

# Per Reckitt Benckiser l'Italia è un Paese su cui investire

di **Francesco Oldani**

**Fornire buoni prodotti al prezzo corretto. Queste le richieste di un consumatore maturo, quello italiano, che sempre meno sarà disposto a tradire questa impostazione**

**Eric Gilliot,** general manager e vice presidente Europa meridionale.



**L**e strategie delle grandi imprese internazionali del largo consumo rispetto al mercato italiano possono fornire spunti importanti per interpretare la situazione presente e futura. Di questo e altro ha parlato in esclusiva a MarkUp Eric Gilliot, general manager e vice presidente Europa meridionale di Reckitt Benckiser.

■ **Parliamo di crescita dei Paesi emergenti e crisi dei consumi in Europa. Quanto è importante l'Italia per Reckitt Benckiser oggi e in prospettiva futura?**

L'Italia è uno dei nostri sedici "power markets" a livello mondiale e un paese chiave nella regione Ena (Europa e Nord America), che resta il mercato più grande del mondo RB. Paesi come l'Italia, ma anche la Francia, sono destinati a restare a lungo i mercati di riferimento per i Fast Moving Consumer Goods, considerati i modelli di crescita e il loro potenziale. Come "power market" l'Italia partecipa al processo di costruzione della nostra strategia di "prodotto globale" e il suo ruolo è fondamentale.

■ **Come è cambiato il consumatore negli ultimi anni e quanto**

**è diverso quello italiano da quelli europei?**

I consumatori stanno diventando più esigenti in termini di rapporto qualità/prezzo, e vogliono comprare buoni prodotti al giusto prezzo. Ciò non significa, come alcuni troppo semplicisticamente pensano, che i consumatori vogliono comprare spendendo poco. I "requisiti" di qualità che cercano i consumatori sono in aumento e l'innovazione di prodotto, se è vincente e porta loro un beneficio reale, è ben accettata, anche a fronte di un prezzo più elevato. Quindi i marchi con un posizionamento premium possono ancora crescere, finché offriranno al consumatore il giusto equilibrio qualità/prezzo. Il consumatore italiano non è tanto diverso da altri in Europa, solo che le sempre maggiori promozioni lo spingono ad essere molto più attento a e focalizzato su di esse.

■ **RB è un'azienda giovane, qual è l'età media dei vostri manager?**

In generale in RB Italia la media dei manager, intesi come responsabili di team, è di 35-40 anni, ma nel marketing abbiamo brand manager di 27-28 anni e category manager di 32-33 anni. L'età media è più una conseguenza del nostro processo di selezione (laurea, responsabilità, capacità individuali) che di una politica specifica. Il marketing è appunto il settore dove abbiamo l'età media più bassa. È fuori dubbio che le professionalità migliori hanno davvero l'occasione di crescere rapidamente nell'orga-

nizzazione di RB e quest'azienda è un'opportunità straordinaria per persone di talento. Allo stesso tempo abbiamo manager con un'esperienza di più lungo corso che portano ottimi risultati e questo succede sia in Italia sia all'estero. Per riassumere, ci piace scommettere sui talenti e vogliamo svilupparli in modo che diano soddisfazione sia all'azienda sia a loro stessi.

■ **Lo stabilimento di Mira è molto antico. Quanto per voi è importante? Pensate di investire in Italia nei prossimi anni?**

Quello di Mira è uno stabilimento storico ed è molto importante per RB. Su Mira abbiamo investito 75 milioni di euro negli ultimi dieci anni - di cui 12 milioni solo nel 2011 - per rendere l'impianto più efficiente focalizzandoci su nuove linee di prodotto come quelle per la produzione delle gelcaps, ma anche sulla microbiologia, sulla rivisitazione delle procedure di lavoro e sulla sicurezza. Il sito è infatti certificato Iso 14001 (ambiente), Iso 9000 (qualità) e Oshas 18000 (sicurezza). Questi dati rendono evidente come nel futuro Mira manterrà il suo ruolo come uno degli stabilimenti più importanti di RB in Europa. Non dimentichiamo che, oltre alla fabbrica, a Mira abbiamo anche il centro mondiale di Ricerca & Sviluppo per la categoria "fabric care", che ha un ruolo internazionale strategico ed una lunga tradizione di innovazione e sviluppo di nuovi prodotti.

■ **Dichiarate nella vostra vision nel puntare a "un mondo in cui**



## RB IN CIFRE

**670** dipendenti in Italia,  
**30.000** dipendenti nel mondo  
**11,1 mld €** fatturato nel 2012  
**Stabilimenti in Italia:** 1 Mira (Ve)

**Prodotti venduti nel mondo:**  
 20 milioni di pezzi / anno

**19 PowerBrands:** Vanish, Calgon, Woolite, Lysol, Bang, Harpic, Finish, Air Wick, Mortein, Strepsils, Mucinex, Nurofen, Gaviscon, Dettol, Veet, Clearasil, French's, Durex, Scholl.

**Settori:** Fabric Care, Health & Personal Care, Pharmaceuticals, Sexual Wellbeing, Foot Care, Automatic Dish Washing, Surface Care, Germ Protection, Home Care.

### le persone sono più sane e felici". Non è troppo ambizioso?

Questa è una "vision", appunto, ma crediamo che sia davvero coinvolgente, pratica e semplice, e le persone che lavorano in RB l'hanno fatta propria. I nostri prodotti sono concentrati nel settore dell'igiene, della salute e portano soluzioni che rendono più comoda la vita di tutti i giorni (quindi ci rendono più felici). Per fare un esempio, Dettol/Lysol, uno dei nostri prodotti di maggior successo a livello mondiale, è pienamente in linea con questa vision nei paesi emergenti ove vi è una maggiore necessità di salute, igiene e protezione delle persone.

### La vostra mission ripete il concetto: innovazione per persone più sane e felici. In cosa vi differenziate dai competitor?

Non credo che ogni azienda operante nei Fmcg abbia la stessa mission. L'innovazione in RB si riflette nei nostri "power brands" che sono chiaramente un elemento chiave di questa mission.

### Fra i progetti legati alla sostenibilità avete il Carbon 20. Non si tratta di una scelta obbligata considerato che in Europa è vigente la Direttiva 2009/28/Ce del Parlamento Europeo che stabilisce lo stesso obiettivo?

RB ha già raggiunto gli obiettivi prefissati da Carbon 20 nel 2012, quindi molto più velocemente da quanto richiesto dalla Commissione Europea. Nel dettaglio, con Carbon 20 il nostro obiettivo era ridurre le nostre emissioni di anidride carbonica (dall'acquisto delle materie prime al loro utilizzo nelle varie fasi di produzione) del 20% tra il 2007 e il 2020, il che significava una riduzione dell'1,5% circa all'anno. Ma già nel maggio 2012 abbiamo annunciato di aver addirittura superato il nostro obiettivo per il 2020, con un taglio del 21% di emissioni nocive. Per rispondere alle principali richieste di aiuto del nostro pianeta, RB ha adottato una nuova strategia "Betterbusiness" che si fonda sull'impegno dedicato a Carbon 20 ed ha stabilito una serie di obiettivi altrettanto ambiziosi. Entro il 2020, intendiamo ridurre di un terzo sia le emissioni di CO2 che l'impatto sul consumo dell'acqua nei processi di produzione e fare in modo che un terzo del nostro fatturato provenga da prodotti sostenibili.

### Avete anche altri progetti legati alla sostenibilità come la piantumazione degli alberi e la sensibilizzazione del consumatore. Sono iniziative locali o globali?

Sono azioni a livello globale: grazie all'iniziativa "Trees for change" nel periodo dal 2006 al 2010, sono stati piantati 5,4 milioni di alberi, pari a un'area di 45 chilometri quadrati, o a 4.000 campi di calcio; per compensare le emissioni di anidride carbonica dei nostri stabilimenti, l'iniziativa andrà avanti per altri tre anni. Per quanto riguarda la sensibilizzazione del consumatore, stiamo aggiornando di continuo la nostra politica di comunicazione

e abbiamo identificato cinque temi chiave in cui i nostri marchi possono fare la differenza: acqua, energia, benessere, igiene e tutela dell'ambiente. Su questi argomenti daremo ai consumatori informazioni e consigli sia sul packaging che online, in aggiunta alla specifica comunicazione del marchio.

### Sui prodotti. Qual è dal vostro punto di vista la direzione in cui l'innovazione sarà più incisiva rispetto ai mercati di riferimento? (Basse temperature, eliminazione dell'acqua ecc).

Le innovazioni hanno un ruolo importante nel creare nuovi prodotti che rispondano alla domanda dei consumatori. La protezione dell'ambiente è una necessità e sulle vere innovazioni noi giochiamo un ruolo importante. Ad esempio i detersivi per lavastoviglie sono molto più sostenibili rispetto a quelli per il lavaggio dei piatti a mano, perché lavando in lavastoviglie si risparmiano notevoli quantità d'acqua ed energia. E qui la nostra azienda gioca un ruolo importante sia nell'innovazione sia nella comunicazione.

### Canali distributivi. Quali format determinano il maggiore sell-out e su quali investite maggiormente?

In questo momento il canale drugstore è quello in maggiore crescita per le nostre categorie, ma manteniamo una focalizzazione a 360° su tutti gli altri canali.

### Rispetto alla promozionalità qual è la vostra opinione per l'Italia? È eccessiva o necessaria? Ri-entra nelle vostre logiche di category management?

In Italia c'è una forte tendenza ad eccedere con le promozioni, spinta sia dall'industria sia dal mondo del retail. Questo fenomeno ora inizia ad essere visto come un problema. In effetti ci sono molti prodotti, non solo di RB, che hanno un prez-

zo troppo elevato a scaffale e troppo basso in promozione. Noi in alcuni casi abbiamo deciso di andare verso un'altra direzione (con un approccio più Every Day Low Price) dando al consumatore il giusto prezzo ad ogni acquisto. Questo approccio viene adattato specificamente per categorie che si prestano meno a promozioni. Se ben applicato, questo sistema garantisce benefici a tutti, aziende, distribuzione e consumatori. Il category management, se ben fatto, include sempre un chiaro ruolo di categoria per il rivenditore (traffic builder, marginalità, ecc) e una piattaforma di crescita di categoria attraverso le 4P. L'obiettivo finale del category management è sviluppare il rendimento dei distributori nelle singole categorie, aumentare la penetrazione, i volumi ed il valore. In un contesto di bassa crescita questo è ancora più importante per determinare le giuste scelte che riguardano tutti i soggetti coinvolti.

### Che tipo di collaborazione avete con le maggiori insegne in Italia rispetto al category? Quali progetti in atto?

Stiamo concentrando i nostri sforzi sui marchi in cui abbiamo la maggiore competenza: Finish, Durex, Airwick, Vanish, Scholl e Veet e sugli additivi per il bucato. Su questi prodotti siamo davvero in grado di dare un'opinione qualificata su come aumentare le vendite nelle categorie, grazie a una forte conoscenza dei consumatori.

### La comunicazione: quali i canali su cui investite e investirete?

Rispetto a qualche anno fa oggi abbiamo una strategia di comunicazione più a 360 gradi. Stiamo sviluppando in modo molto intenso la comunicazione online, come complemento di quella tradizionale sulla tv, e intendiamo andare avanti su questa strada. Naturalmente questa tendenza varia in proporzione al marchio e al target.