

**PROFILO D'AZIENDA**

## In Giappone, Marutomi punta a crescere con la fibra riciclata

Nata più di 50 anni fa come piccola azienda a conduzione familiare, Marutomi ha costruito un'attività in espansione a livello nazionale, focalizzandosi intelligentemente su nicchie come la fibra riciclata e i rotoli di carta igienica senza anima.

Hugh O'Brian

All'ombra del famoso Monte Fuji, rimasto silenzioso negli ultimi 300 anni, Marutomi, azienda giapponese di medie dimensioni che produce tissue, è stata tutt'altro che inattiva. La rapida crescita degli ultimi tempi legata ad alcune acquisizioni ha fatto balzare la produzione dell'azienda a 140.000 tonnellate per l'anno 2007-08, con una previsione di ulteriore crescita fino a 165.000 tonnellate circa per il prossimo anno.

Focalizzata principalmente sui prodotti in tissue, Marutomi è oggi una delle maggiori aziende produttrici di rotoli di carta igienica in Giappone, con una quota di mercato stimata attorno al 14%. Come materia prima utilizza esclusivamente fibra riciclata al 100%, con il 95% circa della produzione rappresentato dalla carta igienica e il rimanente 5% dalle veline multiuso.

**PRODUZIONE ATTUALE SU 13 CONTINUE.** Fondata nel 1955 come piccola cartiera con una sola continua per il tissue larga 1,2 m e nove dipendenti, Marutomi possiede oggi 13 continue nel complesso. Le continue hanno una larghezza che varia da 3,2 m a 1,4 m e sono tutte fornite da aziende giapponesi come MHI, Kawano, Tajima e Hitachi. L'azienda ha compiuto un passo importante sul piano della crescita nel 2006, quando ha acquisito tre piccole aziende produttrici di tissue nella regione del Fuji: Nihuji Paper, Ijikawa Paper e Ono Paper. Grazie a queste tre unità che ora fanno parte di Marutomi, la produzione dell'azienda è oggi distribuita in sette stabilimenti nella regione del Fuji, circa 130 km a sud-ovest di Tokio.

Takei Sano, Presidente della Marutomi dal 2004, vanta una lunga esperienza nell'industria cartaria. Nipote del fondatore dell'azienda, Tomio Sano, prima di entrare in Marutomi ha studiato negli Stati Uniti, conseguendo una laurea in Tecnologia Cartaria presso l'Università di Miami in Ohio.

**ECOLOGICA PREMIUM A BASE DI FIBRA RICICLATA.** "La nostra nicchia," spiega Sano, "riguarda prodotti di alta qualità dall'identità ben precisa, tutti basati al 100% su fibra riciclata. Siamo indubbiamente leader di mercato nel settore del tissue a base di fibra riciclata in Giappone. Oltre a questa peculiarità, continuiamo la nostra ascesa verso la qualità con prodotti come la carta igienica a tre veli o gli articoli in tissue stampato e goffrato che ci differenziano dal resto."

Marutomi ha tratto grande profitto dall'uso di fibra riciclata sia per il costo inferiore della materia prima sia per il fatto che i prodotti riciclati assicurano talvolta ulteriori vantaggi proprio per le loro caratteristiche ecologiche. "In Giappone i clienti accettano a volte di pagare un prezzo maggiorato per i prodotti a base di fibra riciclata perché si preoccupano per l'ambiente. Ad esempio, abbiamo dei prodotti che hanno un prezzo superiore rispetto a prodotti simili della concorrenza a base di pasta vergine," afferma Sano.

Attualmente il rapporto tra marchi del distributore e marchi propri di Marutomi è più o meno in situazione di pareggio, 50/50. Tra i suoi marchi troviamo nomi come Fruit Basket, Hanataba, Penguin, Megalo, e Marutomi continua ad investire per farli crescere ancora in futuro.

**UNA SFIDA PER SERVIRE L'INTERO PAESE.** Per il futuro, dichiara Sano, la sfida è crescere al ritmo giusto nel posto giusto per poter servire tutti i nostri clienti. "Oggi siamo interamente concentrati nella regione del Fuji, quando molti dei nostri clienti, ad esempio Seven-Eleven, sono catene nazionali. Forniamo anche molti altri supermercati ed esercizi a livello nazionale, per esempio le aree di servizio sulle autostrade. Al momento, per soddisfare tali esigenze, dobbiamo

talvolta affidare la produzione a diversi subfornitori. In futuro, per crescere avremo bisogno di avviare più stabilimenti produttivi in giro per il paese.”

Marutomi sta anche progettando di concentrare alcune attività della regione del Fuji in uno stabilimento più grande per migliorare le efficienze e le economie di scala, ma si è ancora alla fase preliminare.

**ROTOLE SENZA ANIMA: UNA PARTE IMPORTANTE DEL PROGRAMMA.** Marutomi ha costruito una buona parte del suo business, circa il 20% della produzione totale, anche sui rotoli di carta igienica senza anima. Sebbene i rotoli abbiano un foro come i normali rotoli di carta igienica, non c'è l'anima in cartone. Utilizzando una procedura start/stop per l'avvolgimento, che impiega un mandrino riscaldato sul quale viene spruzzata dell'acqua, gli operatori riescono a formare rotoli con il foro ma senza anima che contengono fino a 130 metri di carta, contro i normali 60 metri di lunghezza dello standard giapponese.

Il mercato giapponese della carta igienica è stimato in circa 1 milione di tonnellate l'anno, con un mercato complessivo del tissue pari a 1,7 milioni di tonnellate. I prodotti senza anima, dichiara il responsabile R&S di Marutomi, Eiichi Yagi, rappresentano circa il 5% del mercato della carta igienica ovvero 50.000 tonnellate l'anno.

**CARTONI DEL LATTE PER UN TISSUE DI QUALITÀ.** Marutomi è diventata esperta nell'utilizzare fibra riciclata per i prodotti in tissue, riuscendo a sfruttare le confezioni riciclate di liquidi, come i cartoni del latte, non soltanto per ottenere la fibra per la produzione della carta, ma anche il combustibile per le sue necessità energetiche attraverso il film di plastica. In uno degli impianti, dichiara Sano, sono riusciti a sostituire completamente il gasolio con combustibile ricavato dal rivestimento in plastica dei contenitori per liquidi.

Le veline multiuso sono un settore particolare in Giappone, con un consumo procapite doppio rispetto a quello degli Stati Uniti, afferma Sano. Ciò ha reso difficile la crescita degli asciugatutto, considerato che le veline multiuso sono utilizzate per molte applicazioni per le quali negli altri paesi sviluppati si usano appunto gli asciugatutto.

“Ci piacerebbe crescere anche nel settore degli asciugatutto,” dichiara Sano, “ma è una vera sfida perché qui le veline vengono utilizzate come salviette multiuso in cucina, salotto, auto, ufficio e molti altri posti. Sono anche economiche perché c'è stata una guerra dei prezzi per parecchio tempo tra i produttori. Di conseguenza, non è facile soppiantare le veline multiuso a favore degli asciugatutto, ma ci stiamo lavorando. Prevediamo una crescita forse del 5-6% annuo, partendo da una base molto piccola.”

Il logo dell'azienda Marutomi, spiega Sano, significa armonia, collaborazione e... denaro. Oltre ad essere in armonia con la natura, grazie all'utilizzo di fibra riciclata, Marutomi è anche riuscita a sviluppare un buon business, che rende bene. “La redditività potrebbe migliorare,” conclude Sano, “ma siamo soddisfatti di come siamo riusciti a far crescere l'azienda. Man mano che andremo avanti, la sfida sarà competere con i produttori più grossi.”