

UN GRUPPO STRUTTURATO CHE IN SESSANT'ANNI HA SAPUTO ARTICOLARE LA SUA PRESENZA NEL MKT

Artsana sa parlare alla mamma la lingua merceologica del bambino

Luigi Rubinelli

L'inizio delle attività di Artsana risale al 1946, quando la piccola azienda a conduzione familiare iniziò la propria attività di distribuzione di prodotti "farmaceutici", quali ipotermici, termometri e siringhe. Oggi Artsana è una delle più

1. Un patrimonio di marchi e di esperienza
2. Il gruppo si è dotato di un codice di condotta di sostenibilità

significative e miglior performanti realtà industriali e distributive presenti in Italia. Si parla di un gruppo in grado di sviluppare un fatturato totale di oltre 1,6 miliardi di euro, accompagnato da un Ebit di 93 milioni di euro e un Ebitda di oltre 175 mio di euro, che dimostra un'elevata propensione dell'azienda all'investimento e all'innovazione.

Gli oltre 7.900 dipendenti e un'organizzazione impeccabile del lavoro rappresentano un punto cardine per lo sviluppo strategico del gruppo: un'azienda moderna dove la presenza operativa della famiglia fondatrice garantisce, con maestria, continuità, coerenza e valori.

Artsana opera con estrema facilità su tre aree di business differenti, che impongono tre diversi modelli organizzativi: baby product, health product, cosmetics and beauty product.

LA PARAFARMACIA

La matrice storica dell'azienda risiede nell'ambito parafarmaceutico, ovvero nella creazione di strumenti innovativi per il benessere delle persone. La differenziazione della redditività aziendale e il crescente interesse del mercato verso il mondo del bambino/puericultura hanno facilitato la crescita del gruppo in tale segmento.

Quindi, definire quale sia il mercato principale in cui l'azienda opera è impresa ardua tanto quanto errata. Infatti non esiste una e vera propria unità di business principale ma un "impero" costruito attraverso la valorizzazione di nuove innovazioni e intuizioni.

Il mercato del benessere, a oggi considerato tra quelli di maggiore potenzialità e sviluppo, viene

quindi aggredito dall'azienda nella sua complessità, attraverso una copertura totale sia a livello industriale sia distributivo.

L'impostazione delle tre segmentazioni delle linee produttive disegnano al meglio la segmentazione del cliente finale, diviso per età demografica, funzionalità e stile di vita. È semplice notare come il gruppo operi trasversalmente anche per le fasi anagrafiche del consumatore: dai primi momenti ovvero quelli dell'infanzia, fino alla cura e trattamento del corpo, in età avanzata.

Il posizionamento prezzo del gruppo è coerente con la propria mission. Di livello medio-alto/alto, data anche la natura del parco prodotti. Tale scelta strategica risulta essere un passo obbligato per garantire qualità del prodotto distribuito e un costante livello d'innovazione.

Lo stato altamente qualitativo dei prodotti Artsana rappresenta una caratteristica fondamentale del gruppo. Da sempre l'azienda punta l'attenzione sull'affidabilità della propria produzione attraverso il controllo globale della filiera: le linee produttive sono di proprietà e tale carat-

ARTSANA

1.600 mio di € circa il fatturato
3 le aree di business
204 mio di € gli investimenti R&S negli ultimi 3 anni



- Portafoglio marchi
- Diversificazione
- Expertise verticale



- Presenze in troppi canali

teristica dimostra l'estrema cura con cui il gruppo prepara l'introduzione dei prodotti sul mercato.

Anche nell'aspetto della distribuzione Artsana è un capolavoro d'ingegno e innovazione.

I canali distributivi sono differenziati per segmento/prodotto e cliente finale di riferimento.

Distribuzione al dettaglio, grande distribuzione, mercato delle farmacie rappresentano le porte principali verso il consumatore finale.

Il rapporto con il cliente e la sua fidelizzazione sono da sempre le linee guida su cui viene strutturata la strategia commerciale: non è insolito, nel caso delle marche che compongono il gruppo, notare come l'elevato grado di riconoscibilità del marchio offuschi l'appartenenza alla holding.

Il brand maggiormente rappresentativo del gruppo è sicuramente Chicco. Fondato nel 1958, Chicco oggi è leader del mercato



L'articolazione delle divisioni

BABY Product	HEALTH Product	COSMETICS BEAUTY Product
CHICCO PRÉNATAL NEO BABY ARTSANA	PIC INDOLOR SERENITY CONTROL PLANTAS ANALYSIS MEDICAL CENTER DR MARCUS	BUBBLE KIDS INFINITE DOLCEZZE MAMMA DONNA KORFF LYCIA

Come si sviluppa Chicco

CARATTERISTICHE	PRODOTTO	DISTRIBUZIONE
Differenziazione	Multidifferenziato. I prodotti Chicco coprono tutta la gamma funzionale del mercato. Vestiario, oggettistica, intrattenimento oltre che il segmento puericultura	Negozi monomarca o flagship store riconosciuti come Chiccolandia. Negozi monomarca. Canali professionali quali farmacie
Posizionamento	Medio/medio-alto/alto	Centri città o centri commerciali, riconosciuti dall'elevata pedonabilità. Nel caso dei Chiccolandia, anche stand alone collocati nei parchi commerciali esterni alla città
Pubblicità	Di grande impatto, specie nella focalizzazione del cliente nei confronti del marchio	Spesso istituzionale

nazionale ed europeo della puericultura. Solamente l'analisi di questa realtà commerciale evidenzia livelli d'eccellenza in termini sia di differenziazione del business sia di segmentazione della distribuzione e dei canali commerciali.

APPROCCIO GLOBALE

Dopo la prima fase infantile, nella quale il cliente ha fidelizzato il proprio rapporto con il marchio Chicco, Artsana continua il suo progetto globale di marketing nei confronti del consumatore.

Ecco quindi che la relazione si sposta su un altro brand: Prénatal. Rilevata nel 1996, Prénatal è la più grande catena europea di negozi specializzati nella distribuzione di prodotti per la mamma e il bambino fino a 11 anni. Il cliente entra quindi in contatto con un'ulteriore esperienza di shopping: madre e figlio all'interno di un'unica superficie in grado di soddisfare le esigenze funzionali di entrambe. Spazi molto illuminati forniscono una chiara lettura del punto di vendita. La segmentazione di prodotto avviene per target di cliente e/o per funzione d'uso, specie per l'oggettistica e gli articoli tecnici. Ottima la comunicazione di punto di vendita: il cliente facilmente si orienta durante il proprio shopping. Cassa in barriera nell'ottica di facilitare atto di pagamento e logistica di circolarità all'interno del negozio: molto spesso le mamme sono dotate

di passeggino. Centri città e/o centri commerciali accomunati da un'unica caratteristica: elevato traffico.

IL RUOLO DEL CSR

Infine, occorre segnalare l'interessante programma di Csr dell'azienda, volto a valorizzare

l'impegno responsabile dei propri collaboratori e l'approccio al business nei confronti del consumatore finale.

All'interno del gruppo e delle proprie risorse umane esiste un vero e proprio codice di condotta il cui obiettivo è quello di garantire il rispetto dei diritti umani e sindacali fondamentali, oltre alla tutela dell'ambiente.

Il codice impegna l'azienda Artsana a far rispettare queste norme anche nelle aziende associate o affiliate soprattutto per quanto attiene salute e sicurezza dei lavoratori, orari, salari e lavoro minorile. ■

Il portafoglio marchi

MARCHIO	SEGMENTO	RAZIONALE
	Baby care	Leader per la puericultura. Target bambino. Prodotto globale. Segmentazione per funzione e per target finale. Vendita al dettaglio e presso la grande distribuzione. Presenza di catena diretta
	Baby care	Target: mamme e bambini fino a 11 anni. Prodotto globale. Segmentazione anche per funzione. Approccio tessile delle collezioni. Stock di punto di vendita ridotti. Ottima presentazione della merce. Catena di distribuzione diretta
	Baby care	Neo Baby è il marchio leader per la puericultura nella grande distribuzione e nella distribuzione organizzata. Il marchio Neo Baby è stato il primo in Italia ad affrontare le tecniche e le regole della grande distribuzione
	Health care	Il famoso ago indolore. Ma non solo. Con oltre 1.000 referenze in assortimento sviluppa un fatturato superiore ai 100 milioni di euro
	Health care	Trattamento del corpo e incontinenza per la terza età
	Health care	Test di gravidanza
	Health care	Linea di automedicazione creata e ideata per la grande distribuzione. Ottimo ed efficace anche il modello displayistico, nato per il self-merchandising
	Health care	Prodotti per l'ortopedia plantare. Uno dei primi brand del gruppo a livello cronologico. Oggi non solo plantari e calzature, ma anche prodotti igienizzanti, creme e detergenti
	Health care	Prodotti anticoncezionali
	Health care	Vendita per corrispondenza rivolta alla classe medica
	Health care	Azienda statunitense di neoacquisizione, leader di mercato per i cuscini per l'allattamento
	Cosmetics	Cosmetica e bellezza. Target puramente femminile. Distribuzione selettiva e controllata
	Cosmetics	Dalla bellezza alla cura del corpo. Target sempre femminile. A completamento del marchio precedente
	Cosmetics	Studiato per contemplare sotto un unico brand una gamma di prodotti specifici per la neomamma. Mamma Donna oggi comprende prodotti intimo pre e post parto, collant per gestante, tutti gli accessori per l'allattamento naturale
	Cosmetics	Dermocosmesi infantile. Parte integrante di Chicco
	Cosmetics	Paidocosmesi. Inserita all'interno del brand Chicco