

PROFILO DI AZIENDA**Violeta, di nome e di fatto!**

Se parliamo di Violeta siamo in Bosnia ed Erzegovina ed esattamente a Grude. Un'azienda giovanissima fondata nel 1990 che inizia il suo business con un'attività di trade per la distribuzione di famosi brand nel settore alimentare come Ferrero, Barilla e Paladin. Oggi è attiva nel mercato del tissue con il brand Violeta affiancato dal simpatico marchio Teta Violeta. Scopriamo insieme questa realtà industriale.

Maura Leonardi

Con un turnover di 90.000.000,00 di Euro, oggi Violeta, impiega 630 persone e con una produzione di 25.000 tonnellate annue esporta i propri prodotti in 12 Paesi ed è il principale produttore per la Bosnia ed Erzegovina, Croazia e Slovenia. Aggiornamento e sviluppo sono alla base della Mission di Violeta che si fonda su una visione chiara: il business principale dell'azienda è focalizzato sulla produzione di prodotti per l'igiene. Violeta è il nome dell'azienda e di fatto anche il loro principale brand. Guidata da Petar Corluka fondatore e proprietario, Violeta ha iniziato nel 2002 il processo di investimento e trasformazione che le ha permesso di guadagnare dopo soli due anni dal primo lancio sul mercato locale il 65% di market share dei prodotti in carta tissue.

L'INVESTIMENTO IN TECNOLOGIA CON L'ACQUISTO DELLA LINEA DI TRASFORMAZIONE DELLA FABIO PERINI S.P.A. NEL 2010, per il nuovo stabilimento a Zagabria è stato il volano che le permetterà di incrementare le vendite del 40% in Croazia. Dal suo ingresso sul mercato ad oggi molte cose sono cambiate.

Il consumo dei prodotti in carta tissue si aggira oggi in Bosnia ed Erzegovina intorno ai 6 kg pro capite con prospettive di incremento nei prossimi 5 anni che lo porteranno a 10 kg, mentre per Croazia e Slovenia le previsioni di consumo pro capite parlano, rispettivamente, di 15 kg e 16 kg.

QUANDO VIOLETA HA INIZIATO LA SUA ATTIVITÀ IMPRENDITORIALE, IN BOSNIA ED ERZEGOVINA NON C'ERANO PRODUTTORI LOCALI, un'opportunità questa che le ha permesso di ritagliarsi un posto di rilievo come principale fornitore per la regione dei Balcani. Una leadership mantenuta grazie alla volontà di offrire ai consumatori una nuova dimensione di igiene garantita da un elevato livello di qualità della vita.

IL TREND DEI PRODOTTI RICHIESTI DAI CONSUMATORI FINALI È GUIDATO DAI PARAMETRI DI OTTIMA QUALITÀ, MORBIDEZZA E VOLUME. Caratteristiche soddisfatte dal range di prodotti in carta tissue offerti da Violeta. Punta di diamante il brand Teta Violeta, ovvero, Zia Violeta, per i rotoli da cucina. Un'icona che sintetizza e riassume nel suo essere una figura tipica della famiglia. Un personaggio dall'accezione positiva, molto vicino al mondo femminile, che in modo simpatico e divertente dispensa consigli pratici sui molteplici usi e vantaggi dell'utilizzo in cucina, e non solo, dell'asciugatutto Teta Violeta. Una casalinga tutto fare che attraverso una comunicazione televisiva molto gioiale ha stimolato l'interesse da parte del pubblico femminile verso questo nuovo maxi rotolo tre veli venduto sia in confezione singola (jumbo roll) che in confezioni da due o da quattro rotoli. Un concept di comunicazione supportato anche da una grafica colorata, moderna e spiritosa che riporta sulle confezioni Teta Violeta, un chiaro richiamo che distingue immediatamente questi rotoli sullo scaffale.

LA COMUNICAZIONE MEDIATICA ATTRAVERSO TV E CARTA STAMPATA UNITA AD UN CHIARO RICHIAMO ICONOGRAFICO FANNO DI TETA VIOLETA UNO DEI BRAND PRINCIPALI DEL MERCATO EST EUROPEO, un cavallo di battaglia che contrasta in modo forte anche la presenza dei brand delle multinazionali, pur essendo questi ben noti e conosciuti in tutto il resto dell'Europa. L'azienda grazie alla sua flessibilità risponde in modo rapido alle richieste di mercato adattandosi ai diversi trend. Ciò che la rende indipendente è anche la sua capacità di non imitare i prodotti già presenti sullo scaffale ma piuttosto innovare attraverso referenze che le permettano di lanciare nuove sfide, suscitare la curiosità dei consumatori ed essere un passo avanti rispetto agli altri competitor. Un obiettivo raggiunto grazie ai diversi strumenti di marketing utilizzati per promuovere le numerose categorie di prodotto e al brand chiaro e facilmente riconoscibi-

le fanno di Violeta un marchio di nome e di fatto.

IL DIPARTIMENTO DI MARKETING È GUIDATO DA EDO NUMIĆ che insieme al suo team mette a punto campagne pubblicitarie che evidenziano la qualità e le caratteristiche funzionali dei prodotti come ad esempio la promozione delle salviette umidificate antiacne. Un prodotto che dimostra come questa giovane azienda sia attenta e recettiva alle richieste di mercato anticipandolo e creando delle necessità da parte dei consumatori. Il tutto nel completo rispetto dell'ambiente attraverso l'utilizzo di materie prime riciclate e una politica "verde" che è alla base della filosofia di Violeta. Il pagamento della licenza Gruene Punkt per le pellicole usate per il confezionamento dei prodotti e l'implementazione

di sistemi che prevedono il risparmio dell'energia elettrica sono solo due esempi del loro impegno. Non solo salvaguardia dell'ambiente ma anche politiche sociali mirate ad aiutare associazioni e istituzioni che si occupano dei bambini abbandonati o con particolari esigenze. Attività che fanno di Violeta un'azienda impegnata anche sul fronte sociale.

PRODUZIONE, DISTRIBUZIONE E COMMERCIALIZZAZIONE SONO I SUOI CHIARI OBIETTIVI PER SODDISFARE LE ESIGENZE DEI CONSUMATORI FINALI E DEI LORO PARTNER COMMERCIALI raggiunti monitorando la qualità del processo di produzione ed una rete commerciale efficiente che garantisce il miglior servizio di Customer Service. Violeta è un esempio di azienda giovane e moderna che vuole consolidare la sua posizione sul mercato sia interno che estero rafforzando la sua immagine come sinonimo di igiene e qualità. •