

05/12/2016

## Francesco Cazzaniga, Presidente di GEODIS Italia

Il 2016 si sta rivelando un anno positivo per GEODIS in Italia, con risultati operativi e di fatturato di tutto rispetto. Ne abbiamo parlato con Francesco Cazzaniga, Presidente e Amministratore Delegato per la Contract Logistics Line of Business di GEODIS in Italia.

**La crescita di GEODIS in Italia è stata notevole soprattutto nell'ultimo biennio. Quanto – percentualmente – è dovuto alla vostra eccellenza operativa e quanto di questi risultati è dovuto a crescita esterna**

**(M&A)? Cazzaniga:** Da inizio 2016 a oggi abbiamo raggiunto e superato le nostre previsioni di fatturato, al 50% grazie alle operazioni di M&A e al 50% alla nostra expertise operativa, la cui eccellenza viene riconosciuta non solo dai nostri clienti, ma è il mercato stesso che ci riconosce un livello di reputazione elevato: non siamo i numeri 1 per dimensione in Italia, ma se si parla di capacità di fare, di trovare soluzioni e di innovazione non temiamo concorrenti. Segnalo in ogni caso presente che è dal 2010 che non effettuiamo più acquisizioni nel senso tradizionale del termine, anche se di recente abbiamo fatto nostro il ramo d'azienda del Gruppo Giordano Vini (si veda riquadro, *ndr*), una modalità di acquisizione che però ha caratteristiche del tutto proprie.

**Come lei accennava, di recente avete acquisito il ramo d'azienda e la gestione in house di Giordano Vini, questo sta indicando che anche la vostra strategia di sviluppo del business non si muove solo potenziando la vostra expertise nei segmenti di mercato verticali tradizionali (FMCG, e-commerce, moda, industria ecc.)?**

**Cazzaniga:** Potrebbe essere così, anche perché finora abbiamo ragionato per industry e per settori tipo l'e-commerce, ma in Italia esiste un mercato smisurato che è quello dell'in house. Il che comporta l'andare a casa dei nostri clienti, portare le nostre competenze nelle loro strutture, avvalendoci della loro collaborazione. Come anticipavo, tutto ciò richiede approcci operativi diversi: si passa dal gestire società terze di servizio al gestire dipendenti; si possono condividere idee di progetto e di ristrutturazione anche fisica dei magazzini; si lavora in un'ottica partecipativa, con condivisione di investimenti, risultati e benefici. L'operatore è molto più sotto la lente d'ingrandimento: andando "a casa" dei clienti ci vogliono patti che valorizzino la sua presenza, il fatto che si faccia carico di investimenti importanti, di assumere gente, di investire in IT e know how, prendendo rischi importanti e chiedendo quindi alla controparte di condividere scelte.

**Ma il mercato italiano è pronto a tutto questo?** **Cazzaniga:** Dipende molto dalle culture aziendali che ci troviamo di fronte. I livelli di interesse sono straordinariamente variabili (da chi crede nella soluzione che ho descritto sopra e in soluzioni/strategie a medio-lungo termine a chi invece ricerca unicamente del saving economico), in funzione anche del momento storico che l'azienda sta vivendo.

**Tra i vostri clienti vi sono – in numero crescente – realtà dell’e-commerce: quali “plus” offre GEODIS a queste aziende? Cazzaniga:**

Siamo entrati tra i primi nel settore e lavoriamo con i leader, con grandi volumi e grandi capacità. Questo ci ha consentito di acquisire una competenza unica che è quella specifica che si deve possedere per gestire le tante tipologie di un’attività di e-commerce. A cominciare dalla flessibilità più totale, non solo quindi natalizia o estiva, ma giornaliera all’interno della stessa settimana. Occorre poi avere squadre formate per la gestione di attività che hanno ad esempio la peculiarità di gestire un singolo pezzo, anziché un cartone, di effettuare un imballo specifico per un cliente privato e che sia fatto con una cura, un’attenzione e una cautela talvolta studiata con lo stesso cliente. Ci vogliono poi sistemi IT specifici. Una volta acquisita la competenza, il mercato sa che sei un operatore di successo che lavora con i leader e quindi anche i co-leader o i follower vengono da te, perché quello che cercano è in primis competenza.

**Dal vostro punto di vista in che modo il commercio elettronico sta modificando anche il modo di fare logistica e di gestire la supply chain?**

**Cazzaniga:** Flessibilità totale, quantità di articoli smisurata (in un negozio virtuale il cliente può cercare di tutto, specie nelle grandi piattaforme), misure completamente diverse, problematiche di imballo e anche fisiche di stoccaggio, spesso con anomalie per noi logistici. Tutto questo è arrivato ex-novo con la logistica dell’e-commerce.

**Effettuate anche le consegne dell’ultimo miglio? Cazzaniga:** Non lo facciamo nella stragrande maggioranza dei casi, perché i grandissimi player dell’e-commerce hanno tutti una notevole capacità contrattuale nell’acquisire questi tipi di servizio e GEODIS non possiede al momento una divisione express courier, Visto la capacità e il savoir faire che ci distingue stiamo ragionando sulla possibilità invece di attivare una rete di servizi espressi da riservare però alle PMI.

**E quanto a location dei magazzini l’e-commerce costringe a scelte inedite? Cazzaniga:** Abbiamo avuto sì una scelta inedita a Rovigo, area che non ha caratterizzazione logistica. In ogni caso la risposta è negativa: Roma, Milano, Bologna e i loro hinterland sono le aree più richieste dai grandi player, le stesse richieste dagli attori della logistica tradizionale.

**Logistica 4.0 e logistica collaborativa sono temi/tendenze centrali per il settore; come si sta muovendo al riguardo GEODIS? Cazzaniga:** Come gruppo abbiamo costruito in Francia un’entità di sviluppo tecnologico per cercare e scegliere applicazioni che possano essere adeguate al mondo del trasporto, oltre che della logistica. Oggi facciamo esperimenti coi big data per vedere se riusciamo a sfruttare tali competenze con software specifici che creino dati previsionali e in grado di anticipare eventi su cui intervenire per tempo. Stiamo lavorando nel mondo dell’automazione dei magazzini con robot (ne stiamo testando uno a Roma con movimenti antropomorfi). Tutto ciò non è propriamente logistica 4.0 ma sviluppo tecnologico, sebbene negli ultimi sei mesi ci sia una maggior attenzione a questi temi in seno al Gruppo. Quanto alla collaborative logistics è un po’ meno nuovo come concetto e comunque se la logistica non è collaborativa difficilmente diventa una buona logistica; se poi per logistica collaborativa si intende mettere più industry con lo stesso player cercando sinergie, allora il concetto è maturo, anche se si scontra con logiche di natura commerciale, da contestualizzare e sviluppare sul lungo termine e ciò non sempre è fattibile.

**Parte della tenuta dell’economia italiana si deve alla crescita delle esportazioni; ci sono clienti italiani che chiedono la vostra specifica consulenza nell’essere accompagnati nella penetrazioni di nuovi**

**mercati? Cazzaniga:** Assolutamente sì, noi possiamo replicare l'offerta su scala mondiale. Tutto va contestualizzato, tenendo ben presente che nostra caratteristica peculiare è comunque quella di proporre attività su misura.

## **di Ornella Giola**

### **Partnership inedita con Giordano Vini**

Dal 1° luglio 2016 GEODIS in Italia ha avviato la partnership logistica e trasporto con Giordano Vini, dopo l'acquisizione del relativo ramo d'azienda. Quest'ultima azienda è leader nel settore della vendita diretta di vino e ora è di proprietà della IWB (Italian Wine Brands), primo gruppo vinicolo italiano a essere quotato in borsa. Giordano Vini ha scelto GEODIS come provider logistico al quale ha affidato l'intera attività di gestione della supply chain e del trasporto. GEODIS, tramite la propria Line of Business Contract Logistics, ha implementato una serie di servizi personalizzati e orientati a supportare l'e-commerce di Giordano Vini. Novanta dipendenti GEODIS supportano ora il business in un magazzino di 39.000 mq. "Abbiamo scelto di affidare a GEODIS in Italia l'intera gestione della nostra logistica – spiega Mario Resca, Presidente di IWB – avvalendoci della sua solida expertise nel settore e-commerce, che rappresenta uno dei principali focus, sui quali basare il nuovo modello di business di Giordano Vini, sempre più orientato al cliente e alla crescita nel panorama europeo".