

Helen Harper'ın gözü ilk 3'te

Avrupa'nın hijyenik ürünler devi Ontex, yeni markası Helen Harper ile 315 milyon TL'lik hijyenik ped pazarına giriş yaptı. "Gerçek rabatlık ve koruma, boş geldin bayatıma" sloganıyla merhaba diyen markanın Türkiye'deki gelişim sürecini ve hedeflerini Ontex Türkiye Genel Müdürü Özgür Akyıldız'dan dinledik. Akyıldız, Helen Harper ile öncelikli hedeflerinin ilk 3 marka arasında girebilmek olduğunu söyledi



Özgür Akyıldız

Avrupa'da hijyenik ürünlerde pazar lideri olan Ontex'in Türkiye'deki gelişim sürecinden bahsedebilir misiniz?

Astel, 2000'de Belçikalı Ontex Group tarafından satın alındı, yüzde 100 yabancı sermayeli bir şirket oldu ve üretimine Ontex Türkiye olarak devam etti. Üretim ve ticaret hacmi, pazar büyüklüğü ve iş yapış biçimindeki farklılık gibi nedenlerle Türkiye, ayrı yönetilmesi gereken bir yapı olduğu için, organizasyonda Türkiye ayrı bir divizyon olarak değerlendirildi ve Afrika, Ortadoğu, Kafkaslardaki tüm ticari faaliyetler Ontex Türkiye'den yönetilmeye başlandı. 2008'de kurulan, kendi markalarımız olan Canbebe, Canlady ve Canped'i üreten Cezayir fabrikası şirket içindeki ilk organik büyüme oldu. Proje, bünye içinde Ontex Türkiye tarafından gerçekleştirildi. Ontex'in daha önceki büyümelerinin hep satın almalarla olduğu düşünülünce, bu Ontex Türkiye adına önemli ve dikkat çeken bir başarı oldu.

Türkiye'nin hijyenik ürünler alanında marka yelpazesi oldukça geniş. Avrupa'da olduğu gibi Türkiye'de de hijyenik ürünlerde pazar lideri olmak için yaptığınız çalışmalardan söz eder misiniz?

Her yıl tüketicilerimize yönelik yaptığımız araştırmalar var. Objektif ve büyük araştırma şirketleriyle çalışıyoruz. Çok kapsamlı bir çocuk bezi anketimiz var. Rakiplerle kıyaslandığında öne çıkan yanımız daha ekonomik olmamız. Çocuk bezi ilk çıktığında pahalı bir üründü, geniş kitlelere ilk defa Canbebe'nin sağladığı fiyat avantajıyla ulaşılmış. Birçok insan böyle alabilmiş.