

LUNEDÌ 29.04.2024

CORRIERE DELLA SERA

26

Imprese

L'Economia

IL FATTORE «PURPOSE»

MISSIONE IMPATTO RECKITT SCOMMETTE SULL'ITALIA

La multinazionale inglese (Finish, Napisan, Gaviscom, Durex) nel Paese ha 650 dipendenti e il primo sito produttore di detersivi per il bucato. Zotti, ceo healthcare: «Nella penisola siamo cresciuti dell'80% in due anni». Il fatturato globale a quota 17 miliardi. L'impegno sugli Esg con investimenti per 100 milioni

di VALENTINA IORIO



Al vertice
Paolo Zotti è presidente e ceo di Reckitt Health Italia e Sud Europa. Dopo una lunga esperienza all'estero in Europa dell'Est, Germania, Gran Bretagna, Stati Uniti, Australia e Olanda è tornato in Italia nel luglio 2023

Tra i suoi prodotti, che spaziano dalla salute all'igiene e alla nutrizione, ci sono famosi brand come Finish, Napisan, Durex, Gaviscom, Nurofen. Reckitt, multinazionale di beni di consumo con sede a Slough, vicino Londra, ha circa cinquantamila dipendenti nel mondo, 40 mila dipendenti e più di 17 miliardi di euro di fatturato annuo. In Italia di lavoro a oltre 650 persone, tra la sede amministrativa di Milano, che fa da quartier generale per il Sud Europa, e

prodotti in ogni momento — sottolinea il ceo —. La distribuzione capillare è uno dei pilastri del modello di business del nostro brand, tenuto conto che in Italia solo l'1% della popolazione sessualmente attiva ha usato il condom negli ultimi 12 mesi, un dato che è tra i più bassi in Europa. Crediamo nell'importanza di coinvolgere le istituzioni, i farmacisti e le grandi catene. Supportando l'installazione di questi distributori possiamo aumentare l'accesso a un dispo-

sitivo medico in grado di proteggere la salute pubblica, specialmente dei più giovani», aggiunge Zotti. L'azienda da anni si impegna a sensibilizzare sull'importanza della salute ed educazione sessuale con iniziative che coinvolgono le scuole, i genitori e i farmacisti. «L'Italia è uno dei sei Paesi in Europa che non ha ancora disposto programmi di educazione affettiva e sessuale e, come leader di categoria, riteniamo di doverci impegnare su questo fronte», spiega Zotti

■ **La ricerca**
Reckitt, con IQVIA, ha condotto una ricerca su un campione di 500 maggiorenni sull'utilizzo degli antibiotici da parte degli italiani. È emerso che un italiano su due non ha mai sentito parlare di antibiotico resistenza e il 49% utilizzerebbe gli antibiotici anche per infezioni virali.

«... Con il programma "A luci accese", che portiamo avanti con il patrocinio del Comune di Milano e in partnership con l'Associazione Alma Milla no onlus, cerchiamo di creare un dialogo con tutte le scuole della città che decidono di aderire, attraverso workshop con psicologi, sessuologi e altri esperti». Il percorso di responsabilità sociale di Reckitt viene declinato sia attraverso progetti sviluppati sui singoli brand sia con iniziative rivolte ai di-

Nei farmaci di automedicazione, l'Italia rappresenta uno dei primi tre mercati a livello globale. Giro d'affari: 2,2 miliardi

Mira, dove ha un centro ricerca e sviluppo internazionale e uno stabilimento produttivo diventato per il gruppo il primo produttore di detersivi e additivi per bucato.

Reckitt Italia si compone di due business unit: Reckitt Healthcare e Reckitt Hygiene. «Il mercato in cui Reckitt Health opera in Italia vale circa 2,2 miliardi e Reckitt occupa una posizione rilevante, con una quota del 18%. Nella categoria Otc, che comprende farmaci di automedicazione, l'Italia rappresenta uno dei primi tre mercati a livello globale. Negli ultimi due anni siamo cresciuti di oltre l'80%», racconta Paolo Zotti, ceo di Reckitt Healthcare Italia. «Reckitt è leader di mercato nella categoria analgesia pediatrica, con un brand come Nurofen che oggi ha raggiunto una quota del 56%. Il brand ora sta esplorando le sue potenzialità anche sul mercato analgesia adulti: la market share è triplicata, passando dal 5 a 3 picchi del 15%».

Strategie

Per quel che riguarda Durex l'azienda punta a implementare ulteriormente la strategia omnichannel per incentivare sempre più l'utilizzo del preservativo. «Abbiamo investito su oltre quattromila distributori automatici, dato che una delle barriere continua a essere l'imbarazzo ad acquistare il prodotto in un punto vendita e oltre il 75% delle vendite avviene nelle ore serali. Questi distributori assicurano l'accessibilità dei nostri

Lavoriamo insieme verso un obiettivo comune: costruire l'Italia che genera futuro.

Per questo il Gruppo Credito Agricolo in Italia sostiene la ricerca **Champions**, l'indagine svolta da L'Economia del Corriere della Sera e ItalyPost che coinvolge le migliori aziende italiane che competono ogni giorno sui mercati internazionali, rinnovano e testimoniano la forza del sistema industriale italiano.

Perché crediamo fermamente nella valorizzazione delle eccellenze industriali del nostro Paese, che supportiamo concretamente attraverso le società del nostro Gruppo in Italia, in grado di coprire tutti gli aspetti dei servizi bancari, finanziari, di investimento e assicurativi.

Per accompagnare i nostri Clienti in tutti i loro progetti.

CA CREDIT AGRICOLE
Amundi
CA CREDIT AGRICOLE VITA
CA CREDIT AGRICOLE COMPANYS & INVESTMENT BANK
CA INDOUEZ HEALTH INSURANCE
CA CREDIT AGRICOLE ASSICURAZIONI

«Per promuovere l'inclusione e la responsabilità sociale abbiamo istituito un Purpose Council che lavora con i territori»

pendenti. Il gruppo calcola che l'investimento globale a impatto sociale ha raggiunto un totale di 301 milioni di sterline negli ultimi tre anni, di cui 31 milioni solo nel 2023. «Siamo un'azienda orientata da uno scopo, che è quello di generare un impatto positivo sull'ambiente e la vita delle persone attraverso i nostri brand. Per promuovere una cultura della responsabilità sociale e dell'inclusione all'interno dell'azienda organizziamo incontri, occasioni di formazione e networking per i dipendenti e abbiamo istituito un Purpose Council che conta 85 membri che propongono specifiche iniziative tematiche, coinvolgendo organizzazioni esterne, partner e comunità», racconta Zotti. Questa visione viene declinata anche in un'ottica green. L'azienda punta ad azzerare le emissioni nette in tutta la catena del valore entro il 2050. Già entro i prossimi sei anni l'obiettivo è ridurre del 50% l'impronta carbonica dei prodotti e la quantità di plastica vergine usata negli imballaggi rispetto al 2025. Target che il gruppo intende raggiungere attraverso l'innovazione dei prodotti e gli investimenti in ricerca e sviluppo. «Negli anni c'è stato uno slancio continuo che ha portato a un aumento della pipeline di prodotti e risorse. Ora, in particolare, l'innovazione è focalizzata sulla parte di analgesia e sui prodotti per i disturbi gastroenterici, come Gaviscom», conclude Zotti. «Ci saranno interessanti novità in arrivo nei prossimi mesi».

© ASSOCIAZIONE REPRATI

MISSIONE IMPATTO RECKITT SCOMMETTE SULL'ITALIA

La multinazionale inglese (Finish, Napisan, Gaviscon, Durex) nel Paese ha 650 dipendenti e il primo sito produttore di detergenti per il bucato. Zotti, ceo healthcare: «Nella penisola siamo cresciuti dell'80% in due anni». Il fatturato globale a quota 17 miliardi
L'impegno sugli Esg con investimenti per 100 milioni

di VALENTINA IORIO

Tra i suoi prodotti, che spaziano dalla salute all'igiene e alla nutrizione, ci sono famosi brand come Finish, Napisan, Durex, Gaviscon, Nurofen. Reckitt, multinazionale di beni di consumo con sede a Slough, vicino Londra, ha circa cinquanta siti produttivi nel mondo, 40 mila dipendenti e più di 17 miliardi di euro di fatturato annuo. In Italia dà lavoro a oltre 650 persone, tra la sede amministrativa di Milano, che fa da quartier generale per il Sud Europa, e

prodotti in ogni momento — sottolinea il ceo —. La distribuzione capillare è uno dei pilastri del modello di business del nostro brand, tenuto conto che in Italia solo l'11% della popolazione sessualmente attiva ha usato il condom negli ultimi 12 mesi, un dato che è tra i più bassi in Europa. Crediamo nell'importanza di coinvolgere le istituzioni, i farmacisti e le grandi catene. Supportando l'installazione di questi distributori possiamo aumentare l'accesso a un dispo-

sitivo medico in grado di proteggere la salute pubblica, specialmente dei più giovani», aggiunge Zotti.

L'azienda da anni si impegna a sensibilizzare sull'importanza della salute ed educazione sessuale con iniziative che coinvolgono le scuole, i genitori e i farmacisti. «L'Italia è uno dei sei Paesi in Europa che non ha ancora disposto programmi di educazione affettiva e sessuale e, come leader di categoria, riteniamo di doverci impegnare su questo fronte — spiega Zotti

Nei farmaci di automedicazione, l'Italia rappresenta uno dei primi tre mercati a livello globale. Giro d'affari: 2,2 miliardi

Mira, dove ha un centro ricerca e sviluppo internazionale e uno stabilimento produttivo diventato per il gruppo il primo produttore di detergenti e additivi per bucato.

Reckitt Italia si compone di due business unit: Reckitt Healthcare e Reckitt Hygiene. «Il mercato in cui Reckitt Health opera in Italia vale circa 2,2 miliardi e Reckitt occupa una posizione rilevante, con una quota del 18%. Nella categoria Otc, che comprende farmaci di automedicazione, l'Italia rappresenta uno dei primi tre mercati a livello globale. Negli ultimi due anni siamo cresciuti di oltre l'80% — racconta Paolo Zotti, ceo di Reckitt Healthcare Italia —. Reckitt è leader di mercato nella categoria analgesia pediatrica, con un brand come Nurofen che oggi ha raggiunto una quota del 55%. Il brand ora sta esprimendo la sua potenzialità anche sul mercato analgesia adulti: la market share è triplicata, passando dal 5 a picchi del 15%.

Strategie

Per quel che riguarda Durex l'azienda punta a implementare ulteriormente la strategia omnichannel per incentivare sempre più l'utilizzo del preservativo. «Abbiamo investito su oltre quattromila distributori automatici, dato che una delle barriere continua a essere l'imbarazzo ad acquistare il prodotto in un punto vendita e oltre il 75% delle vendite avviene nelle ore serali. Questi distributori assicurano l'accessibilità dei nostri



Al vertice

Paolo Zotti è presidente e ceo di Reckitt Health Italia e Sud Europa. Dopo una lunga esperienza all'estero in Europa dell'Est, Germania, Gran Bretagna, Stati Uniti, Australia e Olanda è tornato in Italia nel luglio 2023



● La ricerca

Reckitt, con IQVIA, ha condotto una ricerca su un campione di 500 maggiorenni sull'utilizzo degli antibiotici da parte degli italiani. È emerso che un italiano su due non ha mai sentito parlare di antibiotico resistenza e il 49% utilizzerebbe gli antibiotici anche per infezioni virali.

— . Con il programma "A luci accese", che portiamo avanti con il patrocinio del Comune di Milano e in partnership con l'associazione Ala Milano onlus, cerchiamo di creare un dialogo con tutte le scuole della città che decidono di aderire, attraverso workshop con psicologi, sessuologi e altri esperti».

Il percorso di responsabilità sociale di Reckitt viene declinato sia attraverso progetti sviluppati sui singoli brand sia con iniziative rivolte ai di-



ABBIAMO UNA GRANDE PASSIONE PER CHI COLTIVA L'ECCELLENZA.

Lavoriamo insieme verso un obiettivo comune: costruire l'Italia che genera futuro.

Per questo il Gruppo Crédit Agricole in Italia sostiene la ricerca **Champions**, l'indagine svolta da L'Economia del Corriere della Sera e ItalyPost che coinvolge le migliori aziende italiane che competono ogni giorno sui mercati internazionali, innovano e testimoniano la forza del sistema industriale italiano.

Perché crediamo fermamente nella valorizzazione delle eccellenze industriali del nostro Paese, che supportiamo concretamente attraverso le società del nostro Gruppo in Italia, in grado di coprire tutti gli aspetti dei servizi bancari, finanziari, di investimento e assicurativi.

Per accompagnare i nostri Clienti in tutti i loro progetti.

CA CRÉDIT AGRICOLE

Amundi

CA CRÉDIT AGRICOLE VITA

CA CRÉDIT AGRICOLE CORPORATE & INVESTMENT BANK

CA INDOSUEZ HEALTH MANAGEMENT

CA CRÉDIT AGRICOLE ASSICURAZIONI

«Per promuovere l'inclusione e la responsabilità sociale abbiamo istituito un Purpose Council che lavora con i territori»

pendenti. Il gruppo calcola che l'investimento globale a impatto sociale ha raggiunto un totale di 101 milioni di sterline negli ultimi tre anni, di cui 31 milioni solo nel 2023. «Siamo un'azienda orientata da uno scopo, che è quello di generare un impatto positivo sull'ambiente e la vita delle persone attraverso i nostri brand. Per promuovere una cultura della responsabilità sociale e dell'inclusione all'interno dell'azienda organizziamo incontri, occasioni di formazione e networking per i dipendenti e abbiamo istituito un Purpose Council che conta 85 membri che propongono specifiche iniziative tematiche, coinvolgendo organizzazioni esterne, partner e comunità», racconta Zotti. Questa visione viene declinata anche in un'ottica green: l'azienda punta ad azzerare le emissioni nette in tutta la catena del valore entro il 2040. Già entro i prossimi sei anni l'obiettivo è ridurre del 50% l'impronta carbonica dei prodotti e la quantità di plastica vergine usata negli imballaggi rispetto al 2020. Target che il gruppo intende raggiungere attraverso l'innovazione dei prodotti e gli investimenti in ricerca e sviluppo. «Negli anni c'è stato uno slancio continuo che ha portato a un aumento della pipeline di prodotti e risorse. Ora, in particolare, l'innovazione è focalizzata sulla parte di analgesia e sui prodotti per i disturbi gastrointestinali, come Gaviscon — conclude Zotti —. Ci saranno interessanti novità in arrivo nei prossimi mesi».