

Reckitt Benckiser è la multinazionale numero uno al mondo nel mercato dei prodotti per la pulizia della casa e una delle aziende leader nel mercato della salute e cura della persona. Il 70% circa del fatturato proviene dai Powerbrands, mentre il 40% circa è generato dalle innovazioni. In Italia, la società dispone di un importante stabilimento produttivo a Mira (Ve), diventato per il Gruppo il primo produttore di detergenti e additivi per bucato, e di un Centro Ricerca e Sviluppo Internazionale. L'amministratore delegato della sede italiana, Paolo Cavallo, ci illustra le ultime novità di prodotto, l'andamento della società e la grande iniziativa "La Bussola del Risparmio".

D. Quali sono le più recenti e importanti innovazioni nel portafoglio prodotti della società?

R. Reckitt Benckiser continua nella sua strategia di sviluppo delle categorie focalizzandosi sull'innovazione. Molte sono le novità che abbiamo introdotto di recente. Nei detersivi per bucato Ava Liquido con estratti naturali di saponaria e Sole Liquido con agenti Proteggi Colore. Il marchio Airwick continua il suo forte ritmo di innovazione con l'introduzione di Airwick I-Motion, un deodorante per ambiente che si attiva per mezzo di una fotocellula, emanando una gradevole fragranza. Vanish rivoluziona il segmento degli additivi lavatrice con il nuovo Vanish Intelligence Gel, il miglior prodotto liquido per la rimozione delle macchie, incluso quelle di grasso persistente. E l'innovazione non può mancare in Finish con il lancio del nuovo Gel Tutto in Uno, lo straordinario detergente per lavastoviglie che agisce efficacemente già nei lavaggi brevi e alle basse temperature e che

RECKITT BENCKISER

Ricerca e sviluppo per crescere e attenzione al consumatore, come dimostra l'operazione "La Bussola del Risparmio"

Paolo Cavallo è amministratore delegato di Reckitt Benckiser Italia. Il Gruppo ha registrato nel 2008 un fatturato netto pari a 6.563 milioni di sterline (+13% sul 2007 a cambio costante), conta stabilimenti in 60 Paesi, è presente in 180 Nazioni e impiega circa 20.000 dipendenti. L'Italia costituisce il secondo mercato in Europa e il terzo nel mondo, dopo gli Usa, con 660 dipendenti e un fatturato 2008 di circa 780 milioni di euro.



A dispetto della non facile situazione di mercato, Reckitt Benckiser nel primo semestre del 2009 ha fatto segnare un +8% del fatturato rispetto al 2008 (a cambio costante).

La "Bussola del Risparmio" li orienta e li aiuta a identificare la migliore e più valida offerta, che si traduce in concreto "risparmio" su alcune grandi marche leader di Reckitt Benckiser.

La strategia del gruppo prevede costanti investimenti in R&D, con l'obiettivo di continuare a rafforzare la crescita delle categorie e la market share delle proprie marche.

racchiude la forza detergente di Finish, per un pulito impeccabile, la funzione del Sale per una pulizia profonda e la funzione del Brillantante che dona una lucentezza straordinaria. Il brand Lip Woolite si arricchirà del nuovo Lip Woolite Protezione Completa: il prodotto vincente per tutti i capi in grado di garantire un'ottima protezione non rinunciando al pulito.

D. Come state vivendo, a livello di business, questo difficile 2009?

R. Proprio in questi giorni Reckitt Benckiser ha annunciato i risultati dei primi sei mesi del 2009. A dispetto della non facile situazione di mercato, Reckitt Benckiser nel primo semestre del

2009 ha portato ottimi risultati, con un fatturato in crescita dell'8% rispetto al 2008 (a cambio costante). A questa crescita hanno contribuito tutti i Paesi del Gruppo e tutti i 17 powerbrands, supportati da continui investimenti media e da nuove iniziative. Questo ci ha portato a rivedere al rialzo i nostri target per l'anno in corso, per il quale prevediamo una crescita di fatturato del 5-6% e dei profitti a +10-11% (entrambi a cambio costante).

D. Il lancio dell'iniziativa "La Bussola del Risparmio" è un punto forte della strategia di quest'anno: come si configura e quali prodotti coinvolge?

R. Sostanzialmente la "Bus-

sola del Risparmio" è un'operazione che nasce per essere vicini ai nostri consumatori offrendo loro un vantaggio immediato. La "Bussola" li orienta e li aiuta a identificare la migliore e più valida offerta, che si traduce in concreto "risparmio" su alcune grandi marche leader di Reckitt Benckiser. L'iniziativa, che è stata lanciata in maggio e si protrarrà fino all'autunno, consiste nell'"aumentare" le quantità di prodotto, mantenendo lo stesso prezzo di acquisto di sempre. Con la "Bussola del Risparmio" abbiamo coinvolto alcuni dei nostri brand più importanti, come Ava, Finish, Vanish e Airwick. Da un'operazione come questa ci aspettiamo un aumento della fidelizzazione dei consumatori ai brand di qualità. Abbiamo deciso di proporre in "offerta" prodotti che offrono un sicuro interesse per i consumatori che potranno ridurre la loro spesa senza dover rinunciare alla grande qualità dei brand.

D. Quali sono gli obiettivi di business Reckitt Benckiser a breve-medio termine?

R. La strategia del Gruppo prevede un continuo e costante investimento in ricerca e sviluppo, con l'obiettivo di continuare a rafforzare la crescita delle categorie e la market share delle nostre marche, offrendo sempre risposte innovative ai bisogni dei consumatori, del trade, e della sicurezza delle performance dei propri prodotti.

RECKITT BENCKISER

Reckitt Benckiser Italia spa
 Via Spadolini, 7
 20141 Milano
 Tel. 02.844751
 Fax 02.8464810
 www.reckittbenckiser.com