

PROFILO DI AZIENDA

Innovativa, giovane e internazionale vi presentiamo Lila KAĞIT!

La regione del Marmara situata nella parte nord-occidentale della Turchia con una parte in Europa è la più piccola regione dopo l'Anatolia sud-orientale. Qui si trova trova Istanbul il fulcro della vita economica, sociale ed industriale della Turchia. Da sempre Istanbul è definita la "porta d'Oriente" anticamera culturale dei riti e delle credenze orientali e capolinea del comune vivere europeo rappresenta oggi una città cosmopolita, viva e frenetica sempre attiva ed instancabile.

Maura Leonardi

Istanbul è anche la sede dell'Headquarter della Lila Kağıt la più giovane azienda del Gruppo Marmara, un Gruppo con una consolidata esperienza nei settori dell'industria tessile ed energetica. Lila Kağıt dal 2007 si dedica alla produzione e alla trasformazione della carta tissue. Orhan Ögücü Presidente di Lila Kağıt ci ha spiegato nella nostra intervista la realtà di Lila dall'esordio ad oggi, dei suoi progetti futuri e dell'espansione di un mercato che ancora sta muovendo i suoi primi passi.

PERINI JOURNAL (PJL): LA VOSTRA AZIENDA È UNA DELLE AZIENDE PIÙ GIOVANI PRESENTI SUL MERCATO TURCO. DA DOVE NASCE IL NOME LILA KAĞIT?

ORHAN ÖĞÜCÜ (OÖ): Lila è l'azienda più giovane del Gruppo Marmara un gruppo di 1.000 persone, di cui 400 lavorano nel settore del tissue. Il Gruppo Marmara vanta una consolidata esperienza nei settori industriali quali: tessile in cui opera da oltre 25 anni, energetico presente dal 2005 e nella produzione di jumbo reels di carta e carta tissue destinate al mercato locale ed estero. Nel 2006 la creazione di Lila ha segnato l'ingresso nel settore della trasformazione. La scelta del nome deriva dal colore Lilla (Lila). Volevamo trasmettere un messaggio di azienda nuova innovativa, colorata, giovane, internazionale e questo nome, Lila, sintetizza tutto ciò, la nostra filosofia. Kağıt in turco significa carta. Ecco qua la soluzione del nome Lil aKağıt . Oggi a distanza di pochi anni stiamo crescendo in modo costante e graduale sia in termini di capacità produttiva che di quota di mercato.

PJL: IL MERCATO TURCO COM'È OGGI, COM'È CAMBIATO RISPETTO AL PASSATO? QUALI SONO LE ASPETTATIVE PER IL FUTURO?

OÖ: Oggi in Turchia il mercato del tissue sta crescendo proporzionalmente all'economia e al prodotto interno lordo. Uno sviluppo economico che si riflette in modo diretto sull'innalzamento dell'educazione sociale e culturale che porta ad un lento incremento nei consumi dei prodotti in carta tissue. Tracciando un quadro della situazione attuale possiamo affermare che dal 2007, da quando abbiamo iniziato la nostra attività con la produzione di bobine, ad oggi, si è registrato un aumento in positivo dei consumi in media del 40%. Un numero questo che però nasconde ancora la lentezza di penetrazione dei prodotti usa e getta che arrivano ad un consumo procapite di circa 3kg sia per i prodotti consumer che per quelli AFH. Un segmento, quest'ultimo, che beneficia dei positivi influssi del turismo e del graduale cambiamento dello stile di vita e conseguentemente delle abitudini alimentari dei Turchi che stanno privilegiando i consumi fuori casa. Non solo, anche le abitudini dentro le mura domestiche stanno cambiando con una crescita nell'utilizzo dei tovaglioli di carta al posto di quelli di stoffa così come l'ascesa nelle cucine dei rotoli asciugatutto. Nonostante questa fase di crescita, l'offerta supera la domanda, per cui stiamo gestendo una fase di overcapacity esportando jumbo reels e prodotto finito in altri paesi quali: Grecia, Bulgaria, Romania, Ungheria, Ukraina, Macedonia, Siria e Israele. Anche in queste aree, specie nelle zone del Middle East si verificherà, in futuro, un incremento dei consumi, facendo sì che a breve vi sarà un riequilibrio rispetto alla produzione.

PJL: QUAL È LA VOSTRA GAMMA PRODOTTI? E LA VOSTRA ATTUALE CAPACITÀ PRODUTTIVA?

OÖ: Fin dalla sua nascita Lila Kağıt ha lanciato una gamma completa partendo da dei prodotti di base fino alla categoria dei prodotti Premium. La nostra finalità è quella di soddisfare tutte le categorie di prezzo e di bisogni dei consumatori. Ecco la nostra gamma completa: Sofia è il brand per eccellenza, alto di gamma; Maylo riassume il concetto di convenienza, grazie al doppio degli strappi rispetto ai rotoli standard presenti sullo scaffale; Berrak è il prodotto economico, la fascia bassa della gamma, ed infine Nua un prodotto environmental friendly, innovativo per il mercato

turco che nasce dalla collaborazione con un fornitore degli Stati Uniti. Quest'ultimo rappresenta per noi un prodotto unico e innovativo. Nua è l'unica carta igienica capace di ridurre i rifiuti organici neutralizzando i microrganismi. La nostra strategia di penetrazione del mercato ci ha poi portato anche ad essere fornitori di prodotti a marchio del distributore nelle catene distributive nazionali turche e estere. Oggi la struttura del mercato vede primeggiare nei consumi prevalentemente i prodotti igienici con un 50% del mercato, seguiti per il 25% dai rotoli per cucina. Il restante 25% è suddiviso tra tovaglioli, fazzoletti e veline facciali. La nostra capacità produttiva è di 70.000 tonnellate annue ed attualmente ne trasformiamo circa la metà e esportiamo sia bobine che prodotto finito con incremento delle vendite nei prodotti premium.

PJL: QUALI SONO I VOSTRI TARGET DI RIFERIMENTO?

OÖ: La Turchia, ed in particolare Istanbul, sta attraversando un periodo di cambiamento in cui anche le tradizioni di acquisto stanno gradualmente cambiando. Le catene distributive nazionali mantengono ancora le loro posizioni e stanno resistendo alla crescente diffusione dei punti di distribuzione internazionali e discount anche se questi stanno lentamente aumentando. Per questo la graduale crescita e diffusione delle superfici di acquisto come i discount, che arrivano oggi ad avere dimensioni anche di 2.000 mq, ci ha spinto a perseguire una strategia mirata ad essere presente in tutta la distribuzione. La nostra strategia è appunto quella di implementare la nostra presenza in modo capillare, seguendo la mappatura della distribuzione con una presenza massiva nei supermercati e discount. Questa politica ci ha portato negli ultimi mesi ad acquisire interessanti posizioni sullo scaffale aumentando la nostra quota di mercato, visibilità e awareness con i consumatori. I consumatori Turchi stanno cambiando le loro abitudini di acquisto quindi non esiste una regola per cui si recano solo nei supermercati o nelle catene nazionali. Grazie alla nostra gamma di prodotti, che è completa, rispondiamo alle esigenze di tutte le fasce di mercato e riusciamo ad essere presenti in tutti i canali distributivi.

PJL: ISTANBUL È UNA PORTA SULL'ASIA, GRAZIE ALLA SUA POSIZIONE STRATEGICA È UN'ANTICAMERA TRA EUROPA E ASIA. IN CHE MODO QUESTA POSIZIONE INFLUENZA I VOSTRI RAPPORTI COMMERCIALI? INOLTRE ISTANBUL È QUESTO ANNO LA CAPITALE EUROPEA DELLA CULTURA IN CHE MODO INFLUIRÀ SUI CONSUMI DEI PRODOTTI TISSUE?

OÖ: Lila ha strategicamente selezionato le sue location per poter esportare i propri prodotti sia nel mercato Europeo che in quello asiatico. Istanbul rappresenta il cuore degli affari, un centro vitale e pulsante per lo sviluppo e la crescita del nostro business. Con una popolazione di circa 13.000.000 di persone, questa grande metropoli ha una media di penetrazione dei prodotti tissue che è pari ad una media di consumo molto più alta rispetto alle regioni dell'Est, stimata più di circa 4kg pro-capite. La regione del Marmara e le altre città limitrofe ricoprono il 50% del mercato totale. L'attuale politica di logistica che abbiamo adottato ci ha permesso di rispondere alle richieste sia del mercato Europeo, sia di quello Asiatico. Quest'anno Istanbul, capitale Europea della Cultura, ricoprirà un ruolo fondamentale nell'indotto turistico e sicuramente porterà ad un incremento nei consumi dei prodotti AFH che per noi si traduce in un'ulteriore opportunità per incrementare ancora di più la nostra presenza sul mercato.

PJL: QUAL È LA VOSTRA QUOTA DI MERCATO?

OÖ: Abbiamo un market share del 7%. Risultato molto soddisfacente se consideriamo che solo da 18 mesi siamo presenti con i nostri prodotti. Guardando al futuro posso affermare che il nostro obiettivo sarà quello di crescere in modo costante raggiungendo traguardi di breve e medio periodo fino ad arrivare ad una posizione di leadership. Obiettivi ambiziosi che crediamo di raggiungere grazie al nostro impegno ed investimento in tre elementi chiave per il nostro sviluppo che sono: crescita delle risorse umane, incremento della capacità produttiva, strategia marketing oriented con un potenziamento della nostra struttura marketing e delle vendite. La nostra filosofia di azienda giovane, innovativa e flessibile ci porta a lanciare sul mercato una gamma di prodotti diversa rispetto a quella attualmente offerta e che incontra il favore dei consumatori. Prendiamo ad esempio il nostro asciugatutto con metà strappo, una novità assoluta per il mercato turco; così come i nostri packaging innovativi e di successo. Siamo leader del segmento economico con il brand Berrack, ed anche con Nua, un brand sicuramente che necessita ancora di tempo per poter essere capito dal mercato ma stiamo gradualmente rosicchiando delle posizioni. La regina dello scaffale e della nostra gamma di prodotti rimane comunque Sofia, un brand dall'estetica molto curata, nuova, ottenuta grazie all'applicazione della tecnologia di goffatura Fusion Art Embossing®, brevettata dalla Fabio Perini S.p.A. Un prodotto bianco, soffice, e morbido che ha letteralmente conquistato i consumatori.

PJL: IL MERCATO EUROPEO HA INFLUENZATO O STA INFLUENZANDO LE ABITUDINI DI CONSUMO IN TURCHIA?

OÖ: Il mercato turco ad oggi non è ancora influenzato dalle abitudini di consumo europee. Persiste nel segmento mediatico una forte presenza delle televisioni turche rendendoci immuni da eventuali colonizzazioni culturali.

Qualche anno fa, quando i consumi dei prodotti in carta tissue erano agli albori, l'influenza europea è stata risentita soprattutto perché molte persone viaggiavano spesso per motivi di studio o lavoro. Per questi motivi, avevano maggiore dimestichezza con i prodotti usa e getta. I produttori locali, compreso noi, sono stati in grado di trasformare queste esigenze in vantaggi competitivi e con campagne di comunicazione mirate, pubblicità e politiche di prezzo adeguate hanno strutturato l'attuale mercato. Il prezzo rimane il principale strumento capace di spostare l'ago della bilancia dei consumi, l'importanza del brand deve ancora crescere anche se la qualità e le caratteristiche del prodotto hanno un valore molto importante nella scelta del prodotto.

PJL: IN FUTURO QUALI SARANNO I DRIVERS CHE GUIDERANNO L'INCREMENTO DEI CONSUMI DEL PRODOTTI IN CARTA TISSUE?

OÖ: Il consumatore "tipo" è oggi molto attento alle caratteristiche della carta igienica come ad esempio morbidezza, assorbenza e soprattutto il colore bianco. Questi elementi rappresentano per noi i drivers che guidano lo studio e l'elaborazione delle nostre strategie. Gli standard di qualità sono un must per Lila Kağit e la nostra strategia di prodotto è finalizzata a migliorare costantemente queste caratteristiche. Il nostro Premium brand Sofia è un prodotto alto di gamma che risponde alle necessità di elevati standard qualitativi: colore bianco, goffatura curata ed innovativa, prodotti morbidi per l'igienico, assorbenti per l'aciugatutto ed un packaging molto accattivante ed elegante. Maylo pone l'accento sulla convenienza, pur rispettando chiari criteri qualitativi. L'innovazione è alla base del successo e della crescita, i consumatori sono attenti alla spesa e nella scelta di cosa mettere nel carrello prediligono prodotti innovativi, esteticamente curati e con ottimo rapporto qualità prezzo. Il potere di acquisto oggi è circa del 7.000 USD pro-capite, e nei prossimi anni è destinato ad aumentare in funzione di un maggior benessere economico e sociale che favorirà un incremento dei consumi di volume e valore.

Il prodotto in carta tissue rappresenta

l'icona per antonomasia del prodotto usa e getta legato alla cura delle persone. In futuro il livello di penetrazione è destinato ad aumentare anche in funzione delle mutate abitudini culturali, di qualità della vita e disponibilità economica.

PJL: NELLA SCELTA DEGLI IMPIANTI SIA DI PAPER MAKING CHE DI TRASFORMAZIONE E PACKAGING QUALI SONO I CRITERI CHE GUIDANO LA SCELTA? QUALITÀ, AFFIDABILITÀ, INNOVAZIONE E PERFORMANCE ELEVATE?

OÖ: La creazione di un'azienda dedita alla trasformazione ha segnato per noi l'inizio di una nuova sfida imprenditoriale. Un nuovo business in cui occorreva studiare e capirne le dinamiche. Per questo motivo ci siamo affidati fin dall'inizio ad un partner che fosse in grado non solo di fornirci i macchinari ma anche il know-how necessario per poter evitare, o meglio fare meno errori possibili. La scelta che abbiamo fatto è stata vincente. Infatti le linee industriali di trasformazione Fabio Perini S.p.A. e le confezionatrici di KPL Packaging S.p.A. ci hanno permesso di conseguire risultati inaspettati. Il nostro parco macchine ad oggi vanta: una linea modello TIME700; una linea modello FortyFive; 3 linee per la trasformazione di tovaglioli modello 8.5; una linea dedita alla produzione di fazzoletti della Winkler+Dünnebier. Per il Paper Making abbiamo scelto Metso.

PJL: QUALI SONO GLI STRUMENTI CHE RITENETE MAGGIORMENTE EFFICACI PER FAR CONOSCERE E RAFFORZARE LA VOSTRA IMMAGINE?

OÖ: Lila è un'azienda giovane e dobbiamo farci conoscere. Abbiamo potenziato molto gli strumenti pubblicitari in grado di farci conoscere sul mercato e crearci un'immagine forte. Siamo coinvolti in attività di marketing dirette a sensibilizzare le persone all'utilizzo dei prodotti in carta tissue, come la distribuzione nelle scuole di fazzoletti o la distribuzione dei rotoli asciugatutto presso gli ospedali. L'appartenenza ad un Gruppo ci porta anche a svolgere attività benefiche come donazioni o beneficenza. L'attività pubblicitaria, cartellonistica e televisiva è per noi un altro ottimo strumento finalizzato a incrementare la nostra brand image. Il mercato del tissue turco è in espansione. Noi stiamo perseguendo una filosofia mirata ad aumentare in modo capillare la nostra presenza sugli scaffali. La flessibilità di essere giovani e la forza di appartenere ad un gruppo ci conferisce l'esperienza necessaria di conoscere e capire il comportamento dei consumatori.

PJL: IN SINTESI COME DESCRIVEREBBE LILA KAĞIT?

OÖ: Giovane per età e forte per l'esperienza che deriva dall'appartenenza ad un Gruppo, come il Gruppo Marmara. Il Gruppo, che vanta un'esperienza di 25 anni di storia, ha creduto e crede nel settore della trasformazione ed investe in efficienza e reputazione. L'obiettivo è quello di ricoprire una posizione di leadership in tutti i settori di business in cui operiamo. In breve Lila Kağit possiamo definirla innovativa, giovane, diversa dalle altre. Lila Kağit è la parte giovane del Gruppo Marmara che ha un contatto diretto con il cliente per cui prodotto e servizio diventano per noi due parole chiave della nostra filosofia commerciale per soddisfare i loro bisogni. •