

Ak Gida-Tul Kagit: spirito di squadra, qualità e cambiamento costante per una sfida 100% turca!

Siamo in Turchia, esattamente ad Istanbul il ponte naturale tra Europa ed Asia. Una città viva in continua evoluzione e fermento che conta una popolazione di 14.000.000 di abitanti e non si ferma mai. Gunduz Vassaf scrittore e giornalista turco scrive a proposito della città: "Io sono un labirinto di strati che è possibile decifrare solamente senza bussola", questa è Istanbul.

Maura Leonardi

Eterogenea, frenetica, viva, contemporanea e antica, Istanbul è una città magica, che non dorme mai dove le strade sono affollate di giorno e di notte. Viva e cosmopolita è la città turca dove la storia ha intrecciato diverse culture. Ex-capitale di tre imperi (romano, bizantino e ottomano) la città mantiene il suo sapore di crocevia di culture diverse. Antica città greca fondata dai coloni di Megara nel 667 a.C. venne chiamata Byzantion in onore del loro re Byzantas. Dopo il susseguirsi di eventi storici e domini contrastati nel 330 venne ribattezzata, da Costantino, "Nova Roma" e successivamente Costantinopoli. Nel 1930 venne ufficializzato il nome Istanbul. Secondo un aneddoto il nome attuale deriva da una circostanza curiosa: quando i turchi alla conquista dell'Anatolia chiedevano ai greci dove fosse "la città" ricevevano come risposta, senza capirne il significato "Is tin polis", cioè "quella è la città", che finì per diventare il nome equivocado di Costantinopoli.

Nel 2010 è stata la Capitale Europea della Cultura che divide la sua fede calcistica tra Besiktas, Fenerbahçe e Galatasaray ed è anche la sede della Holding Yildiz, una delle principali e più grandi aziende presenti nel settore del food e distribuzione con il suo brand Ülker ed un giro di affari di 6 miliardi di \$ l'anno.

Oggi Ülker ha 5.400 prodotti in 41 diverse categorie e circa 300 sub brands ed una grande volontà di continuare a crescere consolidando la propria posizione in tutte le categorie.

ED IL SETTORE DEL TISSUE? Che correlazione esiste tra il brand Ülker e il mercato dei prodotti in carta tissue? Semplice, Ak-Gida-Tul Kagit è la risposta.

Tul Kagit fondata nel 2009 appartiene ad AK Gida, leader nella produzione di prodotti lattiero caseari, e che risponde alla divisione Personal Care della Holding Yildiz.

Yildiz in turco significa "stella" e Tul Kagit è un "astro nascente" che segna l'inizio di una nuova avventura. Ak Gida-Tul Kagit si trova nella provincia della Sakarya sulla costa del Mar Nero nella regione Marmara ed impiega 290 persone provenienti, principalmente, dai villaggi limitrofi. Visione chiara, gioco di squadra, alta tecnologia e prodotto di qualità sono i punti di forza di questa giovane azienda guidata da Erkan Tirnavali, General Manager. "Siamo un'azienda giovane, lo start-up è iniziato il 29 agosto dello scorso anno e la produzione in Settembre. La nostra idea è quella di offrire prodotti di qualità, ed è per questo che abbiamo scelto Metso per la fornitura della Macchina Continua con tecnologia Visconip Shoe Press e Fabio Perini per il converting e Casmatic per il packaging.", racconta Erkan Tirnavali.

DUE MILE 7.1 IN LINEA CON LE CONFEZIONATRICI CASMATIC A5T E LE INSACCATRICI CMB 202 GARANTISCONO, A REGIME, INSIEME AD ALTRE MACCHINE PER PRODOTTI PIEGATI LA TRASFORMAZIONE DI 43,000 TONNELLATE L'ANNO. Mirano ad arrivare a 28.000 tonnellate nel 2012 con l'obiettivo di raggiungere le 40.000 il prossimo anno e continuare la crescita in modo graduato e costante. Rotoli igienici, asciugatutto, fazzoletti e tovaglioli è il range completo offerto da Tul Kagit sia per prodotti a marchio privato che per il loro brand. "La scelta del macchinario Fabio Perini ci ha permesso di raggiungere un elevato standard tecnologico e di assicurare il giusto training ai nostri operatori." Ci racconta orgoglioso il Responsabile dello Stabilimento Yüksel Özbek, da oltre vent'anni nel settore. "Il nostro stabilimento nasce da zero per questo la formazione del personale è stata, e continua ad essere, un momento strategico della nostra attività" continua Yüksel. "La macchina continua ha una produzione di 65.000 tonnellate l'anno, 5.500 tonnellate al mese. Siamo molto attivi nel business delle bobine: 2.000 tonnellate, al mese, vengono esportate all'estero e

1.000 sono per il mercato locale. Il mercato del tissue turco è in crescita. Il consumo procapite ammonta a 3,5 kg procapite, una cifra non alta se paragonata con altri paesi ma la stima di aumento per i prossimi anni è calcolata in un range dal 7 al 10%, dati assicurati dallo sviluppo dell'economia e una maggiore penetrazione dei prodotti in tissue.

COMPETIZIONE ED ESPORTAZIONE DEI JUMBO ROLL, SONO I PRINCIPALI FATTORI CHE CONTRADDISTINGUONO QUEST'AREA GEOGRAFICA dove la capacità totale è pari a 650.000 tonnellate, quasi il doppio delle 350.000 tonnellate totali consumate." afferma Erkan. Ottime previsioni che confermano il trend di crescita della Turchia che in un momento di grande turbolenza economica mantiene un andamento controcorrente rispetto a tutta l'Europa affaticata dalle varie peripezie finanziarie. Il potenziale è alto e le previsioni tutte con segno positivo. Negli ultimi venti anni il consumo è cresciuto ogni anno. Fino a quindici anni fa il consumo era pari 1,2 kg a testa. Il 60% dei consumi del tissue è oggi concentrato nella Regione del Marmara, la regione intorno ad Istanbul dove il consumo è di 6 kg circa a testa (il doppio rispetto alla media). Allontanandoci da Istanbul cambia non solo la geografia ma anche l'economia ed il consumo che si aggira intorno ad 1 kg toccando lo zero in alcune regioni interne. Dati che confermano l'alto potenziale di sviluppo di questo territorio. Un costante e graduale cambiamento delle abitudini sarà il driver principale della crescita dei consumi di asciugatutto e carta igienica. Ma chi è il consumatore turco? Abbiamo cercato di tracciare un identikit.

"IL CONSUMO DEI PRODOTTI IN CARTA TISSUE SI SUDDIVIDE COSÌ: 45% consumo di carta igienica, 35% asciugatutto, 15% tovaglioli, 5% facial tissue e fazzoletti. Esistono tre categorie di prodotto: premium, standard ed economico ed i consumi si concentrano molto sul segmento standard ed economico in cui vincono i volumi delle vendite dei prodotti a marchio proprio. Il prezzo rimane uno dei maggiori driver nell'acquisto del prodotto ma i consumatori più attenti stanno spostando il baricentro delle decisioni di acquisto da prezzo a qualità." ci spiega Erkan, che da oltre 20 anni lavora in questo settore e si è fatto sul campo esperienza e competenza. "Il nostro output finale si divide oggi tra produzione per private label e il nostro brand con una proporzione dell'80% e 20%.

IL NOSTRO OBIETTIVO È DI ARRIVARE AD UN PAREGGIO, 50 E 50. L'80% della produzione è destinato alle catene distributive BIM & SOK. SOK è presente con 1.200 supermercati di medie dimensioni e con due brand: il prodotto di punta è Beyaz Guvercin e Yuka è quello standard. Blume e Queen sono i marchi di BIM di una delle principali e famose catene distributive con una presenza capillare di 5.200 punti vendita sul tutto il territorio Turco che garantisce alti volumi di vendita. Parte della produzione la esportiamo in Azerbaijan. Komili è il nostro brand sul quale stiamo puntando molto. La gamma comprende igienico, asciugatutto, tovaglioli e fazzoletti. Lo abbiamo lanciato da qualche mese sul mercato seguendo una logica di "prodotto standard" ma il nostro obiettivo è di farlo migrare in modo graduale alla categoria Premium perché lo stiamo già proponendo con criteri Premium utilizzando una carta di qualità e 3 veli. Ogni mese monitoriamo il mercato ed i nostri prodotti, attraverso dei test di laboratorio che ci permettono di verificare il nostro livello di qualità. I risultati dell'ultimo test fatto ci hanno confermato che il rotolo igienico Komili ha il massimo del livello di morbidezza rispetto alla media del mercato e l'asciugatutto ha una capacità di assorbimento migliore rispetto agli altri." Afferma Erkan.

MORBIDEZZA ED ASSORBENZA, DUE FATTORI CHIAVE DEI PRODOTTI TISSUE, due must che fidelizzano il consumatore finale. Entrambi sono il frutto delle due fasi del ciclo produttivo: produzione della carta e trasformazione. Attore principale in questa parte del processo è la Metso con la tecnologia Visconip Shoe Press che conferisce alla carta morbidezza e minore densità rendendola morbida e più soffice. L'ausilio della tecnologia Perini nel processo di goffatura aumenta l'appeal del prodotto finale sia igienico che per la cucina.

"Komili è un brand giovane che si è già fatto spazio nel mercato ma deve fare ancora tanta strada", sottolinea Erkan. "La nostra Mission è di offrire sempre la migliore qualità al miglior prezzo di mercato, con la Visione di essere leader. Spirito di squadra, qualità e cambiamento costante sono alla base della nostra filosofia."

Ak Gıda-Tul Kagıt è un'azienda giovane con un grande potenziale di crescita ha tutte le carte in regola per crescere sul mercato turco. •