

WAYS

postatarget
creative

NE/RZ0226/2008

Posteitaliane

Nr. 1 - Anno 2°
Aprile 2009

FERCAM

Logistics & Transport



on land, on air and on the sea...



L'ESPERIENZA DEL PASSATO

PER COSTRUIRE IL FUTURO

Recessione, crisi, congiuntura. Tre indicatori di direzione che stanno incidendo, fortemente, nel tessuto connettivo del mercato, impedendone il corretto sviluppo ed una sana crescita. E come se ci trovassimo alle soglie dell'anno mille, quando, la paura e la scarsa conoscenza del mondo dominavano le coscienze di quegli uomini, la cui ignoranza si dimostrava più forte dell'intelligenza progressista. Ma il tempo degli stregoni e delle chiaroveggenze è finito. Da tanto tempo.

Oggi è tempo di pensare positivo ed in prospettiva, formulando progetti ed innovando il nostro campionario di idee. Così solo le parole recessione, crisi e congiuntura, potranno trovare il loro giusto dimensionamento, la giusta collocazione, ed il loro naturale discernimento. E andiamo ancora oltre. Prendiamo spunto dalla cronaca di questi giorni: i titoli dei quotidiani, le news televisive ed i lanci delle agenzie ripetono incessantemente il calo del PIL, le difficoltà del 2009, l'alta percentuale dei cassintegrati.

Detto questo c'è chi estende il grido di dolore, acuendone i significati, mentre c'è anche chi si confronta con la situazione reale, con una corretta analisi e con la giusta criticità. Solo il pensiero "illuminato e positivo", può consentire di uscire dalle sabbie mobili dell'immo-

bilismo e della trepidazione. Pensiero illuminato e positivo che si concretizza nel fare, nell'impegnarsi in ciò che si sa fare e, soprattutto, farlo bene. FERCAM viaggia in questa direzione, offrendo idee e servizi, innovazione e professionalità, come documentato in

questo numero di Ways. FERCAM ha puntato (nel rispetto della sua filosofia aziendale) nello sviluppo a 360°: strutturale e tecnologico, manageriale e personale. FERCAM ha puntato la sua strategia, facendo leva sull'esperienza del passato, accumulata in tanti anni di lavoro, per far maturare quel pensiero positivo ed illuminato che le consentirà di traghettare, anche celermente, il suo know-how sulla sponda dello sviluppo e della crescita, superando insidiose risacche melmose. L'esperienza del passato per costruire il futuro. Forte di questo tema dominante, il domani di FERCAM si chiama sviluppo, il domani di FERCAM è rappresentato dal Company Train o dalle nuove sedi che ad Est che ad Ovest stanno popolando la mappa geografica di nuovi investimenti e nuovi sbocchi commerciali. Ecco perché, il domani di FERCAM sarà costellato da aurore che rischiareranno confronti, impegni e sfide sempre nuove, tre indicatori che indirizzeranno FERCAM lungo la direttrice dello sviluppo e dell'appeal commerciale.

LA QUALITÀ HA METODO!

È il concetto chiave della campagna organizzata dall'azienda allo scopo di promuovere uno dei know how più apprezzati nel sistema FERCAM. Il concetto consiste nella presentazione delle numerose soluzioni innovative, offerte in esclusiva ai clienti FERCAM.

Questi i punti chiave:

1) *monitoraggio continuo e dettagliato di ogni singolo processo, attuato tramite un sistema tecnologico avanzato che consente di effettuare un controllo step-by-step.*

2) *On-line services come FERCAM Tracking & Tracing, Proof of delivery (POD) e Short Message FERCAM*

(SMF). Le prime due soluzioni consentono ai clienti, rispettivamente, di seguire le proprie spedizioni in tempo reale e di visualizzare i bollettini di consegna sul proprio PC. SMF consente di aggiornare i nostri clienti, su qualsiasi evento straordinario riguardante il trasporto.

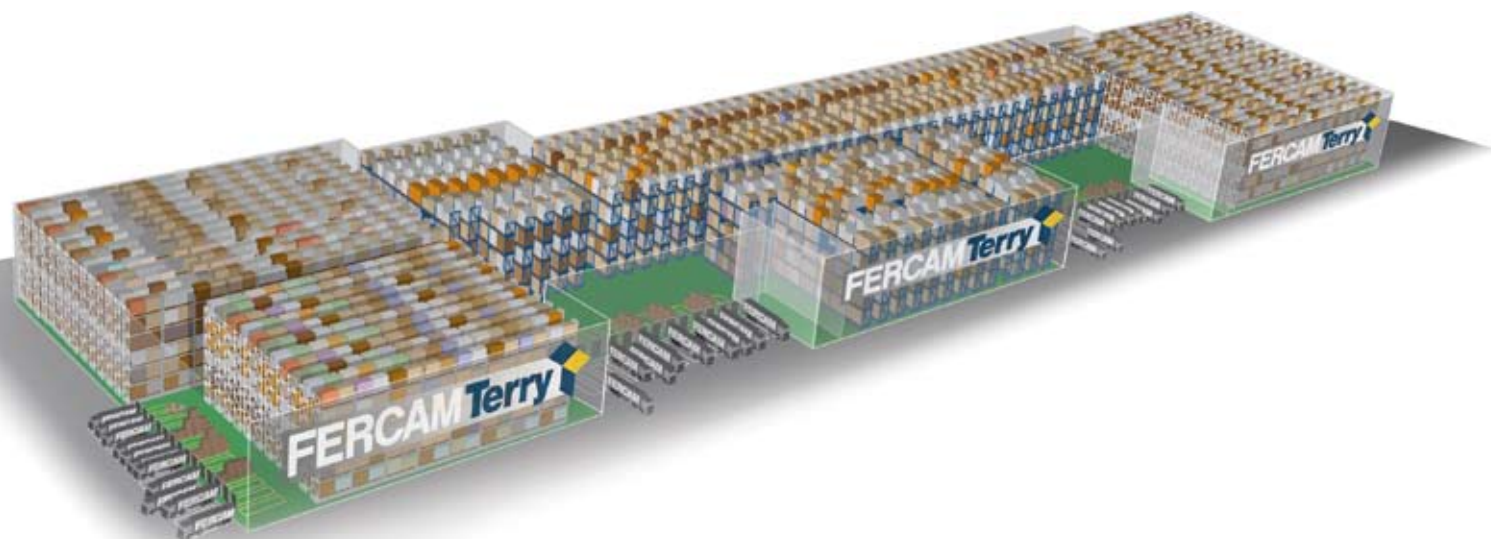
3) *Customer Service interno. Comprende tutti i servizi per assistere il cliente dalla A alla Z. Su richiesta FERCAM offre il Customer Service dedicato. Queste misure assieme permettono di creare valore aggiunto in termini di qualità, permettendo all'azienda di differenziarsi dalla concorrenza.*

□ W

□ W

Architettura futuristica e tecnologia all'avanguardia fanno del Centro Logistico di Ottobiano il fiore all'occhiello dell'azienda. Sessantamila metri quadrati di superficie per offrire alla clientela un servizio rapido e dai costi contenuti.

FERCAMTERRY: LA LOGISTICA DEL FUTURO



“Il fiore all'occhiello della FERCAM”.

Così fu definito il magazzino FERCAMTERRY Logistica di Ottobiano alla vigilia della sua costruzione. Parole dettate con la giusta enfasi da Marcello Corazzola, Direttore Logistica FERCAM. Mai definizione fu più azzeccata perché, nella Lomellina, il Centro Logistico di Ottobiano rappresenta una delle strutture di avanguardia nel ventaglio

dei servizi offerti da FERCAM. FERCAMTERRY Logistica, difatti, è un esempio per la sua architettura futuristica e per la tecnologia all'avanguardia nel settore della gestione delle merci. Volete un esempio? La piattaforma è dotata, oltre agli usuali sistemi RFI (Radio Frequency Identification), anche della nuova tecnologia del voice picking, ovvero la possibilità fornita ai pickeristi di “operare ad occhi e mani libere, aumentando l'attenzione ed il controllo nella fase di picking a tutto vantaggio della produttività. Giova ricordare che FERCAMTERRY Logistica

nasce dall'idea di creare una joint venture con “il cliente” Terry Store-Age per gestire la logistica condividendo i risultati ed i rischi.

Terry Store-Age è azienda con la quale FERCAM collabora dal 2004 offrendo, oltre ai servizi di logistica, anche i servizi per le Divisioni FTL e DIN.

Il centro logistico FERCAMTERRY Lo-

gistica di Ottobiano si estende su una superficie di 65.000 mq di cui 35.000 mq coperti.

“E’ una struttura all'avanguardia, - continua Corazzola - costruita secondo i canoni ed i criteri delle nuove normative e capace di “alloggiare” oltre 60.000 pallett; questo ci permetterà di imprimere una decisa accelerazione ai servizi di Logistica offerti alla clientela e, contestualmente, puntare all'abbassamento dei costi distributivi. FERCAMTERRY Logistica è il partner ideale e di riferimento che consente di usufruire dei servizi di logistica integrata: la possibilità quindi di tracciare la merce dal suo ingresso attraverso tutti i cicli di lavorazione in inbound ed in outbound fino alla consegna al cliente finale e con la possibilità di certificare la consegna attraverso il sistema POD (Proof of delivery). La logistica del futuro FERCAMTERRY sarà inaugurata il prossimo 6 giugno, evento al quale sono invitati i clienti FERCAM. □ W

EINHELL, QUÀ LA MANO!



Un accordo di quattro anni è stato stipulato tra l'azienda diretta dal dr. Baumgartner e la Einhell, azienda con sede a Landau an der Isar (Germania), che sviluppa e vende soluzioni per l'hobbista evoluto, per la casa, il giardino e il tempo libero.

Il contratto prevede la gestione della logistica e la distribuzione delle merci in Italia. Tutte le merci della Einhell arrivano dall'Estremo Oriente al porto di Genova e, successivamente, vengono trasferiti alla nuova struttura di Ottobiano, dove vengono immagazzinati e poi distribuiti in tutta Italia. La Einhell è quindi il primo cliente del nuovo magazzino ad Ottobiano. I numeri: 5.000 palletts a magazzino e 23.000 spedizioni annue. Nella foto il momento della firma dell'accordo: da sx il dott. Beniamino Gelmi, AD Einhell, la signora Gelmi, il dr. Baumgartner, AD FERCAM, e Marcello Corazzola, AD FERCAMTERRY e Responsabile della divisione Logistica FERCAM. □ W

FERCAM & AZKAR: ACCORDO DI COOPERAZIONE

FERCAM e il Lead Logistics Provider spagnolo Azkar, hanno siglato un'accordo di cooperazione grazie al quale l'azienda altoatesina gestirà i collegamenti giornalieri verso la fitta rete di filiali Azkar su tutta la penisola iberica. Azkar ha sede a Lazao (Paesi Baschi) ed è stata fondata nel 1933. L'azienda, uno degli operatori più importanti sul mercato spagnolo, vanta 5.000 collaboratori ed effettua servizi di groupage internazionale e nazionale e di logistica. Per meglio estendere l'orientamento internazionale, Azkar, nella primavera scorsa, ha stretto una joint venture con la società spagnola Bisa, fondando la “Azkar Bisa Internacional”. Azkar opera in Spagna con una fitta rete di filiali, 44 centri di distribuzione e complessivamente 29 piattaforme logistiche. Nel 2007 Azkar ha registrato un fatturato di 378 Mio di euro.

“Siamo fieri di questa collaborazione - afferma Ermete Biondo, Direttore Divisione Distribuzione Internazionale FERCAM - con un partner forte che persegue gli stessi nostri obiettivi in merito a qualità, affidabilità e soddisfazione del cliente.

I processi operativi sono supportati da sistemi informatici all'avanguardia, l'impiego di un sistema barcode, l'Attive Reporting e i POD digitali. Un ulteriore vantaggio di questa collaborazione è costituito dall'integrazione nella rete internazionale Entargo, che prevede partenze giornaliere e tempistiche garantite da e per tutta la Spagna.

Tutta la rete di filiali italiane è coinvolta attivamente nella cooperazione con Azkar che oltre ai collegamenti da e verso la penisola iberica gestisce anche con navettamenti regolari con le isole Baleari e Canarie”. □ W

LE PRINCIPALI ATTIVITÀ

- Gestione degli stock;
- Gestione inbound dei materiali;
- Controlli qualità, campionature, blocchi qualitativi;
- Attività di picking e completa gestione outbound merci;
- Pick & Pack, Picking;
- Riconfezionamenti, allestimenti, personalizzazioni;
- Attività di kitting e di customizzazione;
- Reverse logistics.

A TUTTO...TURKSPED

Una fiera in Turchia?



Lei porti le sue valigie, al resto ci pensiamo noi!

TURKSPED *expo team*

Lo Spedizioniere Ufficiale per le fiere.

Se siete partecipando ad una fiera in Turchia e non sapete come fare? Rispondete a noi!

Per tutti i trasporti terrestri dall'Italia verso la Turchia, TURKSPED vi offre una partnership con l'Entargo, la compagnia aerea ufficiale delle maggiori fiere del paese, particolarmente specializzati su Istanbul. È in grado di offrire un servizio a 360° tutto su misura per voi.

- trasporto in base alle vostre esigenze
- montaggio e smontaggio stand
- assistenza doganale
- servizio “door to door” dall'Italia allo stand fieristico in Turchia
- assistenza per l'imballaggio
- customer service dedicati

Con FERCAM partecipate ad una fiera in Turchia con il più alto tasso Tech!

FERCAM
Logistica Integrata

www.fercam.com - info@fercam.com

La mezzaluna risplende nel firmamento della FERCAM. Ci riferiamo all'astro che caratterizza il simbolo della Turchia, orizzonte orientale verso il quale si è indirizzata l'attenzione della Divisione Internazionale. Dallo scorso mese di settembre, difatti, la DIN ha stretto un rapporto di collaborazione con la Turksped, operatore che garantisce le spedizioni da e per la Turchia. Turksped, che ha sede ad Istanbul, conta 280 dipendenti ed è presente con filiali ad Ankara, Izmir e Bursa e con una flotta di 115 unità mezzi. Dalle filiali FERCAM di Milano, Padova e Prato saranno garantite partenze regolari verso la Turchia, un grado di eccellenza che, nel breve periodo, consentirà a FERCAM di poter far lievitare i volumi di trasporto sull'asse Italia-Turchia. □ W

Presentato il nuovo progetto di trasporti e logistica. Il primo viaggio, riservato alla logistica delle piastrelle, fa tappa alla Stazione Ferroviaria di Bolzano in occasione del suo viaggio inaugurale da Colonia- Eiffeltor a Verona Porta Nuova.

COMPANY TRAIN: SEMAFORO VERDE



IL COMPANY TRAIN FERCAM

“Da anni siamo alla ricerca di un partner ferroviario che possa offrirci un servizio completo per la nostra attività”. Fino ad oggi né RTC (Rail Traction Company), né la tedesca Lokomotion, sono venute incontro a queste nostre richieste”.

Con questa premessa l'AD FERCAM Thomas Baumgartner il 3 dicembre scorso ha dato idealmente il via alla partenza del primo FERCAM Company Train, che in futuro collegherà giornalmente, attraverso il Brennero, Colonia - Eiffeltor con Verona - Porta Nuova. In occasione del viaggio inaugurale il treno ha fatto tappa a Bolzano per poi ripartire alla presenza del Presidente della Provincia Autonoma di Bolzano Luis Durnwalder, e di Mario Castaldo,

Vicepresidente di TX Logistik AG e direttore della divisione Cargo di Trenitalia SpA.

TX Logistik effettua la trazione e mette a disposizione i vagoni ferroviari, Fercam invece raccoglie le piastrelle nella zona di Sassuolo e provvede al consolidamento e trasporto delle medesime verso la Germania con casse mobili o container aziendali; per il viaggio di ritorno le casse mobili e container caricano argilla nella zona di Francoforte destinata ai produttori di ceramica di Sassuolo.

“Con questo sistema - ha dichiarato Baumgartner - approfittiamo dei punti di forza del camion, nella distribuzione minuziosa sul territorio, unendoli ai vantaggi del trasporto ferroviario sui percorsi molto lunghi. Finora, ci abbiamo

potuto utilizzare soltanto parzialmente del trasporto combinato, in questo settore altamente specializzato della logistica delle piastrelle. In futuro FERCAM

intende effettuare tutta la logistica delle piastrelle destinate al mercato tedesco tramite i propri Company Train”.

□ W



DA SX: IL PRESIDENTE DELLA GIUNTA PROVINCIALE DI BOLZANO LUIS DURNWALDER, L'AD FERCAM THOMAS BAUMGARTNER E MARIO CASTALDO VICE PRESIDENTE TX LOGISTIK

INDICI POSITIVI, NONOSTANTE LA CONGIUNTURA

Il fatturato è cresciuto del 7%. Tra le Divisioni la Logistica ha esibito la più alta percentuale (+29,7%) tra le consorelle aziendali.

L'eclissi congiunturale non ha “oscurato” il pianeta FERCAM che, nell'analisi dei dati aziendali 2008 illustrato nella Management Convention, ha tracciato un bilancio tuttosommato positivo.

“Abbiamo sfiorato l'obiettivo dei 500 milioni. Un dato che ci consente di esternare la nostra soddisfazione, soprattutto se letto alla luce delle avverse condizioni di mercato - ha commen-

tato Walter Mitterer, Direttore Sales & Marketing FERCAM - Quest'anno abbiamo puntato di più alla redditività e, nonostante la situazione economica globale, il nostro fatturato è cresciuto del 7%, attestandosi attorno ai 485 milioni di euro. Indice positivo, frutto della crescita superiore alla media registrata dalla divisione Air & Ocean (+25,2%) e dalla Logistica (+29,7%)”. Anche la Divisione Distribuzione Inter-

nazionale ha goduto, nel 2008, di un andamento positivo raggiungendo un fatturato annuo di 80 milioni di euro con una crescita del 11% rispetto all'anno scorso.

La “storica” divisione FERCAM Full Truck Load nel 2008 ha toccato quota 250 milioni di euro, con una crescita del 4,2% rispetto al 2007.

□ W



WALTER MITTERER, DIRETTORE SALES & MARKETING FERCAM

SFA Italia Spa un'azienda di successo nel mondo idrotermosanitario grazie ai suoi marchi: Sanitrit e Grandform

COMFORT & BENESSERE A PORTATA DI MANO

Comfort e funzionalità. Quante volte, all'interno delle nostre mura domestiche, ci è capitato di immaginare e anche pensare di progettare gli ambienti, adattandoli allo sviluppo del nostro nucleo familiare. In prima linea c'è sempre il desiderio di un maggiore comfort e funzionalità del "sistema casa".

Ma non solo. Accanto all'esigenza di funzionalità, cresce anche la richiesta per prodotti che si prendano cura di noi, che ci accolgano in un'oasi di benessere durante un'intensa giornata di lavoro.

Ci sono realtà imprenditoriali che arrivano a soddisfare queste esigenze con prodotti decisamente innovativi. E' questo il core business di SFA Italia SpA. L'azienda ci viene presentata da Mauro Chin, Logistic Manager di SFA Italia.

"SFA Italia con sede a Siziano (PV), è la filiale italiana di un importante Gruppo industriale, il Gruppo SFA. Questo Gruppo rappresenta una multinazionale a capitale privato con un fatturato consolidato di oltre 400 milioni di euro ed è attiva in due distinte aree di business: editoriale e industriale.

Nel settore industriale il Gruppo è attivo in molti Paesi con differenti marchi nazionali ed internazionali.

In Italia è presente da oltre 20 anni attraverso SFA Italia SpA, con i prodotti della linea SANITRIT - trituratori per WC, pompe e stazioni di sollevamento che consentono di costruire bagni, lavanderie e cucine in qualsiasi punto della casa, in poco tempo e con poche opere murarie. In questo specifico segmento è leader del mercato idrotermosanitario.

Dalla fine degli anni '90, entra nel settore dell'arredobagno - vasche idroterapiche e docce multifunzione - con il marchio GRANDFORM, che ha proposto da subito un approccio diverso al mondo del wellness.

Infatti, sin dagli inizi, il brand GRANDFORM ha proposto innovazioni impor-



tanti nel settore (fra cui, biomagnetismo, cromoterapia), inventando per prima trattamenti e tecniche allora pionieristiche che ora sono ormai diffuse in tutta la documentazione specifica del settore.

SFA Italia - continua Chin - che ha inventato il concetto di idroterapia legato alla vasca da bagno - in questi anni ha sviluppato tutti i suoi prodotti coerentemente con il proprio posizionamento sul mercato: i sistemi di massaggio solo ad aria, l'integrazione con i massaggi ad acqua, l'abbinamento a trattamenti come la cromoterapia, l'aromaterapia e il bio magnetismo, territori che ha esplorato per prima.

Queste innovazioni hanno permesso alla Società di consolidare e rafforzare negli anni la propria identità acquisendo visibilità, presenza e successo commerciale nei migliori show-room di arredo bagno".

Qual'è la filosofia imprenditoriale?

"Trasparenza della politica di vendita, - spiega Chin - che si ottiene tramite uno stretto rapporto di collaborazione con i propri partner commerciali. Queste sono le due carte vincenti di Sfa Italia che le hanno permesso in questi anni di consolidare e accrescere il proprio posizionamento nel mercato idrotermosanitario. Naturalmente grazie alla tenacia e allo spirito d'iniziativa di Rino Ferreri che ha iniziato a collaborare con SFA Italia nel 1992 ed è dal 2001 Amministratore Delegato della Società".

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

"Il mercato del wellness e del sanitario in genere è molto cambiato, fino ad alcuni anni fa i prodotti venivano consegnati in tempi relativamente lunghi e non c'erano problemi, oggi con l'evoluzione attuale del mercato abbiamo tempi brevissimi di

consegna, il cliente che entra oggi nello show-room o dal rivenditore il giorno dopo vorrebbe già essere in possesso dell'articolo scelto, in questo contesto si inserisce SFA un'azienda flessibile e dinamica che si avvale nei trasporti di partner a loro volta veloci e affidabili com'è FERCAM oggi".

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

"Nasce verso la fine del 2002 - precisa Chin - grazie alla solerte tenacia di un funzionario, che presentando l'azienda, è riuscito a avviare un primo rapporto che si è consolidato nel tempo passando attraverso un continuo confronto a volte anche acceso, ma sempre molto costruttivo, fino ad arrivare ad oggi. Dopo sette anni la FERCAM è il primo partner nei trasporti di SFA, trasportando le merci dei due brand SANITRIT e GRANDFORM in tutto il territorio nazionale. La filiale di riferimento FERCAM per SFA è quella di Milano Rho, che sviluppa grazie al contatto diretto gestito da Enza De Carli e del signor Carrieri. Contiamo anche molto nel contatto privilegiato con il sig. Gaminera".

Cosa apprezza di più nel servizio offerto da FERCAM?

"Nonostante sia una grande azienda, FERCAM è stata capace di interagire con la SFA, assecondandone, per quanto possibile le esigenze e cercando di costruire giorno dopo giorno, anno dopo anno un rapporto che è diventato paritetico di partnership".

Gli obiettivi a medio termine?

"In una situazione di mercato come quella attuale, gravata dalla crisi economica che attanaglia molte aziende, SFA va controcorrente e lancia una nuova sfida: dalla joint venture tra il Gruppo SFA e il Gruppo LECICO nasce STILE Spa una nuova società e un nuovo marchio di ceramiche sanitarie per l'arredamento del bagno che verrà lanciato nel corso del 2009".

□ W

VISTI DA VICINO

"La vicinanza al cliente." E' questo uno dei grandi valori aggiunti che, secondo Luciano Gaminera, FERCAM evidenzia con orgoglio nel rapporto con SFA.

"E' uno dei nostri clienti top - continua Gaminera - della filiale di Milano che si avvale del servizio DIT, con il quale ci confrontiamo con successo perché riusciamo a soddisfare ogni peculiarità del servizio richiesto. La merce SFA, difatti, proprio per la sua natura e tipologia abbisogna di una cura e attenzione soprattutto al momento

della consegna. Il materiale dev'essere consegnato secondo l'indicazione del cliente".

Come rivelato nel servizio il rapporto SFA-FERCAM, giorno dopo giorno, si sta sviluppando come un vero e proprio rapporto paritetico e di partnership.

"Il futuro tra SFA e FERCAM potrebbe descrivere scenari più ampi, infatti stiamo lavorando ad un progetto di Logistica".

□ W



L'AD SFA RINO FERRERI

DATI AZIENDA

Amm. Delegato: **Rino Ferreri**
 Dimensioni azienda: **5.000 mq**
 Sede: **Via Del Benessere 9 - 27010 Siziano (Pv)** | Centri Operativi e Logistici: **uffici e magazzino presso la Sede di Siziano** | Punti Vendita: **show room presso la propria sede aperto al pubblico** | Numero Collaboratori interni: **30** | Numero Collaboratori rete vendita: **due distinte rete di vendita per i due marchi Sanitrit (Trituratori per WC): 16 agenzie + 3 funzionari e Grandform (area wellness: cabine doccia multifunzione e vasche idroterapiche): 18 agenzie**

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

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

"Nutrition & Santé 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 & Santé 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, Dietor, 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 & Santé, 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 & Santé 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-

tire 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 Turconi** | 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 & Santé: **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

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

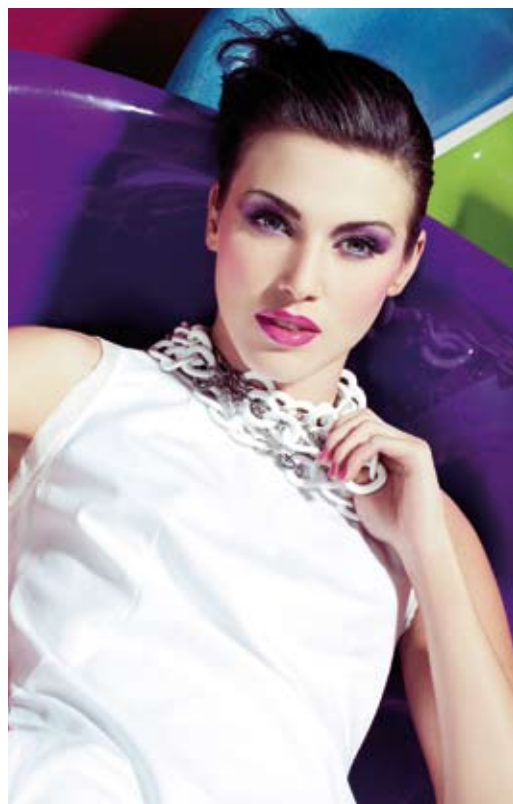
Nutrition & Santé-FERCAM non si sostanzia nel semplice rapporto cliente-fornitore, ma è un qualcosa di più. Un quid che porta noi della FERCAM a proporre situazioni e soluzioni nuove. Nella grande distribuzione ci sono esigenze diverse, da cliente a cliente, da spedizione a spedizione e che vanno dalla 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

Da tre stagioni l'azienda milanese affida a FERCAM il trasporto delle merci per via aerea. Importante partnership con una affascinante griffe internazionale

PUPA: BELLEZZA IN ALTA QUOTA

Pupa...cosa non si fa per te! O meglio cosa non farebbero le donne senza Pupa, realtà internazionale operante nel settore dei cosmetici e della bellezza per il corpo. Pupa è un altro dei marchi che hanno portato in giro per il mondo la creatività e l'innovazione italiana. Accattivante e smalzata, la griffe di Pupa oggi è una griffe affermata a tal punto di aver accresciuto la fidelizzazione con quell'universo femminile che le ha riconosciuto uno spazio indefettibile all'interno di ogni trousse o borsetta da passeggio. Pupa è, come detto, è un marchio giovane e operante a livello internazionale. E per conoscere meglio l'universo di Pupa ci siamo fatti accompagnare da Lavinia Fazio, Responsabile Relazioni Esterne della Mycis Company.

"Pupa nasce nel 1976 a Milano - esordisce Lavinia Fazio - ed inizia il suo successo con invenzione del cofanetto Make up. In pochi anni diventa leader internazionale in questo segmento. Nel periodo successivo Pupa sviluppa anche una linea make up, diverse linee



toelettrees e skin care. Oggi Pupa è riconosciuta come la marca italiana più distribuita nel mondo".

Un universo che si avvale dell'innovazione e dell'eleganza di prodotti sempre più competitivi.

"Oggi il mercato è sempre più esigente, il consumatore sempre più preparato e attento e la distribuzione sempre più selettiva - ammette il PR aziendale. È fondamentale offrire non solo ottimi prodotti ma anche servizi: puntualità nelle consegne, materiale espositivo chiaro e accattivante, sostegno in comunicazione, operazioni promozionali, etc. L'obiettivo è quello di creare traffico in profumeria e creare domanda della nostra marca".

Servizi. Ciò che FERCAM sa offrire in maniera precisa ed inappuntabile. Ecco perché si è sviluppata la sinergia tra FERCAM e Pupa.

"La partnership con FERCAM - spiega

Fazio - è nata nel 2006 e si è sviluppata prevalentemente per l'import via aerea. Un progetto interessante e gratificante che ha trovato in Anna Maria Palmieri e Monica Santonastaso della Filiale di Rho (MI), le persone di riferimento. In generale FERCAM offre un servizio di buon livello, tra i plus: la cordialità e disponibilità degli interlocutori, la varietà e competitività sul mercato delle soluzioni proposte in particolare sull'import aereo".

Trentatré anni di vita nel mercato, un'età giovane e dinamica che presuppone un futuro tutto da vivere. Così come il fascino delle bellezze che promana da un maquillage made in Pupa.

"L'obiettivo primario - conclude Lavinia Fazio - è quello di conquistare nuove quote di mercato, dove tecnologia e valore umano vanno di pari passo, rappresentando per noi di Pupa un binomio fondamentale". □ W

VISTI DA VICINO



Il fascino dell'esperienza. E' lo slogan con il quale, idealmente, FERCAM sottolinea la partnership con PUPA: un cliente che come tutti i clienti di FERCAM necessita di particolari cure ed attenzioni.

"PUPA è un cliente importante - commenta Alessandro Serafini, Responsabile Reparto Mare - che si affida alla professionalità di FERCAM per le spedizioni e le importazioni dall'Estremo Oriente, ad esempio come Shanghai, Hong Kong, Bangkok. La classe merceologica in cui opera PUPA è una classe che richiede particolari attenzioni, perché ad esempio via mare alcuni prodotti devono essere importati a temperatura controllata, quindi devono essere contenuti in contenitori specifici". Specificità che rimarca la grande partnership esistente tra FERCAM e PUPA, partnership che si sostanzia nei volumi:

"In questi primi quattro anni di lavoro comune - continua Serafini - il servizio reso da FERCAM è stato sempre di ottimo livello, ribadito dall'esperienza ed improntato alla massima cordialità. Le cifre parlano che FERCAM trasporto per conto di PUPA in media all'anno 50-60 contenitori di importazione e 5-6.000 spedizioni di import aerea. Numeri importanti che sottolineano il buon rapporto esistente tra le due realtà".

Una volta prelevato il carico, via terra o via mare, da FERCAM cosa succede dopo?

"Diciamo subito che FERCAM garantisce oltre alla professionalità, l'assistenza di personale esclusivamente dedicato al loro traffico. Il carico, una volta a destinazione, viene gestito da l'organizzazione capillare di PUPA che cura la distribuzione dei prodotti dal magazzino di Casate Nuovo a Lecco e verso i vari negozi". □ W

DATI AZIENDA

Presidente: **Angelo Gatti**
 Amministratore Delegato:
Valerio Gatti e Paola Gatti
 Dimensioni azienda: **20.000 mq**
 Sede e Centro Operativo:
 Via de Gasperi, 22 Casatenovo (LC)
 Punti Vendita: profumerie selettive
 in Italia e in 60 paesi nel Mondo
 Collaboratori interni: **120**
 Collaboratori rete vendita: **25**



Nel 1943 in un tranquillo villaggio svedese, nasce l'idea di quello che sarebbe diventato un colosso nel campo dei mobili e complementi d'arredo. Oggi IKEA ha più di 250 negozi in 24 Paesi e 198 milioni di cataloghi pubblicati in 27 lingue.

IKEA, DALLA SVEZIA IDEE VINCENTI

L'idea è di quelle vincenti. Prende corpo nel 1943, quando ancora l'Europa intera è sconvolta dal conflitto bellico. Ma questo non smorza gli entusiasmi e le inventive di Ingvar Kamprad e di Elmtaryd e Agunnaryd, quando, nella quiete di un caratteristico villaggio svedese, decidono di operare una rivoluzione "copernicana" nel sistema di vendita: progettando la vendita per corrispondenza di vari articoli di consumo, soprattutto prodotti di cancelleria e da regalo. Idea vincente perché i due pionieri svedesi danno corpo ad una realtà che in oltre 60 anni è diventata leader mondiale nel settore della vendita di mobili e complementi d'arredo.

"Acronimo delle iniziali del suo fondatore Ingvar Kamprad e di Elmtaryd e Agunnaryd, la fattoria e il villaggio svedese di nascita, - ci illustra Fabio Busamarello - IKEA nasce nel 1943 come ditta di vendita per corrispondenza di tanti piccoli articoli di uso quotidiano: penne, fiammiferi, orologi e persino bustine di semi e decorazioni natalizie. Poi l'assortimento si amplia e nel 1950 i mobili entrano a farne parte. Nello stesso anno Ingvar realizza una pubblicazione dove, in 16 pagine, illustra il suo assortimento: è nato il primo catalogo IKEA. Nel 1953 la sede dell'azienda viene trasferita a Älmhult, un piccolo centro nel sud della Svezia, dove nel 1958 Ingvar Kamprad apre il suo primo negozio. E' l'inizio di una fortunatissima attività, in cui IKEA si specializza gradualmente in mobili e complementi d'arredo sviluppando un proprio assortimento esclusivo, progettato internamente e fatto poi realizzare da fornitori esterni, spesso in altri Paesi. Nel 1965 IKEA approda a Stoccolma, dove il gran successo riscosso fin dal giorno dell'inaugurazione sancisce definitivamente l'ingresso sul mercato in grande scala. Sempre nel 1965, a Stoccolma, si inaugura anche il nuovo spazio di vendita di IKEA, il Mercato. Qui si trovano complementi d'arredo di ogni tipo, in un ambiente fatto di piccole bot-



L'AD ANDERS DAHLVIG

teghe specializzate, proprio come in un mercatino tradizionale: Lampade, Cornici & Poster, TuttoBimbi, Casa Ordine, Shop Cucina, Vetro & Porcellana, Tappeti, Angolo Verde, Tessuti, Biancheria da Letto, Biancheria da Bagno. A partire dagli anni '60, IKEA conosce un'espansione quasi senza limiti: dalla Scandinavia alla Svizzera, dall'Europa all'America, all'Asia. Oggi IKEA ha più di 260 negozi in 24 Paesi e attraverso 198 milioni di cataloghi pubblicati in 27 lingue, diffonde il proprio design e le proprie tradizioni in tutto il mondo".

In 66 anni di storia, Ikea è sempre stata vicino alle esigenze della gente comune.

"La visione strategica di IKEA - difatti è quella di creare una vita quotidiana migliore per la maggioranza delle persone. La strategia commerciale dell'azienda è quella di offrire un assortimento di articoli di arredamento funzionali e di buon design a prezzi così vantaggiosi da permettere al maggior numero di persone di acquistarli".

In tanti anni le esigenze del mercato sono cambiate, in relazione anche alle mutate

esigenze del nucleo familiare. Un aspetto che non ha spiazzato certamente una realtà come IKEA.

"Stiamo assistendo negli ultimi anni ad un nuovo modo di vivere la casa da parte degli italiani, molto informale e libero da schemi precostituiti, dove comfort, informalità e funzionalità rappresentano le priorità. Sulla base di questi presupposti ci stiamo concentrando sui nostri business prioritari, ovvero cucine, camere da letto e ambienti soggiorno, cercando di evidenziare la nostra idea di qualità, che consiste nel soddisfare le esigenze e le necessità del vivere quotidiano. I nostri clienti sanno che da IKEA possono trovare prodotti funzionali, di buon design a prezzi che la maggioranza delle persone possono permettersi. La funzionalità, la qualità e il prezzo sono le caratteristiche principali richieste in questo momento ed è indubbio che IKEA, con la sua filosofia di prezzo basso e di design per la maggioranza, va incontro proprio alle esigenze di chi in questo momento deve arredare la casa con un piccolo budget a disposizione".

Una realtà come quella IKEA abbisogna di partner all'altezza della situazione. Un partner come FERCAM.

"Il rapporto tra FERCAM e IKEA - continua Busamarello - nasce negli anni '90 per dei servizi di carichi completi tra Spagna e Francia, e tra Italia e Germania effettuati sia via strada sia tramite servizi intermodali. Da questa base di partenza la copertura geografica dei servizi si è ampliata arrivando ad un livello paneuropeo. Hans Splendori e Xavier MAJEM della filiale di Barcellona sono le nostre persone di riferimento in questo progetto. Di FERCAM apprezziamo la rapidità e chiarezza nella comunicazione, un buon livello di puntualità insieme alla qualità e pulizia dei mezzi".

DATI AZIENDA

Amministratore Delegato:

Anders Dahlvig

Sede, centri operativi e logistici e punti vendita: **Älmhult, Svezia.**

38 depositi in 27 paesi nel mondo

253 punti vendita

Dipendenti: **127.000**

Fatturato: **21.2 miliardi di Euro nel 2008** (da settembre 2007, ad agosto 2008)

IKEA ha sempre un passo avanti, per cui va da se che le strategie e le idee che caratterizzeranno la vendita dei prossimi anni, siano già state messe a punto.

"Faremo un ulteriore passo avanti verso l'obiettivo di diventare leader sul mercato delle nostre leadership business, offrendo cucine e camere da letto che coniugano design, alta qualità e prezzi imbattibili. Ci concentreremo anche sul soggiorno per il quale abbiamo sviluppato molti articoli interessanti. Ai clienti verrà offerta un'ampia scelta di stili, con una qualità studiata per durare nel tempo. Le prossime aperture previste in Italia sono: Rimini, Salerno, Villesse, Torino Collegno".

I passi avanti compiuti da IKEA cadenzano una costante crescita. Un percorso che non ha certamente segreti.

"Alla base della crescita di IKEA si collocano tutti i suoi collaboratori, coloro che condividono con l'azienda valori, obiettivi ed entusiasmo. La nostra idea delle risorse umane è quella di "dare a persone schiette e oneste la possibilità di crescere sia sul piano individuale, sia su quello professionale, con l'obiettivo di creare insieme una vita quotidiana migliore per se stessi e per i propri clienti".

□ W

VISTI DA VICINO

"Il rapporto IKEA - FERCAM nasce nel 1992, quando iniziano i primi contatti con la nostra filiale spagnola. Nel 2002 il rapporto si estende con FERCAM Italia, con i primi servizi resi su Italia e Germania". Sono questi i dati esecutivi snocciolati da Hans Splendori, Direttore Vendite della Divisione Full Truck Load. "Dati in crescita continua Splendori grazie ad una partnership che trova il suo punto di forza nel-

la grande adesione al progetto IKEA da parte delle altre filiali del Gruppo, come FERCAM Polonia, FERCAM Germania, FERCAM UK. Grazie alle nostre filiali estere riusciamo ad essere sempre più vicini al cliente e a supportare così la sua espansione. Il nostro punto di forza è che possiamo servire qualsiasi rotta da loro richiesta, alla luce come detto della loro capillarità".

□ W



Oltre due secoli di storia aziendali caratterizzati dalla continua ricerca di prodotti e soluzioni tecnologiche. FERCAM gestisce la distribuzione nazionale ed internazionale di tutte le 5 sedi operative della Georg Fischer.

FISCHER VUOL DIRE INNOVAZIONE

L'innovazione nel cuore. Innovazione con la I maiuscola. E' questa la direttrice che indirizza il lavoro della Georg Fischer che in oltre 200 anni di attività, ha saputo distinguersi sempre come leader tecnologico.

Per la GF Piping Systems l'innovazione continua a essere un punto cardinale, dalle fasi iniziali dell'ideazione, passando per lo sviluppo, fino alla realizzazione di nuovi prodotti e soluzioni.

Con le continue innovazioni la GF è in grado di offrire ai clienti soluzioni ideali per le loro necessità. E questo non solo mediante i prodotti, ma anche attraverso l'innovazione dei processi e delle tecnologie.

La crescente concorrenza determinata a livello globale, ed anche da un continuo progresso tecnologico, la Georg Fischer garantisce, mediante la strategica gestione delle innovazioni, la possibilità di continuare anche in futuro a sviluppare nuove tecnologie utili e a renderle accessibili ai clienti mediante una capillare rete di vendita mondiale.

L'approvvigionamento di acqua pulita, ad esempio, è una delle sfide cruciali di questo nuovo millennio. La Georg Fischer Piping Systems rende più semplice la fornitura di acqua potabile a livello mondiale, rendendo possibile il trasporto di liquidi e gas per uso industriale, grazie a sistemi in plastica sicuri e esenti da corrosione.

La Georg Fischer SpA è presente in Italia con una sede commerciale sin dal 1947, successivamente si sono aggiunti quattro moderni stabilimenti di produzione, raggiungendo un organico complessivo di circa 300 dipendenti per un fatturato consolidato di 75 milioni di euro.

Georg Fischer SpA è certificata ISO 9001. Per conoscere meglio l'azienda siamo andati a intervistare Andreas Jasko, dirigente aziendale.



LA SEDE FISCHER

“La Georg Fischer – inizia Jasko – è un gruppo industriale leader che si è concentrato su tre core business: GF Piping Systems, GF Automotive e GF AgieCharmilles. Fondata nel 1802, la società ha sede a Schaffhausen (Svizzera), produce un fatturato annuo di 4,5 miliardi di franchi svizzeri ed impiega circa 14.000 persone. La Georg Fischer è quotata alla borsa svizzera (Swiss Exchange SEI)”.

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

“Clienti di tutto il mondo possono aspettarsi da Georg Fischer un contributo di valore per la soddisfazione delle proprie esigenze del presente e del futuro. Mobilità, comfort e precisione sono requisiti fondamentali dei mercati, che la nostra società, con i suoi servizi, riesce a soddisfare.

Come un pioniere per le innovazioni, l'azienda trasmette i vantaggi tecnologici ai propri clienti. Georg Fischer si orienta con strategie coerenti ai valori duraturi dei mercati. Tale responsabilità racchiude in sé tra le altre cose anche trasparenza finanziaria e comunicazione aperta, responsabilità sociale in qualità di datore di lavoro e nella comunità, nonché una viva coscienza ambientale”.

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

“La collaborazione con FERCAM è cominciata nel 2004. All'inizio abbiamo sviluppato la collaborazione solo nell'ambito delle spedizioni dalla Svizzera all'Italia. Poco tempo dopo FERCAM ha assunto la gestione della distribuzione nazionale ed internazionale di tutti le 5 sedi della Georg Fischer”.

Qual'è la persona di riferimento in FERCAM?

“Ermete Biondo”.

Cosa apprezza di più nel servizio offerto da FERCAM?

“La distribuzione capillare in Italia con propri mezzi. One Stop shopping su tutte le tipologie di distribuzione: espresso, imballaggio, esportazione, importazione a terra, trasporti aerei e trasporti marittimi, sdoganamento e logistica di deposito”.

Gli obiettivi a medio termine?

“Affidare a FERCAM la logistica della fornitura per le sedi in Italia”.

Tecnologia e valore umano vanno di pari passo?

“La logistica rimane ancora “people's business”. In particolare la tecnologia informatica ci offre notevoli vantaggi aggiuntivi in materia di trasparenza, di produttività e di standardizzazione”.

□ W

VISTI DA VICINO

“E” un cliente strategico per la FERCAM”.

Ermete Biondo, Direttore della Distribuzione Internazionale, fotografa così l'importanza della Georg Fischer. Un rapporto avviatosi nel 2004 e che ha avuto la genesi grazie ad una segnalazione.

“La collaborazione con Fischer – conferma Biondo – è nata grazie ad una segnalazione della Dachser di Singen, che operava per la Fischer dalla Svizzera all'Italia. Così nel 2004 è stato possibile presentare il ventaglio di servizi di FERCAM, avviando la collaborazione partendo dalle attività internazionali. Via via la partnership si è ampliata alla distribuzione Italia ed anche alla Logistica”.

La partnership Fischer-FERCAM ha quindi spento la prima candela del lustro di attività. Cinque anni di lavoro che hanno evidenziato una buona intesa tra le due realtà.

“Ripeto – continua Biondo – la Fischer rappresenta per noi una grande opportunità di lavoro ed anche di immagine. Con Jasko siamo riusciti a cementare un rapporto che trova il suo fulcro nella qualità del servizio e nell'efficienza. L'obiettivo di FERCAM è quello di diventare un operatore a 360 gradi. La nostra soddisfazione? E' quella di avvertire la soddisfazione del cliente per il raggiungimento di uno scopo comune: il servizio ben fatto! Emozione che il cliente ti regala riconoscendo la qualità dell'impegno FERCAM”.

□ W

DATI AZIENDA



Amministratore e Presidente del Gruppo: **Yves Serra CEO**

Numerica collaboratori: **14.326**

Sede Operativa: **Schaffhausen (Svizzera)**

Altre sedi: **200 aziende in tutto il mondo**, di cui 50 sedi produttive. 81 aziende hanno sede in Europa, 39 in Asia e in medio oriente, 15 aziende in America e in Australia.

Fatturato 2008: **4.465 Milioni di franchi svizzeri**

Obiettivi: **Aumento medio di fatturato di minimo 5% annuo.**

