

# In continua crescita a dispetto della crisi

Beko, marchio della multinazionale turca di elettrodomestici Arçelik, dopo soli sei anni di presenza in Italia è riuscita a ritagliarsi una fetta del mercato pari al 4%. E l'aumento delle vendite prosegue in doppia cifra. Grazie a una politica molto aggressiva

In Italia sono ancora poco conosciuti ma stanno conquistando, anno dopo anno, quote di mercato aumentando il fatturato. Nel resto di Europa gli elettrodomestici Beko sono una realtà da tempo. In Turchia, dove c'è la casa madre, sono ovviamente i più venduti, ma sono esportati in oltre 100 Paesi. In Inghilterra il marchio è leader con circa il 18% del mercato, in Francia è al 5,2%, in Germania al 4,2%. In Italia dopo soli sei anni di presenza Beko è attualmente sopra il 4% ma, ciò che è più importante, in controtendenza rispetto al settore e alla crisi. In Italia e nel resto d'Europa, gli incrementi



rispetto all'anno precedente sono tutti in doppia cifra e costanti nel tempo.

Beko, insieme a Grundig (i famosi televisori tedeschi) e Blomberg, è uno dei 10 marchi di Arçelik la multinazionale che produce lavatrici, frigoriferi, lavastoviglie, forni, forni a microonde, piani cottura, aspirapolveri, condizionatori e altro. Il Gruppo Arçelik fa capo alla holding Koç unica azienda Turca nella lista Fortune's Top 500 e il più grande conglomerato industriale e commerciale della Turchia che opera nei settori dei beni durevoli, finanza, energia e automobilistico. Per dare l'idea delle

## RAPIDITÀ E BRILLANTEZZA. È IL BASKET. E ANCHE BEKO

"Il basket rappresenta per noi uno sport con valori universalmente riconosciuti, valori che coincidono con quelli rappresentati da Beko". Parole di Levent Çakıroğlu, presidente e ceo del gruppo Koç Holding Durable Goods, che confermano lo stretto legame tra il gruppo turco e il mondo della pallacanestro. Non si tratta di una semplice sponsorizzazione. Beko ne ha già fatte tante, ma della condivisione di valori fra la multinazionale dell'elettrodomestico e il basket, sport che si caratterizza per la rapidità e la brillantezza del gioco.

Beko non a caso è il presenting sponsor delle più importanti manifestazioni in programma, ad iniziare dai campionati europei che si svolgeranno

in Slovenia dal 4 al 22 settembre prossimo per arrivare alla Fiba world cup in programma dal 30 agosto al 14 settembre 2014 in Spagna. L'azienda



aveva già sponsorizzato gli Europei (2009 in Polonia e 2011 in Lituania) e i Mondiali del 2010 in Turchia. Un legame, quello di Beko con il basket, che non riguarda solo le grandi manifestazioni internazionali ma anche le principali Leghe europee (Germania, Lituania, Russia e ovviamente Turchia). Da quest'anno, e per i prossimi tre, anche il campionato italiano avrà Beko come title sponsor

(sarà associato al brand Beko) a conferma del legame con la disciplina e dell'interesse del gruppo per il nostro Paese.

dimensioni e dell'importanza della holding basti pensare che incide sul 9% del prodotto interno totale della Turchia.

Nel 2012 il gruppo Arçelik ha fatturato 4,49 miliardi di euro, il Mol è al 9,6%, impiega 24mila addetti; il 60% della produzione è esportato e si prevede per il 2013 un incremento della quota del 10%; il 40% del fatturato è destinato all'Europa; la quota di mercato nell'Europa occidentale è del 6,5% nel 2012 (5,4% nel 2011) collocando al terzo posto nella classifica delle vendite.

## Un po' di storia

Negli anni '50, quando la Turchia aveva appena iniziato la sua industrializzazione, Vehbi Koç, fondatore della Koç Holding, cercava un prodotto di base che potesse valutarla estera in patria. Date le condizioni della Turchia in quegli anni, divenne socio della Bejerano, produttrice di concentrato di pomodoro e conserve alimentari. Il nome della società, fondata nel 1954, fu registrato come BEKO, acronimo delle prime due lettere di Bejerano e Koç. Tuttavia, la società non poté avviare l'attività a causa delle condizioni del Paese. Quando si pre-

## LA RICETTA DEL SUCCESSO: HI-TECH E PREZZI COMPETITIVI

"Siamo in Italia dal 2006, quindi relativamente da poco tempo, ma già i risultati sono soddisfacenti. Soprattutto riteniamo che i margini di crescita siano più che interessanti". Federico Mangiacotti, direttore generale di Beko Italy, guarda al futuro con ottimismo forte di un presente che vede la multinazionale turca in forte crescita sui mercati europei e, in particolare, su quello italiano. Una piazza particolare quella italiana perché è la "patria" dell'elettrodomestico (secondo mercato dopo la Germania) perché i competitor sono tanti e consolidati e perché comunque la si fa sentire proprio a partire dai comuni non strettamente necessari. In soli sei anni Beko Italy è arrivata a circa 80 milioni di fatturato, compresi dei 15 del marchio Grundig che il gruppo ha rilevato nel 2006 e che ora sta rilanciando. "Un bel risultato - sottolinea Mangiacotti - che sarà confermato anche quest'anno con una crescita a due cifre. Attualmente la nostra quota di mercato è complessivamente valutabile in oltre il 4%, tenuto conto che la media europea del gruppo è del 6,5%, valutazione che ci siamo ancora ampi margini di crescita. Un dato è sempre siamo, a dispetto della crisi, in assoluta controtendenza".

I prodotti a marchio Beko (tutta la gamma dell'elettronica di consumo, compresi i climatizzatori) sono presenti in modo omogeneo su tutto il territorio nazionale nelle catene della grande distribuzione specializzata e non gli ipermercati per intenderci. Ci sono poi i negozi di mobili e direttamente costruttori di cucine in cui i prodotti da marchio Beko sono particolarmente apprezzati. Non c'è solo la tecnologia innovativa, la varietà della gamma e l'ottimo rapporto qualità/prezzo ma anche l'attenzione al design. All'interno di questa filosofia s'interpone la recente collaborazione con la designer Patricia Urquiola che per la prima volta si è cimentata nella progettazione di elettrodomestici e ha di fatto "vestito" cappe, piani cottura e forni per armonizzare le prestazioni

tecniche con un design accattivante in grado di attirare anche l'occhio del cliente. Con operazioni di questo tipo, che sono standardizzate ma tengono conto delle caratteristiche e dei gusti dei diversi paesi in cui opera il gruppo, Beko è presente anche nel segmento alto del mercato degli elettrodomestici anche se la fascia media rappresenta il suo punto di forza.

"Siamo in grado di offrire il massimo della tecnologia - conferma Mangiacotti - con un prezzo assolutamente competitivo". La politica commerciale sull'Italia è particolarmente aggressiva: la media dei prezzi di vendita è inferiore del 10/12% rispetto agli altri paesi europei dove il marchio Beko è già affermato. Un'azione promozionale che non va assolutamente, a discapito della qualità dei prodotti che sono gli stessi in tutti i 100 paesi dove il gruppo turco è presente.

Le unità produttive sono concentrate in Turchia (8), Sudafrica (7), Romania (1) e Cina (1), per le altre piazze, come quella italiana, la presenza di Beko è a livello commerciale e così è prevedibile sarà anche per il prossimo futuro. "Quello che conta e che interessa il cliente è il prezzo e la qualità del prodotto, non dove è costruito" - conclude Mangiacotti. In teoria è possibile tutto ma non vedo perché mentre la tendenza è portare fuori dall'Italia la produzione noi dovremmo fare il contrario. La nostra formula funziona e su questo puntiamo".



sentì l'occasione di diventare concessionaria delle lampadine General Electric, il nome della fabbrica di cibo in scatola venne cambiato in Beko Ticaret A.Ş. Quindi Vehbi Koç poté offrire i prodotti Arçelik nelle case dei clienti. Trasferendo la distribuzione Arçelik a Atılım nel 1977, Beko Ticaret, forte dell'esperienza maturata, nel 1983 cominciò a operare nel mercato turco degli elettrodomestici con il marchio Beko. Quando negli anni '90 Koç Holding Durable Goods Group indirizzò l'attività verso i mercati esteri, Beko fu scelto come marchio per l'export. Essendo il primo produttore turco di elettrodomestici che vende all'estero, Beko intende diventare un marchio mondiale. A partire dai primi anni '90, il marchio Beko è diventato parte della vita quotidiana di oltre 280 milioni di consumatori in più di 100 paesi del mondo. Oggi in tutto il mondo, ogni due secondi viene venduto un prodotto a marchio Beko.

