



Dalla cosmesi agli elettromedicali

Elena Crespi, romana, 46 anni, è laureata in Economia e commercio alla Luiss. Inizia la sua carriera professionale nel 1988, in Sogei, azienda del Gruppo Iri, nell'ambito della Direzione controllo di gestione. Nel 1989 passa ad Autogrill, nell'area Marketing e Acquisti, con il ruolo di Product manager.

Nel marzo del 1990 entra in Unilever, a Milano, dove resta fino al 2006, dapprima nella Direzione marketing Atkinsons come Product manager, poi come Brand manager Rimmel. Dal 1994 assume diverse posizioni di responsabilità commerciale e di Trade marketing fino a ricoprire, nel 2002, la posizione di *General customer development director* della Divisione Lever Fabergé operante sui mercati *Home & Personal care*. Nel 2008 entra a far parte del Gruppo Artsana, in qualità di Direttore generale della *Business Area Health & Beauty Care*, che raggruppa diverse marche storiche del gruppo quali *Pic*, *Serenity* e *Lycia e Control*.

Una produzione made in Italy e impostata secondo livelli di qualità molto elevati: questo il punto di forza della Business Area Health & Beauty di Artsana. Il suo direttore, Elena Crespi, ci racconta perché l'azienda crede e investe nel canale farmacia

Afianco dell'Artsana, a Grandate, ci sono il Chicco Village, il Villaggio dei bambini, Il Villaggio delle idee, le unità produttive di Chicco e di Pic e il Museo del Cavallo giocattolo, con oltre 600 pezzi, un sogno che Pietro Catelli volle realizzare perché - diceva - «Nella vita bisogna lasciare il segno». E il Cavaliere del lavoro, storico fondatore di questa grande azienda italiana che conta oggi oltre 7.000 dipendenti e ha 19 filiali in tutto il mondo, di segni ne ha lasciati molti in Artsana e nelle persone che vi lavorano.

«Il Cavaliere era una grande personalità, un trascinatore, parlava con tutti, coinvolgeva tutti, aiutava chi aveva bisogno», ci spiega Elena Crespi, direttore generale della *Divisione Health & Beauty Care*. Da poco più di un anno in azienda, chiamata da Michele Catelli, figlio di Pietro e oggi presidente e amministratore delegato di Artsana, Elena Crespi ci racconta della nuova configurazione organizzativa del gruppo e dell'importanza strategica che il canale farmacia ha oggi per lo sviluppo dei prodotti della *Divisione Health & Beauty Care*.

Una Divisione che ha una storia recente.

Il gruppo Artsana si è dato una nuova configurazione organizzativa nel 2008, con l'obiettivo di riuscire a realizzare una struttura che meglio consentisse lo sviluppo delle diverse aree in cui l'azienda vuole competere. Si sono create due grandi business aree indipendenti: la principale del *Baby*

Un'azienda italiana leader nel mondo

DI LAURA BENFENATI

Care, con Chicco e Prenatal, e l'area *Health & Beauty Care*, che è nata con l'obiettivo di sviluppare anche altri mercati, che richiedevano un'attenzione particolare.

E quest'area comprende marchi storici di Artsana...

Sì, innanzitutto Pic Indolor, che per noi è una marca molto importante, ma poi anche Lycia, Serenity e Control. È una bella sfida, quella che abbiamo deciso di affrontare: l'azienda crede nella possibilità di far crescere ulteriormente marche che per il gruppo sono storiche e molto conosciute ma non sviluppate al massimo delle loro potenzialità sia a livello italiano sia a livello internazionale. Ci sono molti nuovi progetti che riguardano queste marche.

Quale percentuale di mercato avete in Italia e all'estero?

A differenza dell'area *Baby care*, che è molto internazionale, quella dell'*Health & Beauty Care* è più legata all'Italia, con una percentuale di fatturato del 75 per cento. I nuovi progetti, che riguardano soprattutto Pic Indolor, passeranno anche per l'internazionalizzazione del brand. Con questo marchio siamo già presenti in una trentina di Paesi e stiamo crescendo all'estero del 20 per cento all'anno.

Tutto cominciò con l'ago indolore...

Pic Indolor è nata 50 anni fa ed è molto legata al Cavalier Catelli, che aveva

un feeling spiccato per il business e riusciva sempre a identificare il preciso posizionamento di una marca. Pic fu lanciata e posizionata con una tale chiarezza di visione che ancora oggi ha un cuore fortissimo. Pietro Catelli si inventò un ago indolore e lanciò Pic Indolor, la famosa siringa, con una pubblicità decisamente indovinata che ancora oggi tutti ricordano. Nel corso degli anni l'azienda ha lavorato per costruire e allargare la marca, che oggi, con un'ampia gamma di prodotti di qualità, è uno dei leader nel mercato *self care* sia consumer sia professionale. Nella venipuntura abbiamo una quota di mercato del 67 per cento ma ricopriamo posizioni importanti, con quote a doppia cifra e crescenti, anche in molte altre categorie quali quelle degli aghi penna per diabetici, degli elettromedicali, della medicazione e dei sanitari.

Quali sono le caratteristiche peculiari di questa marca?

Pic è oggi una marca che viene riconosciuta dai consumatori come positiva, affidabile, capace di risolvere i problemi in modo ingegnoso ma semplice ed empatico. Questo è il valore principale di Pic, costruito nel tempo con forti investimenti nell'area della ricerca e dello sviluppo, dell'innovazione, della produzione e della comunicazione. L'80-85 per cento della produzione avviene in Italia, nelle nostre due fabbriche, qui a Grandate. Una è

dedicata ai prodotti per la venipuntura e agli aghi penna per diabetici, l'altra ai prodotti per la medicazione. Il nostro grande punto di forza è la produzione, impostata secondo livelli di qualità molto elevati. Nonostante le pressioni del mercato verso spostamenti produttivi in Cina e in India, dove indubbiamente otterremmo molti risparmi, siamo riusciti a rimanere in Italia e a mantenere elevati livelli di standard qualitativi. A questo si aggiunge la scelta di fornitori qualificati e la richiesta di certificazione e validazione dei prodotti da parte di consulenti che abbiano una valenza internazionale.

Su quali prodotti all'interno dei marchi Pic intendete investire maggiormente?

Le aree della venipuntura e del diabete rimangono per noi molto importanti e la medicazione è sempre stata un'area di forza e vogliamo che lo diventi ancora di più. Negli sfigmomanometri abbiamo già una quota importante del mercato, circa il 18 per cento, e crediamo nel potenziale di sviluppo della categoria. Abbiamo poi lanciato, tra la fine del 2008 e l'inizio del 2009, una linea di termometri digitali molto completa, in grado soddisfare i più svariati bisogni dei consumatori. Investiamo poi molto negli aerosol, categoria in cui siamo leader di mercato con una quota crescente del 23 per cento. Sono tanti gli ambiti nei quali sviluppare una marca solida che può fornire tutta una



Leader in puericoltura e venipuntura

Nato per la lungimiranza del Cavaliere del lavoro Pietro Catelli, il Gruppo Artsana è oggi riconosciuto come il più grande innovatore nel campo della venipuntura e della puericoltura. Dal 2006 il Gruppo è guidato da Michele Catelli, presidente e amministratore delegato. La governance vede la partecipazione diretta dei figli del fondatore, Enrico, Michele e Francesca, in un'ottica di continuità con la storia dell'azienda e con la volontà di lavorare in team e spirito di squadra. Al Gruppo Artsana, che ha sede a Grandate (Como), fa capo Artsana spa, che diffonde tutti i marchi del Gruppo e ne controlla le unità produttive, collocate in Italia e in alcuni Paesi europei. Attraverso la catena di negozi a marchio Prénatal, il Gruppo è inoltre presente in Spagna, Portogallo, Grecia, Messico, Olanda e Italia. Conta, a oggi, oltre 7.000 dipendenti. È presente in tutto il mondo con 19 filiali, di cui 13 in Europa, le altre situate nei Paesi a maggior sviluppo e affiancate da una rete di oltre 100 fra concessionari e distributori. Il Gruppo conta nove unità produttive in Europa, che dal 1993 sono state progressivamente certificate secondo le norme del Sistema Qualità ISO 9000. L'attività di Artsana si traduce in una vasta gamma di prodotti che, attraverso marchi dedicati al bambino, alla cura della persona e alla cosmetica, si distribuiscono su due grandi aree di business: l'Area *Baby Care* e l'Area *Health & Beauty Care*. L'Area *Baby Care* si presenta al consumatore con due marchi principali, Chicco e Prénatal. L'Area *Healthcare* include marchi e linee di prodotto altamente specifici: *Pic Indolor*, nato dall'ago e siringa monouso, sviluppa un catalogo di prodotti destinati all'autocura; *Serenity*, la linea di ausili per la terza età e i profilattici *Control*. L'Area *Beauty Care*, focalizzata sullo sviluppo di prodotti per la cura e il benessere quotidiani della persona, produce il marchio *Lycia*. Con l'80 per cento del fatturato totale del Gruppo generato dall'Area *Baby Care*, il 15 per cento generato dall'Area *Healthcare* e il rimanente dall'Area *Beauty Care*, nel 2007 il Gruppo Artsana ha fatturato un totale di 1.426 milioni di euro. Artsana in collaborazione con l'associazione onlus italiana Amici dei Bambini ha dato vita a un progetto pluriennale "Chiudono gli Istituti Apriamo le famiglie" per far fronte al problema dell'abbandono dei minori.



serie di prodotti efficaci e innovativi che aiutino il consumatore nella gestione della sua salute. In sintesi, il ruolo della marca ci sembra molto coerente con i tempi e con il canale, dobbiamo lavorare molto sul suo potenziale inespresso: quando i consumatori, che conoscono Pic soprattutto come leader della venipuntura, vengono a contatto con la gamma completa, il giudizio è estremamente positivo e aumenta la forza della marca, che viene vissuta come una garanzia di serietà e affidabilità. Abbiamo rivisitato le categorie e definito quelle più strategiche e continueremo a investire in ricerca e sviluppo e in comunicazione.

Qual è il ruolo della farmacia, nelle vostre strategie di potenziamento e rafforzamento del marchio Pic?

Io ritengo che ci sia una grande similitudine tra il ruolo in divenire che è proprio della farmacia in questo momento e quello che vogliamo realizzare noi di Artsana con Pic. Vogliamo puntare in modo strategico sulla marca perché crediamo, da un lato, nella sua forza ed expertise e dall'altro nel potenziale del mercato *self care* legato all'evoluzione del consumatore che ha sempre più bisogno di supporto nel prendersi cura della propria salute e cerca informazioni, appoggio e consulenza. Credo che ci possa essere una grande sinergia tra Pic e il canale farmacia nel dare un servizio di questo tipo al consumatore. Penso che in questo senso il mercato *self*

care possa assumere un ruolo molto strategico per la farmacia.

In quale modo ci si dovrà muovere per sviluppare questo mercato?

Il servizio al consumatore presuppone un lay out diverso del punto vendita, maggiore informazione, più attenzione alla categoria dei prodotti medicali, all'area *self care*, che oggi come altre - la cosmesi per esempio - è spesso considerata secondaria dal canale farmacia. Pic ha scelto come unico canale distributivo la farmacia anche se da alcune ricerche di mercato è emerso che l'assenza da altri canali è talvolta vista come un punto di debolezza dal consumatore. Abbiamo comunque deciso di rimanere in farmacia perché riteniamo che questo sia il canale strategico in quanto vicino al ruolo della marca: la nostra è una scelta mirata e consapevole.

Collaborate anche con le aziende farmaceutiche?

Abbiamo un buon livello di partnership con diverse aziende farmaceutiche tra le quali, per esempio, sanofi-aventis con la quale stiamo portando avanti tutta una serie di iniziative volte a migliorare il servizio e la distribuzione di prodotti per il controllo del diabete. In un altro settore, quello degli sfigmomanometri, collaboriamo con Bayer nell'ambito dell'attività Cardiolab. Poi forniamo i nostri prodotti a varie aziende, perché nell'ambito della venipuntura e ancora di più in quello

del diabete oggi Pic e Artsana sono riconosciuti come partner mondiali di alta qualità.

State investendo molto anche in comunicazione?

Vogliamo parlare sempre di più ai consumatori: la campagna advertising uscita a fine 2008 e proseguita nel 2009 sui principali quotidiani e in radio è volta proprio all'informazione, spiega i prodotti, la loro praticità d'uso. Pensiamo di potenziare la comunicazione sul punto vendita, che riteniamo fondamentale. Abbiamo una rete vendita molto forte e capillare con più di settanta agenti, attraverso la quale serviamo direttamente circa 8.000 farmacie e punteremo su un ulteriore rafforzamento della distribuzione dei nostri prodotti e su un più alto livello di servizio al cliente.

Nelle altre linee della Divisione Health & Beauty ci saranno novità?

Nei prossimi mesi avremo novità anche su Lycia: una nuova campagna pubblicitaria sarà on air dalla metà di maggio. La marca è oggi presente in 1.600 farmacie ma stiamo studiando diverse iniziative ad hoc per rafforzare la presenza e il servizio nel canale. Lycia è nata con l'antiodorante ma oggi ha un ruolo rilevante in diverse altre categorie. Ottimi i risultati delle salviette struccanti e nel settore della depilazione, dove abbiamo prodotti di qualità superiore, soprattutto le strisce. Anche il mercato dell'igiene intima è per noi molto importante: abbiamo rilanciato il prodotto all'inizio di quest'anno. È una marca che ha un profilo molto diverso da Pic ma anche Lycia è stata creata con una promessa così forte che le sono rimasti tratti chia-

rissimi, prima tra tutti l'alta efficacia e la piacevolezza. Infine c'è Control, che vendiamo per più dell'80 per cento in farmacia e per il resto in Gdo. La parte del leone in quest'ambito la fa il distributore all'esterno della farmacia.

E sul farmacista, quali investimenti avete intenzione di fare?

Abbiamo iniziato con iniziative di corsi di Educazione continua su determinate categorie merceologiche e sempre di più punteremo sulla formazione sia dei farmacisti sia della forza vendita. Stiamo sviluppando materiali di presentazione per i farmacisti sempre più accurati per informarli su categorie spesso molto specialistiche, basti pensare agli elettomedicali, consentendogli di supportare il consumatore con informazioni e consigli competenti.