a farsi sen-

te ma diversi esperti evidenziano che "il peggio deve ancora arrivare". Già da tempo ci sono alcuni sintomi a macchia di leopardo sia per i clienti sia per la fascia di consumatori a basso reddito. Per la nostra società il 2008 si è chiuso in positivo, con un aumento globale di fatturato lordo pari al 13,8% che include l'ingresso del nuovo brand OrzoBimbo acquisito da STAR lo scorso Febbraio 2008. Dal punto di vista distributivo, i volumi addizionali hanno sicuramente aiutato una massa critica fino a qualche tempo fa un po' sofferente. Gli obiettivi 2009 sono quelli di continuare con questa crescita".

*Tecnologia e valore umano vanno di pari passo?*

"Per quanto ci riguarda, e per la nostra esperienza, l'aspetto umano viene prima di tutto. Nella nostra storia di Logistica e Distribuzione, malgrado tutti i cambi societari nostri e dei nostri partner distributivi (prima di FERCAM) abbiamo sempre mantenuto gli stessi rapporti e lo stesso stile operativo, al di là di quanto fosse definito a contratto o fosse solo necessario fare. Questo ci ha sicuramente aiutato per raggiungere i risultati attuali. Per quanto riguarda la tecnologia, siamo stati più attenti a consolidare e rendere affidabili gli strumenti esistenti piuttosto che trovare soluzioni nuove, ma sempre cercando continua efficienza dei processi e delle modalità operative. L'arrivo di FERCAM, successivamente, ha sicuramente incrementato il livello tecnologico degli strumenti di gestione delle merci". □ W



### DATI AZIENDA

Direttore Generale: **Piero Crovetto**  
Supply Chain Manager: **Gabriele Turioni** | Resp. Logistica e Distribuzione: **Mauro Paleardi** | Dimensioni azienda Italia: **45 mio euro di fatturato, 35 dipendenti interni, 50 agenti plurimandatari esterni per la GDO.** Gruppo (sede in Francia): **5 stabilimenti produttivi; 280 mio euro fatturato** | Dipendenti totali: **950** | Sede centrale in Revel (Tolosa) - Francia | Paesi con sede Nutrition & Santè: **Francia, Spagna, Italia, Belgio e Olanda. Attività di export in numerosi altri Paesi** | Sede italiana: **L.go U.Boccioni 1,**

**21040 Origgio (VA), Tel 02-967351, Fax 02-96735945, www.nutrition-sante-brands.com** | Centri Operativi e Logistici: **Per l'Italia sede di Origgio e magazzino FERCAM Parma e magazzino in Milano (diversa società per canale farmacia).** | Punti Vendita: **100% di copertura GDO (Iper+Super+Superettes)** | Canale Farmacia: **Numerica Collaboratori interni = 35** | Numerica Collaboratori rete vendita: **Per la sola GDO 40 agenzie plurimandatari (totale di 90 tra agenti e sub-agenti).** | Fatturato 2008: **45 mio euro**

### VISTI DA VICINO

**"V**olontà comune per raggiungere gli obiettivi". E' il pensiero di Tiano Giannessi, Responsabile FERCAM Filiale di Parma, che ci illustra il progetto Nutrition & Santè.

*Cosa vuol dire volontà comune?*  
"Di certo - continua Giannessi - è l'impegno per lavorare in un progetto dove ognuno può trarre le proprie soddisfazioni. La partnership con Nutrition & Santè nasce nel 2005. In quattro anni il rapporto si è sviluppato splendidamente, grazie anche al know-how che FERCAM è stata capace di offrire al cliente. Bisogna anche dire - continua Giannessi - che il rapporto

Nutrition & Santè-FERCAM non si sostanzia nel semplice rapporto cliente-fornitore, ma è un qualcosa di più. Un quid che porta noi della FERCAM a proporre situazioni e soluzioni nuove. Nella grande distribuzione ci sono esigenze diverse, da cliente a cliente, da spedizione a spedizione e che vanno dalla tempistica, alla composizione delle spedizioni. FERCAM è ricettiva sin dall'acquisizione delle informazioni grazie al supporto informatico e tecnologico che permette di inquadrare subito le richieste, che poi viene soddisfatte grazie alla specializzazione dei nostri collaboratori ed alla nostra capillarità sul territorio". □ W