



Come ottimizzare i costi – il caso Artsana

AGENDA

- **Presentazione Azienda**
- Acquisti Diretti – Evoluzione contesto ed Organizzazione
- Acquisti Indiretti – L'ottimizzazione della spesa non si ottiene solo rinegoziandola

ARTSANA GROUP: LA STORIA



*Pietro Catelli
(14 aprile 1920 – 20 gennaio 2006)*



*Prodotti Artsana
anni '60*



*Artsana
la prima sede a Como*



*I primi
biberon Chicco*

- **1946: Pietro Catelli**, all'età di 26 anni, fonda Artsana a Como.
- **Artsana (Articoli Sanitari e Affini)** nasce come agenzia commerciale, specializzata nella venipuntura e nella medicazione.
- **2 giugno 1974: Pietro Catelli** viene nominato a Roma dal Presidente della Repubblica **Cavaliere del Lavoro**. Artsana è già una realtà italiana internazionale conosciuta attraverso i suoi brand in tutto il mondo.



ARTSANA GROUP: GOVERNANCE

- Michele Catelli, **Presidente**.
- Guida il Gruppo Claudio De Conto, **CEO**.
- La strategia di sviluppo internazionale del Gruppo è gestita da un **Management Team** che unisce competenze specifiche e spirito imprenditoriale.
- La governance del Gruppo vede la partecipazione diretta dei 3 **azionisti**, figli del Fondatore, in un'ottica di continuità con la storia dell'azienda.

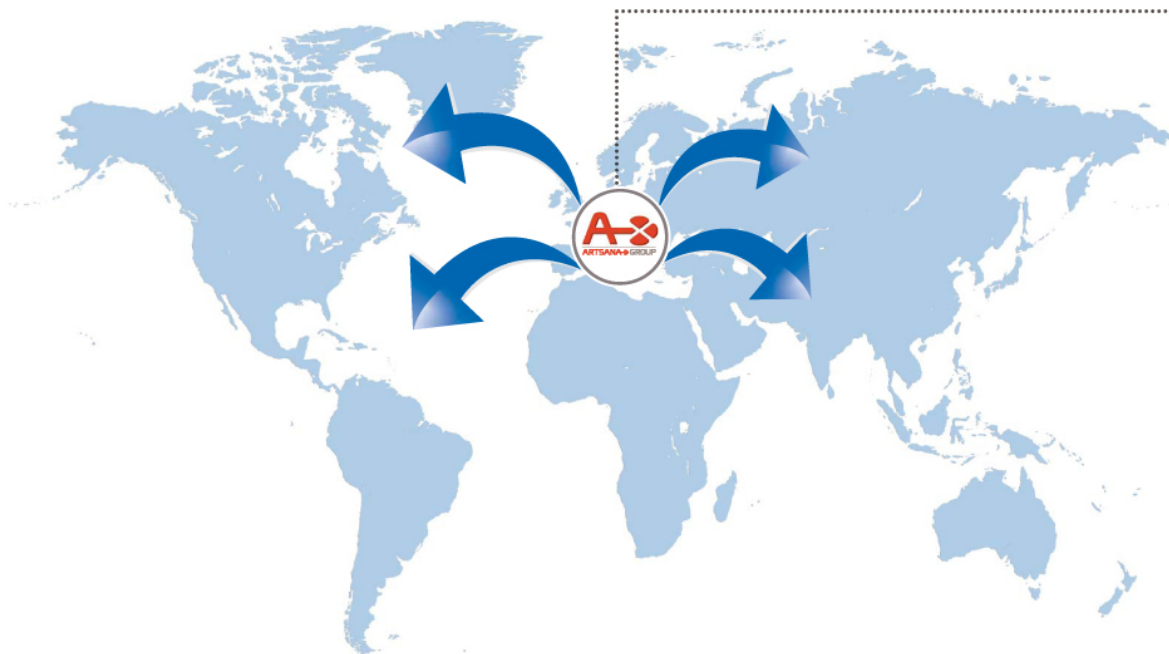


Michele Catelli, Presidente



Francesca, Michele e Enrico Catelli

KEY FACTS



Headquarter: Grandate (Como)

- **Headquarter:** Grandate (Como)
- **Dipendenti:** 6.900
- **Fatturato 2012:** 1.389 Mln €
- **Filiali:** 26 nel mondo, 17 in Europa e nei 4 paesi emergenti (BRIC)
- **Unità produttive:** 7 in Europa
- **Distributori:** oltre 100 nel mondo
- **Punti vendita:** oltre 400 nel mondo

ARTSANA GROUP: ORGANIZZAZIONE



Organizzazione Societaria

ARTSANA SPA

*Sede: Via Saldarini Catelli, 1
22070 – Grandate (Como)*

PRÉNATAL SPA

*Sede: Centro Colleoni - Palazzo Pegaso
20041 - Agrate Brianza (Milano)*

ARTSANA SPA

*Organizzazione per Aree
di Business*



BABY CARE

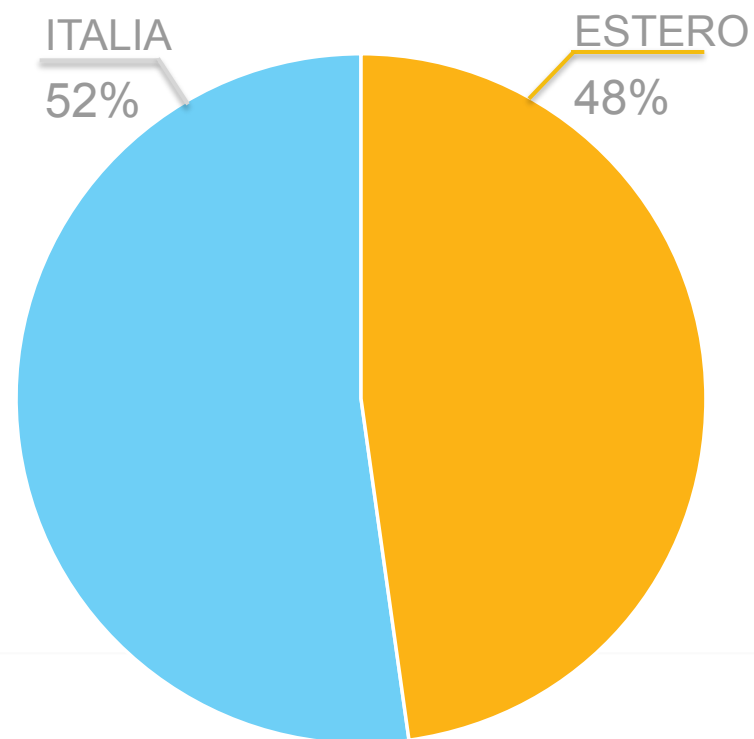
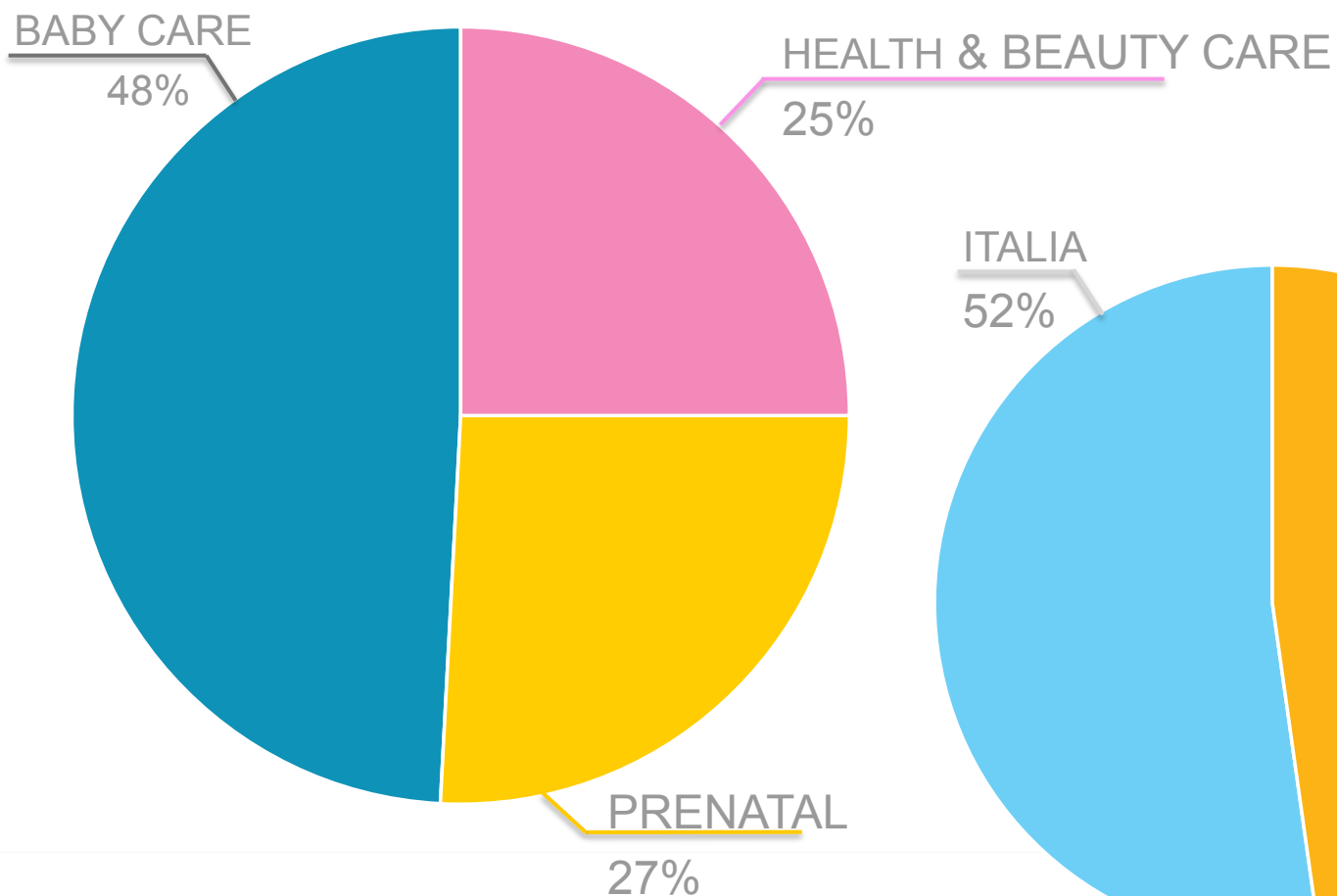


HEALTH&BEAUTY CARE



FATTURATO

Fatturato consolidato 2012: 1.389 Mln €



BABY CARE



chicco



Boppy



Prenatal



HEALTH & BEAUTY CARE



CONTROL



LYCIA



ARTSANA GROUP

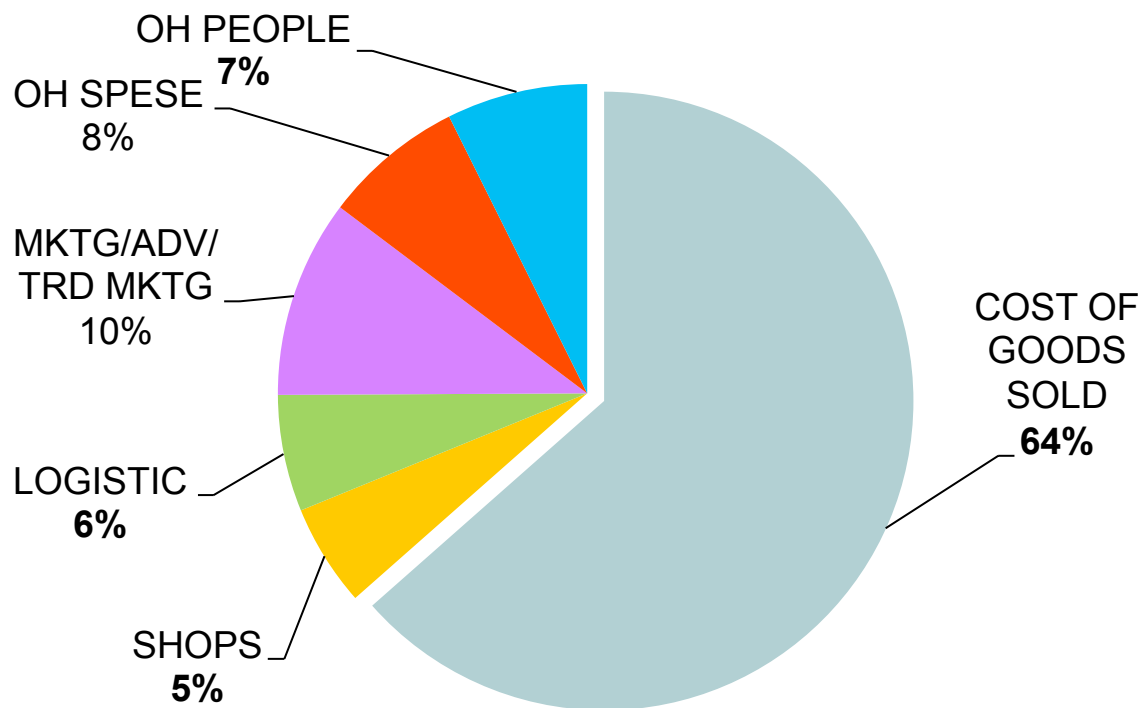
I DRIVER PER UN RITORNO ALLA CRESCITA

- Accelerare sviluppo mercati Internazionali
- Brand Empowerment
- Eccellenza nell'innovazione di prodotto
- Ottimizzazione Costi
- Focus su obiettivi di Cassa



ARTSANA SPA

I COSTI SUI QUALI OPERARE



AGENDA

- Presentazione Azienda
- **Acquisti Diretti – Evoluzione contesto ed Organizzazione**
- Acquisti Indiretti – L'ottimizzazione della spesa non si ottiene solo rinegoziandola

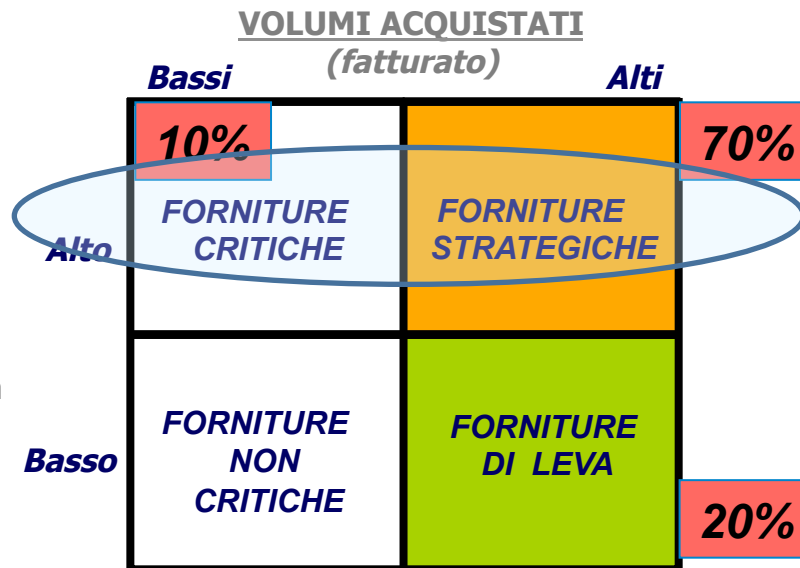
ARTSANA SPA – ACQUISTI DIRETTI

Acquisto Prodotto Finito – Materie prime Fabbriche

Matrice criticità/volumi

CRITICITA' FORNITURA:

- Disp. bene
- Standard. prodotto
- Sostituibilità fornitore
- Strategicità bene/ rilevanza performance

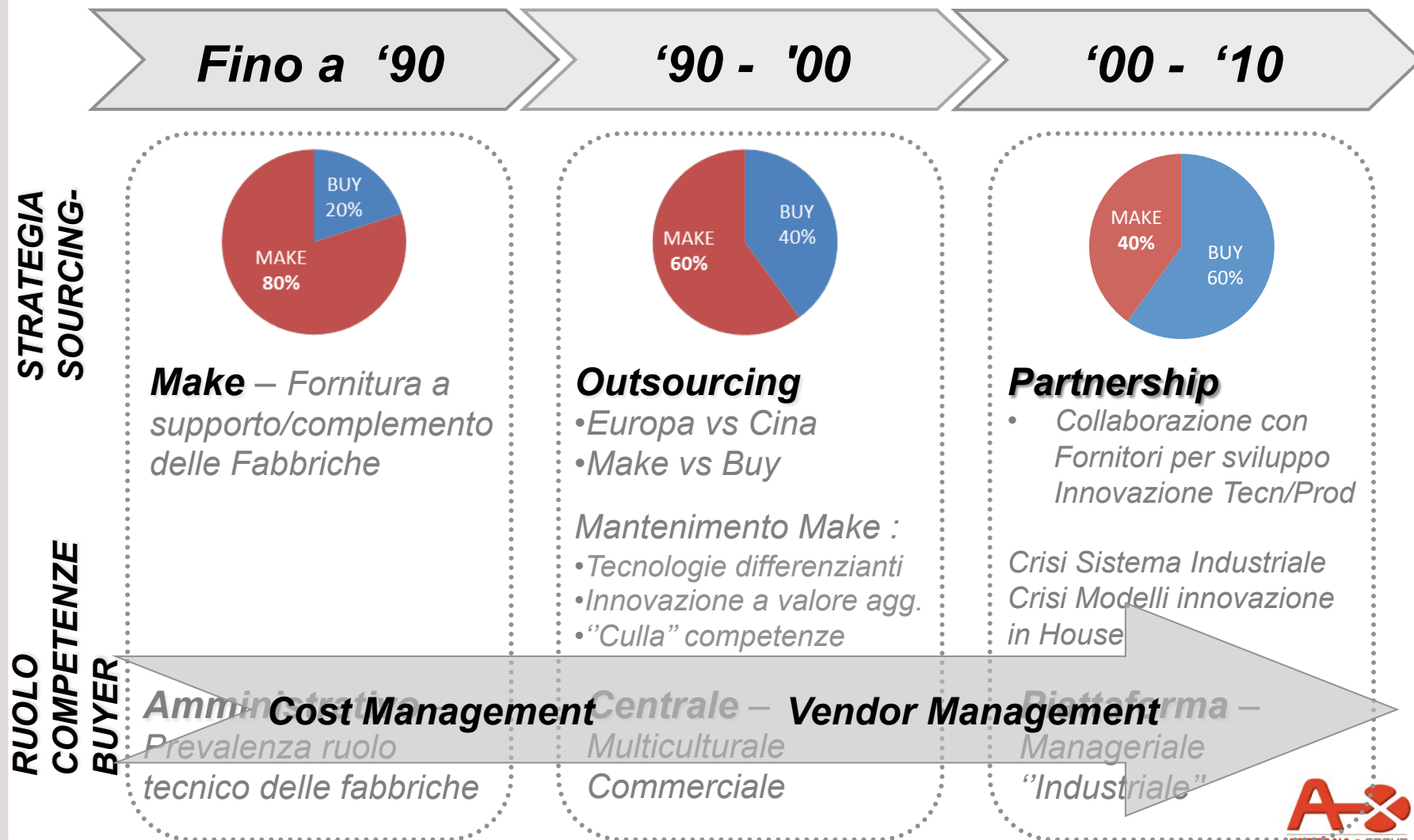


Strategie di Sourcing in chiave di medio termine :

- Scelte Make or Buy
- Sicurezza asset Fornitura
- Qualità asset Fornitura
- Gestione "Relazione" con Fornitori

ARTSANA SPA – ACQUISTI DIRETTI

L'EVOLUZIONE DELLA STRATEGIA NEGLI ANNI



ARTSANA SPA – ACQUISTI DIRETTI

I RISCHI DELL' ATTUALE ASSETTO

- Inflazione legate ai mercati di acquisto Far East
- Rischio Fornitori – Competitors
- Rischio perdita competenza sviluppo prodotto – Rischio su “ Unicità ”
Innovazione



Reshoring

- Nuovo modulo fabbrica – competitivo per costi e livello di servizio
 - Fabbrica Orizzontale – collaborazione con fornitori in aree low cost di prossimità
 - Pianificazione flessibile nel breve termine – reattività agli isterismi di mercato
- Rafforzamento Centro sviluppo Innovazione

Redesign Strategia Fornitura

- Selettivo ma Competitivo
 - Selezione Fornitori in grado di proporre piani industriali coerenti con la nostra strategia
 - NO monoforniture su categorie Core

AGENDA

- Presentazione Azienda
- Acquisti Diretti – Evoluzione contesto ed Organizzazione
- **Acquisti Indiretti – L'ottimizzazione della spesa non si ottiene solo rinegoziandola**

ARTSANA SPA – ACQUISTI INDIRETTI

Matrice criticità/volumi

VALORI ACQUISTATO

		<i>Bassi</i>	<i>Alti</i>		
CRITICITA' FORNITURA:	<i>Alto</i>	12% CRITICHE • Consul. Legali • Diritti • Consul Amminist • Oper. Doganali •	30% STRATEGICHE • Mktg • Consulenze R&D • Logistica Magaz. •		
	<i>Basso</i>	8% NON CRITICHE • Cancelleria • Manutenzioni Imp • Servizi Postali •	50% DI LEVA • Utility • TLC • Logistica Trasp. • Travel • Pulizia/Giard. •		

Processi / Responsabilità

Strategiche

- Partnership Interna
- Collaborazione Acquisti/Cliente Interno dalla nascita del bisogno

Leva

- Centralità Acquisti
- Massima Competitività
- Specifiche bene/ servizio

Non Critiche

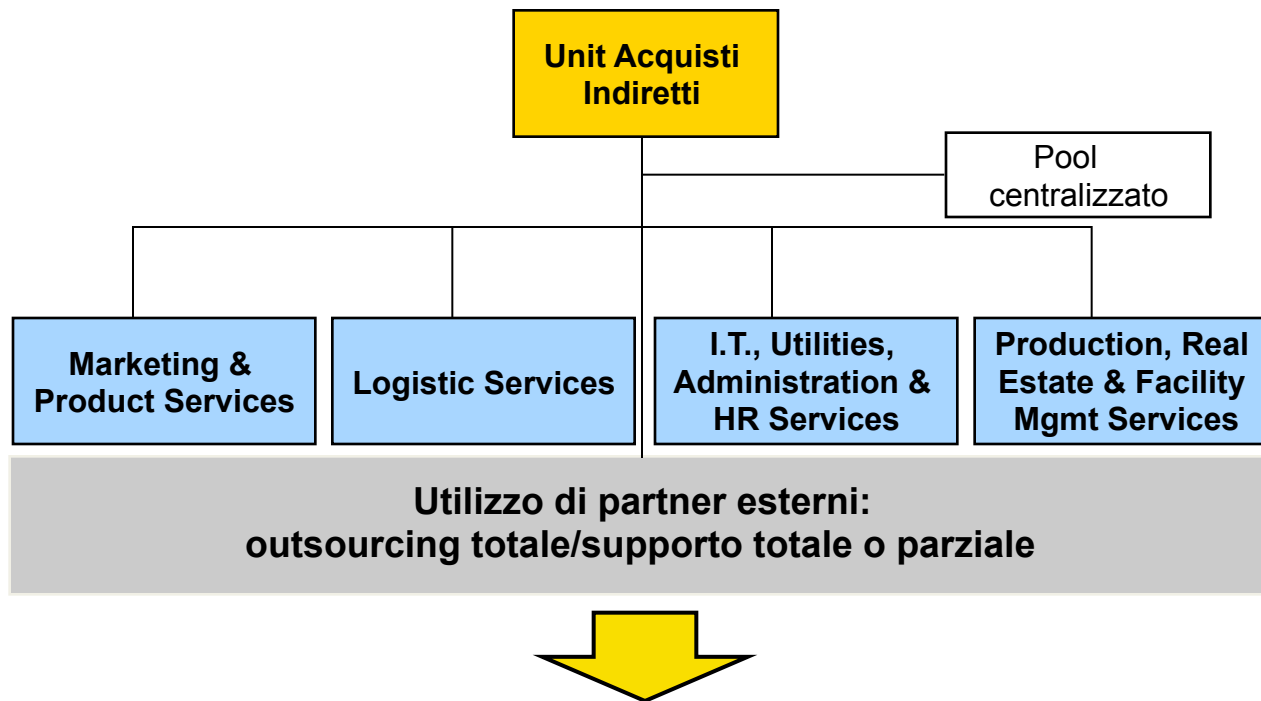
- Outsourcing
- Ricerca Efficienza

Critiche

- Delega a Cliente Int.
- Supporto / Controllo

ARTSANA SPA – ACQUISTI INDIRETTI

Organizzazione



Unità organizzativa snella ed estesa a partnership esterne, con al proprio interno competenze tecniche e manageriali adeguate per garantire un elevato livello di servizio interno e di coordinamento esterno

-  Attività di acquisto
-  Emissione ordini/
Assistenti Buyer

ARTSANA SPA – ACQUISTI INDIRETTI

Evoluzione Processi – non solo negoziazione

Price Optimization

- **Controllo Spesa (BI)**
- **Analisi del valore dell'oggetto di acquisto (BD, Benchmark)**
- **Strumenti negoziazione** (mass. competitività)
- **Ottimizzazione ciclo passivo - recupero efficienza e profitti nascosti**

Saving 10-15%

TCO Optimization

- **Ottimizzazione Consumi** (Processi/ Policy)
- **Estensione perimetro** (verso interno e altre categorie legate)
- **Processi di governo spesa a monte**
- **Forte collaborazione con Controllo di Gestione**

Saving 5-10%

Business Development

- **Analisi Mercato** fornitura per innovare
- **Collaborazione Con Fornitori** per ulteriori ottimizzazioni
- **Estensione Business e** condivisione profitti

Saving 3-5%

ARTSANA SPA – ACQUISTI INDIRETTI

ALCUNI CASI (1/3)

TELEFONIA :	• <i>Negoziazione – Gara</i>		35%
	• <i>Gestione mismatch fatture/cond. Contrattuali</i>		3-5%
	• <i>Controllo Consumi / Revisione contratti per cluster alto spendenti</i>		10%
TRASPORTI MERCÌ :	• <i>Negoziazione – Gara</i>		10%
	• <i>Collaborazione Fornitori/Altre aziende per round trip</i>		5%

ARTSANA SPA – ACQUISTI INDIRETTI

ALCUNI CASI (2/3)

MARKETING SPAZI ADV :

- *Revisione modalità remunerazione Agenzia Media Buying*
- *Media Audit quali/quantitativo*

 **10-15%**

MENSA :

- *Negoziazione*

 **5%**

- *Scomposizione spesa – interventi mirati su composizione pasti*

 **3-5%**

- *Business Extension / Profit sharing*
(Bar, Take away, Servizio a Clienti esterni,
Coffè break)

 **3-5%**

ARTSANA SPA – ACQUISTI INDIRETTI

ALCUNI CASI (3/3)

FOTOCOPIATRICI :

- *Negoziazione / cambio vs rent/costo copia*  **20 %**
- *Controllo consumi / tipologia stampa*  **10 %**

Grazie
Solid passion for life