

# ARTSANA, SGUARDO GLOBALE

## «NOI FIDUCIOSI PER MISSIONE»

Claudio De Conto, amministratore delegato del Gruppo, sul nuovo anno e i dieci mesi di emergenza alle spalle  
«Digitalizzazione, la nostra forza è la multicanalità. Sostenibilità, impegni ambientali e sociali confermati»

MARILENA LUALDI

**B**isogna essere fiduciosi, non può non pensarlo Artsana, nata dall'intuizione di Pietro Catelli, visto che si occupa di bambini e famiglie. L'amministratore delegato Claudio De Conto racconta così un anno delicato, ma anche le sfide del futuro per un gruppo che oggi è radicato in più di 150 Paesi.

**Come era iniziato il 2020, con quali aspettative cioè sulla scia dei risultati del 2019? E qual è stato l'effetto immediato della pandemia**

I primi mesi del 2020 hanno evidenziato una notevole crescita rispetto all'anno precedente, fino allo scoppio della pandemia in Italia ed Europa. Il conseguente lockdown, imposto in Italia prima che negli altri Paesi europei, ha causato un rallentamento importante della performance sia del nostro gruppo che dell'economia in generale, esteso rapidamente al resto del continente e del mondo, coerentemente con il propagarsi della pandemia.

**Che cosa vi aspettate dunque a conclusione dell'anno?**

Quello che spero, ed è abbastanza realistico dirlo adesso, è di riuscire a contenere la perdita di fatturato in single digit a livello consolidato (considerando anche tutto Prenatal Retail Group), il che sarebbe un risultato migliore di quanto potessimo immaginare ad aprile. È chiaro che ci sono alcuni Paesi che hanno sofferto più di altri, e mi riferisco in particolare al Sud Europa, ma soprattutto alle economie emergenti come India, Turchia o Sudamerica. Di converso ci sono mercati in cui siamo riusciti ad ottenere una performance positiva.

**Ad esempio?**

Centro Europa e Usa poiché mediamente i lockdown sono stati meno rigidi e prolungati. In Sud Europa, invece, abbiamo assistito a riprese importanti delle vendite quando si sono potuti riaprire i

negozi.

In generale il 2020 è stato caratterizzato da un andamento altalenante: dopo la partenza molto buona c'è stato il calo di marzo e aprile, seguito da un terzo trimestre andato bene, e infine da un quarto che sembrava ben indirizzato, ma che la seconda ondata ha ridimensionato.

La pandemia ha cambiato il mondo e i nostri risultati sono andati di conseguenza: il vantaggio e lo svantaggio di essere globali. Detto questo, il tema prioritario di questo momento difficile è quello di garantire la sicurezza del lavoro.

**Come vi siete organizzati su questo versante?**

In smart working totale all'inizio, poi man mano siamo rientrati gradualmente, cercando di garantire le attività di ufficio che necessitano di presenza fisica, mentre attività di fabbrica, di magazzini e logistica sostanzialmente non si sono mai fermate, per garantire quanto più possibile il livello di servizio ai nostri clienti. Nelle nostre fabbriche e centri logistici abbiamo riorganizzato il lavoro, riducendo le presenze, per garantire le attività nel rispetto delle specifiche normative sanitarie vigenti Paese per Paese. Sottolineo che l'attitudine e la dedizione di tutti i dipendenti del gruppo, hanno garantito la continuità aziendale, assicurando il funzionamento dei nostri stabilimenti produttivi (il più importante in Italia a Verola Nuova, Brescia, zona molto colpita), dei nostri negozi presenti in tutto il Sud Europa, nonché le attività fondamentali del magazzino (dal quale serviamo tutta Europa) e dell'Head Quarter a Grandate. La più grossa difficoltà di questo momento è la capacità di prevedere l'andamento delle vendite e il livello di stock necessario a garantire il servizio per i nostri clienti (aloro volta in difficoltà), sicuramente creando anche dei disservizi che hanno in alcuni casi generato problemi ai consumatori. Un esempio, le difficoltà

incontrate dai trasportatori nel garantire la puntualità delle consegne a fronte del boom delle nostre vendite online.

**Un'esperienza che ha rafforzato però il senso di squadra?**

Ha perfettamente ragione. L'altro problema sociale è stato legato all'isolamento. Abbiamo pertanto cercato di rafforzare il più possibile la comunicazione interna e l'empowerment delle persone per farle sentire partecipi al problema ma al tempo stesso alle scelte che venivano prese, perché fossero convinte che quello che stavamo facendo fosse utile a loro stessi, ai clienti, ai consumatori e alla società.

Devo ringraziare tutti i nostri colleghi per l'impegno e il sacrificio, anche economico, perché abbiamo fatto dei giorni di cassa integrazione, inoltre il management si è ridotto temporaneamente lo stipendio per venire in contro alle esigenze contingenti dell'azienda, il tutto con un forte supporto da parte degli azionisti, Investindustrial e la famiglia Catelli; tutto questo ha aiutato a consolidare lo spirito di squadra.

**Da questo anno di emergenza abbiamo imparato con ulteriore forza l'importanza di leve come la digitalizzazione e la sostenibilità. Partiamo dallo smart working?**

Noi avevamo già introdotto lo smart working, ma in modo minimale: oggi è diventato massivo e credo che rimarrà parte integrante non solo del modello di Artsana, ma del mondo del lavoro in generale. Nonostante questo, la socialità continuerà ad avere valore, come dimostra il fatto che molti dipendenti hanno insistito per tornare a lavorare in ufficio, perché in un contesto sano il confronto con gli altri, anche in presenza, ha valenze positive. Dovremo essere bravi nel cercare di mantenere la focalizzazione che lo smart working ci ha imposto, e al tempo stesso riuscire a renderla parte integrante di un sistema di lavoro in presenza. Sulla digitalizzazione ci eravamo



già mossi e io ritengo che uno dei punti di forza di Artsana sia la multicanalità (negozi fisici e negozi digitali): la pandemia non ha fatto altro che generare un'accelerazione e ci ha reso coscienti di quanto sia importante combinare l'esperienza di acquisto tra le due dimensioni.

#### Come avete proceduto?

La responsabilità di un'azienda globale come la nostra è avere tutti i punti di contatto coerenti - fisici e online - per offrire la migliore esperienza di acquisto, in termini di prodotto e servizio. In una situazione complicata, che limitava la mobilità fisica, abbiamo potenziato i servizi online come Next To You: un progetto nato in periodo Covid con l'obiettivo di essere vicini ai genitori e a tutti coloro che si prendono cura dei bambini, per sostituire tutte le attività già fruibili nei nostri negozi. Servizi di ostetriche

e fisioterapisti online, corsi per far giocare bambini in casa, o di genitorialità: molto apprezzato.

#### Un'altra leva chiave è la sostenibilità.

Da tre anni redigiamo bilanci di sostenibilità certificati, a conferma dell'importanza. Anche in questo periodo di incertezza siamo stati coerenti e non abbiamo distolto l'attenzione.

Diversi potrebbero essere gli esempi da portare, mi concentrerei più di tutti sul principale, cioè quello dell'impianto di trigenerazione nello stabilimento di Verona Nuova al quale stiamo pensando di far seguire un identico progetto per Grandate. Altrettanta attenzione stiamo ponendo sulla sostenibilità ambientale attraverso il packaging dei prodotti e all'uso di materiali ecosostenibili nella realizzazione di alcuni nostri prodotti.

In un anno come questo, poi, non abbiamo voluto cancellare nes-

suno dei nostri impegni sociali con le istituzioni del territorio. Siamo stati vicini a gli ospedali nelle zone delle nostre principali attività, a Como come a Brescia e ad altri in Italia.

#### Come guarda al futuro con quali speranze e anche quali timori?

Lavorando nel mondo delle famiglie e dei bambini, dobbiamo essere positivi. I timori riguardano la lenta ripresa, le tensioni sociali e l'impatto sui consumi. Ritengo che vadano sviluppate politiche per sostenere le famiglie, le donne, le mamme, ed in generale in favore della natalità.

Gli effetti negativi di questo periodo devono essere controbilanciati da programmi sociali in questo senso. Noi come gruppo cercheremo di fare la nostra parte. Le turbolenze che abbiamo vissuto sono state forti, non termineranno presto ma dobbiamo essere capaci di affrontare con equilibrio il futuro.



Claudio De Conto è da otto anni al vertice del Gruppo Artsana



#### LA SCHEDE

##### IL PERCORSO

Claudio De Conto dopo gli studi entra in Ernst & Whinney in Inghilterra e nel 1988 nel gruppo Pirelli. Nel 1993 inizia una lunga esperienza internazionale nelle aree Amministrazione, Finanza e Controllo delle consociate. Nel 2000 diventa direttore di Amministrazione, Pianificazione e Controllo di Pirelli spa; nel dicembre 2008 amministratore delegato Finanza di Pirelli Real Estate spa e da giugno 2009 a maggio 2010 presidente esecutivo di Pirelli Real Estate Credit Servicing spa. Dal 2013 è amministratore delegato di Artsana, gruppo fondato nel 1946 da Pietro Catelli. Nel 2016 Investindustrial acquisisce il 60% delle quote.

## LA SCHEDA

# Un cuore comasco



### La mappa

#### L'headquarter a Grandate

L'headquarter di Grandate è il centro nevralgico del gruppo, oltre 7.000 gli addetti, per un fatturato superiore a 1,5 miliardi di euro. Fiore all'occhiello di Artsana sono gli investimenti in Ricerca&Sviluppo: solo negli ultimi tre anni sono stati investiti 204 milioni di euro.

### L'origine

#### Fondato da Pietro Catelli

Artsana è stata fondata da Pietro Catelli nel 1946. Inizialmente l'attività principale dell'azienda era quella di distribuzione di siringhe. A questa si è poi aggiunta quella di prodotti per l'infanzia, con il marchio Chicco, e di prodotti medicali in genere.