

Ha appena compiuto dieci anni, sempre all'insegna della crescita e dell'innovazione: parliamo di Reckitt Benckiser, che proprio nel 2000 segnava l'unione tra Reckitt & Colman e Benckiser, forti di 200 anni di storia. Ne parliamo con Paolo Cavallo, amministratore delegato della filiale italiana.

D. Può tracciarci un bilancio di questi dieci anni?

R. Ogni anno i risultati di Reckitt Benckiser sono migliorati, grazie alla nostra chiara e coerente strategia focalizzata sulla crescita, guidata dai nostri powerbrands, sull'innovazione, supportata da forti investimenti media, e sulla capacità di trasformare la crescita in profitti e liquidità di cassa. Il gruppo ha realizzato anche nel 2009 una crescita eccellente. Sulla base delle attuali previsioni di mercato, siamo fiduciosi di continuare a crescere anche quest'anno. Nel 2009, la performance migliore è stata registrata dai prodotti per la salute e la cura della persona (+14%), dai prodotti per la pulizia delle superfici (+5%) e da quelli per la pulizia della casa (+4%). Seguono con un +2% i prodotti per lavastoviglie.

D. In particolare, quali sono i risultati che avete conseguito in Italia?

R. Anche in Italia - dove siamo presenti con i marchi Finish, Sole, Ava, Calgon, Napisan, Cillit bang, Airwick, Vanish e Veet e fortemente attivi anche nel mercato dei farmaci da banco, con i marchi Benagol, Nureflex e Lutisine - il nostro decennio è una collezione di risultati d'eccellenza, con una crescita media annua dell'8% dal 2000 a oggi. Altri importanti risultati li abbiamo raggiunti in termini produttivi e ambientali sul territorio nazionale. Lo stabilimento di Mira (Ve) è diventato per il

RECKITT BENCKISER

Dieci anni di continua crescita all'insegna di qualità, innovazione, comunicazione e attenzione all'ambiente



Paolo Cavallo è amministratore delegato di Reckitt Benckiser Italia. Il gruppo ha chiuso il 2009 con un fatturato di 7.753 milioni di sterline (+8% sul 2008). L'utile operativo è salito del 12%, raggiungendo quota 1.891 milioni di sterline, mentre l'utile netto è cresciuto del 13%, arrivando a 1.418 milioni di sterline (tutti i dati vanno considerati a cambio costante).

Nel 2009, la performance migliore è stata registrata dai prodotti per la salute e la cura della persona (+14%).

Lo stabilimento di Mira è diventato per il gruppo il primo produttore di detersivi e additivi per il bucato, e rappresenta un centro di eccellenza a livello mondiale in termini di R&D.

Per il 2010 l'obiettivo del gruppo è un +5% nel fatturato netto e un +10% nell'utile operativo, a tassi di cambio costanti.

gruppo il primo produttore di detersivi e additivi per il bucato, ed è nel suo campo il centro di eccellenza nel mondo in termini di ricerca e sviluppo. Forte è anche l'impegno sulla sostenibilità. Negli ultimi anni, l'impianto ha ridotto i fabbisogni energetici e le emissioni dannose di circa il 43%, grazie a una nuova centrale termoelettrica con modulo di cogenerazione e a un nuovo impianto fotovoltaico. Per concludere, vorrei sottolineare che l'attenzione di Reckitt Benckiser è soprattutto sulle persone e sul loro sviluppo. In Italia, circa 600 uomini e donne di talento, con il loro lavoro, rendono ogni giorno vivi e attivi i nostri valori: 'entrepreneurship', ovvero potere all'idea e a chi sa trasformarla in realtà; 'achievement', il che significa porsi

obiettivi sfidanti e superarli: 'ownership', ovvero prendere l'iniziativa, sempre; 'team spirit', vale a dire stessi valori, stessi principi, stessa volontà.

D. In quali aree concentrerete gli investimenti in innovazione nel 2010?

R. Il portafoglio Reckitt Benckiser è "guidato" da 17 power brand, che hanno posizioni n.1 e n. 2 a livello globale: su tutti questi brand abbiamo un tasso di innovazione e investimenti marketing molto elevati. Il gruppo ha annunciato diverse nuove iniziative per il 2010 in tutte le categorie di prodotto: dalla cura dei tessuti alla cura delle superfici, dalla pulizia piatti alla deodorazione domestica, dalla salute alla cura della persona.

D. Quali sono le iniziative promo/pubblicitarie per il 2010?

R. Noi investiamo in marketing più della media di mercato, non solo perché vogliamo avere marchi famosi: noi vogliamo avere consumatori soddisfatti e affezionati ai nostri marchi con prodotti che facciano veramente la differenza. La capacità di innovare ci ha permesso di arrivare ad avere una serie di marchi leader di mercato che hanno portato valore alle categorie. Valore che salvaguardiamo, oltre che con forti investimenti media, anche evitando di adottare politiche promozionali troppo aggressive, capaci di creare un effetto domino spesso devastante che banalizza il valore della marca. Per questo Reckitt Benckiser collabora con il trade per articolare la strategia promozionale più adatta. È necessario chiedersi sempre non solo come costruire valore, ma anche come evitare di distruggerlo.

D. Ci può anticipare gli obiettivi di crescita per quest'anno?

R. Il gruppo Reckitt Benckiser ha realizzato nel 2009 una crescita molto forte. Sulla base delle attuali previsioni di mercato, siamo fiduciosi di continuare a crescere anche quest'anno. Escludendo l'area farmaceutica, gli obiettivi per il 2010 indicano un incremento del 5% nel fatturato netto e un utile operativo in aumento del 10%, entrambi a tassi di cambio costanti.



Reckitt Benckiser Italia spa
Via Spadolini, 7
20141 Milano
Tel. 02.844751
Fax 02.89502069
www.reckittbenckiser.com