

**PRODOTTI**

## **Asciugatutto o tovagliolo? Kitkins: doppio è meglio!**

Sedersi e parlare di innovazione nell'ambito dei prodotti tissue con Martin Krengel - CEO Management Sales&Marketing e azionista di Wepa - è un'esperienza interessante e propedeutica. Il settore della trasformazione, come altre industrie, è stato colpito dalla "riduzione dei costi mania", un virus generale dovuto purtroppo alla congiuntura economica negativa che sta interessando tutto il mondo. Il mantra delle aziende è ormai diventato "ridurre, ridurre, ridurre!" per cercare di risollevare le sorti dei margini di guadagno, fiorenti negli anni passati ed ormai diventati un vago ricordo. Secondo Martin Krengel la differenza però è ancora nelle idee, nella capacità dell'azienda di essere innovativa e credere nei nuovi prodotti non solo per i brand ma anche per i prodotti a marchio privato. Oggi è fondamentale gestire i costi per i prodotti a marchio privato, in futuro sarà fondamentale gestire le innovazioni per le private label.

Maura Leonardi

Wepa presente sul mercato dal 1948 è tutt'oggi un'azienda a gestione familiare ed un gigante nell'industria della trasformazione. Vanta al suo attivo non solo una capacità produttiva di 7 stabilimenti distribuiti in modo strategico in tutta Europa ma anche la voglia di mantenere vivo il mercato dei prodotti in carta tissue e di pensare al futuro in modo concreto, focalizzando l'attenzione sulla necessità di offrire ai propri clienti delle soluzioni innovative capaci di rivoluzionare, o per lo meno movimentare il settore. "Le idee stanno alla base della nostra strategia, l'azienda è focalizzata nella fornitura dei prodotti a marchio privato ed ha come mission quella di offrire ai propri e potenziali clienti nuove opportunità di business, per questo abbiamo creato Kitkins, Wepa è una realtà che opera sul mercato locale con una strategia internazionale" ci spiega Martin Krengel.

**KITKINS, COMMERCIALIZZATO A MARCHIO WEPA, SINTETIZZA IN UN UNICO PRODOTTO LA DOPPIA FUNZIONE DI ASCIUGATUTTO E TOVAGLILO.** Il brand creato dalla combinazione dei due nomi in inglese: Kitchen Towel e Napkin sottolinea come l'azienda tedesca abbia una visione internazionale. Lanciato ufficialmente a gennaio 2008 sul mercato tedesco, il nuovo rotolo ha rivoluzionato il mercato riscuotendo un enorme successo da parte dei consumatori tedeschi ed incuriosendo la grande distribuzione. Dal colore vivace ed accattivante il rotolo si presenta sull'esterno come un normale asciugatutto mentre il velo interno è decorato con una goffatura elegante per assolvere la funzione di tovagliolo. Perfetto per la cucina e per la tavola è venduto in confezioni da tre rotoli ed ha come testimonial due gemelle. "La scelta di due gemelle come testimonial della campagna pubblicitaria è nata dalla volontà e necessità di visualizzare in modo chiaro e concreto la doppia funzione del prodotto. Non solo, il nostro obiettivo è stato quello di creare per i consumatori un rotolo asciugatutto assolutamente non anonimo, emotional, capace di trasmettere un messaggio diverso rispetto all'asciugatutto tradizionale". Ci spiega Jürgen Quasten - Responsabile Marketing.

**LA CAMPAGNA PUBBLICITARIA GIOVANE, FRESCA E DINAMICA, INSOLITA PER I PRODOTTI IN CARTA TISSUE,** evidenzia come Wepa creda nelle novità e soprattutto nelle nuove idee capaci di attribuire un valore al prodotto finito. Il target di Kitkins è rappresentato principalmente dai giovani, rientrano però nel cluster di riferimento anche tutti i consumatori attenti ai dettagli che vogliono stupire i propri ospiti durante le occasioni speciali come feste di compleanno, cene tra amici o barbecue in giardino grazie ad un rotolo che fa la differenza dal semplice e tradizionale asciugatutto bianco. La campagna televisiva divertente e singolare gioca in modo simpatico sulla scelta tra rotolo da cucina o tovagliolo e la risposta è semplice: Kitkins, Doppelt Gut! (Kitkins, doppio è meglio!).

"Il fattore prezzo oggi ricopre sicuramente un aspetto importante ma uno degli obiettivi di Wepa è quello di creare valore nell'ambito della trasformazione cercando di attirare l'attenzione dei nostri buyer e dei consumatori. Kitkins rappresenta per noi un esempio di come mostrare i vantaggi dell'innovazione per i brand e per i prodotti a marchio privato" afferma Martin Krengel. L'aspetto bivalente di Kitkins è sottolineato anche dal prezzo 2,29€ per un pacco da tre rotoli e 60 strappi, un posizionamento di prezzo superiore rispetto agli standard dei normali rotoli da cucina ma la qualità fa la differenza.

**“IL FUTURO STA CAMBIANDO E LE AZIENDE DEVONO DECIDERE IN CHE MODO VOGLIONO POSIZIONARSI SUL MERCATO**, noi siamo fornitori principalmente di prodotti a marchio privato e crediamo che in futuro le private label cresceranno ancora nonostante abbiano già raggiunto dei buoni risultati. Il nostro obiettivo è offrire la miglior soluzione in termini di innovazione, servizio e idee”, continua Krengel.

Il business di Wepa è nella fornitura dei prodotti a marchio privato e principalmente dei rotoli consumer in cui il 70% di market share è occupato dai rotoli igienici mentre un 20% dai rotoli da cucina. Quest’ultima è una percentuale bassa che rispecchia anche il trend del mercato tedesco. Da questa fotografia del settore è nata la voglia di rivoluzionare gli scaffali risvegliando l’interesse verso il rotolo da cucina. “Nei discount, troviamo 4 o 5 diversi tipi di carta igienica e magari un solo tipo di asciugatutto, perché? Ed ecco l’intuizione: pensare ad un prodotto che creasse nei consumatori un nuovo bisogno e allo stesso tempo che fosse in grado di soddisfarne uno già esistente ossia l’utilizzo dell’asciugatutto come tovagliolo” continua Krengel. L’approccio di Wepa sottolinea come il prodotto tissue pur essendo una commodity può essere gestito come un normale prodotto consumer capace di accrescere il mercato, portare valore aggiunto al consumatore finale risvegliando l’interesse verso tutta la categoria. Sicuramente la formula magica per sopravvivere, oggi, in un mercato sempre più aggressivo e competitivo ancora non esiste ma una parola chiave dell’industria di trasformazione è la sinergia, la possibilità di costruire relazioni di lungo periodo con i propri clienti offrendo non solo l’aspetto meramente tecnico della produzione ma proporre idee all’avanguardia. “La nostra filosofia è offrire sempre soluzioni ai nostri business partner sviluppando nuove idee, e ricercando anche con i fornitori di macchinari nuove tecnologie capaci di realizzarle. Nel breve periodo sotto la costante pressione dei margini di guadagno è difficile pensare all’innovazione perché l’attenzione è concentrata sui costi, questo però non ci ha impedito di attuare una strategia lungimirante ed abbiamo investito in Kitkins, innovare significa rischiare”, sottolinea Benno Hungburt Business Manager Wepa Professional.

Asciugatutto o tovagliolo? Perché scegliere? Kitkins è il nuovo prodotto che vale doppio, non ci resta che aspettare un’altra innovazione targata Wepa!