

**C**rescere a ritmo di innovazione, ricerca e sviluppo, efficienza nei processi, partnership con i clienti: è l'obiettivo di Sara Lee, come ci illustra il neo amministratore delegato Domenico Zaccone.

**D.** Qual è il bilancio del 2006 per Sara Lee Italia sotto il profilo del business e dello sviluppo?

**R.** Lo scenario attuale delinea mercati fortemente competitivi soprattutto in Italia e nell'Europa occidentale, che orientano le scelte dell'azienda verso iniziative significative per garantire ai nostri brand posizioni che siano al n. 1 o n. 2 nei mercati di riferimento. Il nostro impegno è di essere la prima scelta per i nostri consumatori e i nostri clienti in una logica di innovazione e ricerca della qualità dei prodotti/servizi offerti. In questa direzione vanno i successi registrati negli ultimi 18 mesi, che riguardano in particolare Fissan.

**D.** Quali sono i punti di forza della società?

**R.** Sara Lee Italia ha un portafoglio di marche che hanno una conoscenza spontanea consolidata presso i consumatori (Fissan, Ambipur, Badedas, Depilzero e Glysolid). La capacità di generare innovazione di successo è un altro punto di forza che ci viene riconosciuto. Basta citare due esempi recenti: Fissan Family e Badedas. I dati di sell out consolidati nel 2006 certificano che Fissan è stata la marca con la crescita maggiore in valore ed in percentuale nei prodotti cura persona (fonte Iri); a febbraio, Badedas ha raggiunto la terza posizione nel mercato bagni-doccia, partendo 18 mesi fa dalla quinta. Ma l'obiettivo di Sara Lee è essere la prima scelta anche dei nostri clienti. Per questo abbiamo costruito una mappa strategica dei clienti che ci permette di identificare subito le poten-

# SARA LEE

## Fare innovazione di successo per essere sempre più la prima scelta di consumatori e clienti

**Dall'1 marzo scorso, Domenico Zaccone è amministratore delegato e direttore generale di Sara Lee Italia, dopo esserne stato dal 2004 direttore commerciale e vendite. Sara Lee, multinazionale del largo consumo con sede a Chicago, commercializza i suoi brand in oltre 180 Paesi nel mondo, con un fatturato 2006 di 16 miliardi di dollari.**



**L'impegno di Sara Lee è essere la prima scelta per i consumatori e i clienti, in una logica di innovazione e ricerca della qualità dei prodotti/servizi offerti.**

**La gdo è il principale canale, ma Sara Lee presidia anche la farmacia, l'automotive e le insegne specializzate.**

**La sfida è quella di consentire ai consumatori di trovare la vera innovazione sulla gran parte degli scaffali al massimo entro 4 settimane dal lancio.**

zialità di crescita di ciascuno. Due volte all'anno facciamo una business review con i primi cento clienti in Italia, facendoci illustrare il programma commerciale dei sei mesi successivi e costruiamo un piano comune. Attualmente stiamo provando a coniugare con due big player della distribuzione italiana il concetto di protezione del marchio Fissan con il loro posizionamento per un'operazione rivolta allo shopper. Infine, c'è il network di siti produttivi che opera su scala globale, garantendo efficienza e reattività.

**D.** Quali le aree sulle quali avete maggiormente lavorato?

**R.** Dobbiamo saper innovare con successo, per generare valore nelle categorie in cui

operiamo, allocando le nostre risorse di ricerca e sviluppo e facendo leva anche sui nostri centri globali di innovazione. Il caso Fissan è esemplificativo: abbiamo rafforzato il concetto di protezione trasportandolo anche nel mondo dell'adulto e a luglio del 2005 è nato Fissan Family. Anche con Ambipur abbiamo ottenuto notevoli successi: vedi Ambipur Puresse, che risolve l'esigenza di prodotti ipoallergenici e fragranze delicate per persone particolarmente sensibili.

**D.** Con quale strategia approcciate la moderna distribuzione?

**R.** La gdo è il nostro principale canale di vendita, ma in Italia Sara Lee presidia altri importanti canali. Nelle farma-

cie siamo presenti con una linea specifica del marchio Fissan Baby, nel canale automotive (accessoristi per auto e stazioni di servizio carburante) proponiamo la linea Ambipur Car. Chiudono il cerchio le insegne specializzate della cura casa e persona, in particolare i punti di vendita con una superficie compresa tra i 200 e i 450 mq, presenti in particolare nel Veneto, Emilia Romagna e in Abruzzo. Su queste strutture abbiamo sviluppato piani commerciali mirati e specifici.

**D.** Quali sono i vostri obiettivi per il 2007?

**R.** La strategia di Sara Lee nel mondo prevede la crescita nelle categorie chiave attraverso i marchi internazionali, quali Ambipur, Douwe Egberts, Kiwi, Sanex, Senseo, Bimbo, oltre ai local brands jewels, quali Fissan, Badedas, Depilzero e Glysolid in Italia. Oggi Sara Lee ha ancora l'opportunità di esprimere il potenziale totale dei suoi marchi in Italia: quindi continueremo a rinforzare il nostro portafoglio anche in Italia. La sfida che amiamo condividere con i nostri clienti è quella di consentire ai consumatori di trovare la vera innovazione sulla gran parte degli scaffali al massimo entro 4 settimane dal lancio. Per il 2007 è stato previsto un incremento del budget di comunicazione. A tv, stampa e radio abbiamo aggiunto un nuovo strumento di comunicazione a 360°, per raggiungere in modo più mirato il nostro target e garantire maggiore efficienza ed efficacia agli investimenti.

**Sara Lee**

Sara Lee H&BC Italy spa  
Viale Sarca, 223  
20126 Milano  
Tel. 02 661471  
www.saralee.com