



La Lorraine

BAKERY GROUP

La Lorraine Türkiye pazarına taptaze bir soluk getirdi

Değirmencilik ve unlu mamuller alanında Belçika'nın dünyaca ünlü markası La Lorraine, son yatırımını Manisa'da gerçekleştirdi.

La Lorraine Unlu Mamuller Tic. San. A.Ş. Pazarlama Müdürü Can Karakuş, "77 senelik Avrupa fırıncılık uzmanlığımıza dayanan kaliteli ve yenilikçi ürün portföyümüz ile, Türkiye unlu mamuller pazarına taptaze bir soluk getirdik." diye konuştu.


La Lorraine
Hamurunda tutku var

Belçika'nın dünyaca ünlü markası La Lorraine Manisa'da gerçekleştirdiği 100 Milyon TL'lik yatırımla Türkiye'nin unlu mamul, pasta ve fırıncılık alanındaki alışkanlıklarına yeni bir anlayış getiriyor.

La Lorraine Unlu Mamuller Tic San AŞ Pazarlama Müdürü Can Karakuş, unlu mamüller sektörü, La Lorraine firmasının sektördeki yeri ve Manisa'daki son fabrika yatırımı ile ilgili önemli açıklamalarda bulundu.

Avrupa'nın öncü şirketlerinden biri oldu

La Lorraine Bakery Group, Değirmencilik ve Unlu Mamuller alanlarında faaliyet gösteren, yüzde 100 aile tabanlı, Belçikalı bir şirket. 1939'da kurulan şirket son 77 yıllık süre içerisinde unlu mamuller alanında eşsiz bir uzmanlık geliştirmeyi başardı. Günümüzde grup, dinamik uluslararası yayılma ve yenilik stratejisi sayesinde Avrupa unlu mamuller sektöründeki öncü şirketlerden birisi haline geldi.

Grup, 2012'de 'Yılın Girişimcisi-Belçika' ödülünü kazandı.

Şirketimiz, özellikle dondurulmuş unlu mamuller işinin Doğu Avrupa ve Türkiye'de yayılmasında önemli başarıya ulaştı. La Lorraine Bakery Group, 3150'den fazla çalışanına istihdam sağlıyor ve 2016 yılı içerisinde yaklaşık 675 milyon Euro konsolide ciroya ulaşmayı hedefliyor. Grup, 12 adet modern unlu mamuller üretim tesisine sahip. Bunlardan 8'i Belçika'da ve 3'ü Orta ve Doğu Avrupa (CEE) ülkelerinde yer alıyor (Polonya, Çek Cumhuriyeti ve Romanya). Son 15 yıl boyunca grup bu 12 üretim tesisinden yıllık ortalama yüzde 10'luk büyüme gerçekleştirdi. La Lorraine şu an çoğu kendi satış şubeleri üzerinden olmak üzere 25'ten fazla ülkeye ihracat yapıyor. Bu sene Eylül ayında ise grubun 13., en yeni ve teknolojik üretim tesisi olan dondurulmuş unlu mamuller fabrikasını Türkiye'de, Manisa Organize Sanayi Bölgesi'nde açmanın gururunu yaşadık. Fabrikamız tam otomatik ekmek üretim hattı ile çalışmaya başladı. Önümüzdeki 5 yıl içerisinde ek 6 unlu mamuller hattı ile kapasiteyi ve çeşitliliği artırma hedefi için 100 milyon TL'lik ek yatırım yapmayı planlıyoruz.

Sene sonunda 100 kişilik bir aile olacağız. Hızlı büyüme stratejimiz doğrultusunda önümüzdeki süreçte daha fazla istihdam sağlanacaktır.

Türkiye pazarının cazibesi var

Türkiye gıda pazarı çok büyük. Gıdanın içerisindeki en büyük alan da unlu mamuller. Unlu mamuller pazarının büyüklüğü tam olarak bilinmese de tahminen 20 milyar dolar civarında. Diğer yandan Türkiye'de yıllık kişi başı unlu mamul tüketimi 179 kg. ve bu konuda dünyada birinci sıradayız. Pazarın cazibesi ortada.

La Lorraine'in tercih nedenleri...

BAKE-OFF adındaki konseptimiz en büyük farkımız. Ekmeğin bütün içeriğini hazırlanıp yüzde 80 oranında pişirdikten sonra eksi 30 derecede soğulanıp, depoluyoruz. Bu ortamda ürünün bir yıl ömrü var. Bu süreç içerisinde ürünler satış noktalarına gönderiliyor. Premium oteller, kaliteli restoranlar bu ürünleri

5 dakikalık pişirme süreleri içerisinde tüketiciye çitir çitir, sıcak sunuyorlar. Konseptimizin bir diğer avantajı ise; istenildiği zaman istenildiği kadar ürün pişirme imkanı sunduğu için müesseseleri atık kaynaklı israfa kurtarıyor oluşu. Bu şekilde aslında ülke ekonomisine de katkı sağlamış oluyor. Bake Off konseptimiz faaliyet gösterdiğimiz diğer ülkelerde de mevcut. Türkiye fabrikamızda tamamen böyle bir üretim gerçekleştiriyor olacağız.

Bu konseptte ürün besin değerini hiçbir şekilde kaybetmiyor. Tam tersine paketli ürünlerin raf ömrünü uzatmak için eklenen koruyucu katkı maddeleri bizim ürünlerimizde kullanılmıyor. Bu sayede 5 dakika gibi kısa bir sürede daha sağlıklı, taze ve sıcak ekmek, çörek ve kruvasan elde edebiliyoruz.

Ürün çeşitleri ve tüketiciye ulaşım

Kategorilerimiz: Baget Ekmekler, Kaiser Roll'lar, Usta Elinden Ekmekler (Köy Ekmekleri ve Ciabatta'lar), Çörekler & Kruvasanlar, Geleneksel Lezzetler (Simit, Poğaç, Börek çeşitleri) ve Tatlı Sürprizler (Muffin, Pasta, Cheesecake çeşitleri). Yurtdışındaki uzmanlığımızı lokal ihtiyaçlarla birleştirerek yenilikçi, kaliteli ve geniş bir ürün gamıyla her zaman taptaze ve sıcak bir şekilde tüketicilerimize ulaştırıyoruz. Ürün liderliği adını verdiğimiz yaklaşım ile, ürün kalite standartlarımızı hep üst seviyede tutarak tüketiciye her zaman aynı görüntü, koku ve tat kalitesini sunmayı hedef alıyoruz.

Satış noktalarına -18 derecede ürün dağıtım yapıyoruz. Bu oldukça hassas ve meşakatli bir iş. Dolayısıyla biz bu konuda uzman ve sadece bizim ürünlerimize özel depolama ve dağıtım yapan seçkin distribütörlerle çalışıyoruz. Şu an İstanbul, İzmir, Ankara, Bursa, Antalya, Adana distribütörlerimiz ile bu iller ve bu illere yakın coğrafyalarda Türkiye'deki ihtiyacın önemli bir kısmını karşılıyoruz. İlerleyen süreçte Ege, Akdeniz, İç Anadolu ve Güneydoğu Anadolu bölgelerinde yeni distribütör açılışlarımız ile daha geniş bir coğrafyayı kapsayacağız.

2014'ten bu yana tüm çeşitlerimizi Migros perakende zincirine tedarik ediyoruz. Şu an ürünlerimiz 250 civarında Migros ve Macro subelerinde her gün her an fırına veriliyor ve raflara taptaze diziliyor.

La Lorraine
Hamurunda tutku var



Sene sonunda bu rakamı 300'e, gelecek sene ise 600'ün üzerine çıkartacağız. Bunun dışında çok kaliteli, 5 yıldızlı otellerde, nitelikli restoranlarda ve kafeteryalarda varız. Şu an toplamda 1500 civarında olan nokta sayımızı gelecek sene sonunda 4000'in üzerine çıkartmayı hedefliyoruz.

Pazarlama ve marka stratejisi

Bizi Türkiye'nin 1 numaralı unlu mamuller şirketi olma hedefimize ulaştıracak yol; güçlü bir marka değeri oluştururken bir yandan da HORECA ve Perakende kanallarını kazanmaktan geçiyor. Şu an marka oluşturma tarafında kısa-orta-uzun vade planlarımıza ve büyük resme uygun, hedef kitemize yönelik, akıllı ve ölçülebilir adımlar atıyoruz. Burada kartopu etkisine inanıyoruz. Yolculuğa ne kadar iyi bir strateji ve planlama ile başlarsanız ilerleyen süreçte o kadar başarılı olursunuz. Attığımız her adımda hedef nihai tüketici kitemizin ve ürünlerimizi onlara ulaştıran müşterilerimizin ihtiyaçlarına cevap verdiğimizden emin oluyoruz.

Pazara ilk girdiğimizde BtoB müşterilerimize avantaj getiren yenilikçi bake-off konseptimiz ve nihai tüketicinin ihtiyaç ve beklentilerini bire bir karşılayan, hatta tüketim alışkanlıklarına ek değer katan yenilikçi kaliteli geniş ürün gamımız sayesinde kendimize önemli bir yer edindik. Şimdi markamızı farklılaştıran

bu güçlü yönlerimizi, bizi hedef kitlelerimize ulaştıracak yolları etkin şekilde kullanarak anlatıyor ve yerimizi pekiştiriyoruz.

Satış noktalarımız geri dönüşü yüksek şekilde tüketiciye ulaşmamız için büyük fırsat ve buradaki nokta içi uygulamalarımızı mükemmel bir seviyeye çıkartmak için çalışmalar yürütüyoruz. Özellikle perakende kanalında alışverişçiye çok daha iyi bir alışveriş deneyimi sunmak için 2017 planlarımızı hazırladık. HORECA kanalında yer alan restaurant ve cafelerde kaliteli ve lezzetli ürünlerimizi tüketen kişilere marka iletişimimizi yapabilmemizin bizi perakende kanalında da daha iyi satış rakamlarına taşıyacağını biliyoruz. Bunun dışında bake-off konseptinin avantajlarını HORECA müşterilerimize doğru anlatarak daha fazla HORECA noktasına penetre oluyoruz.

2017 senesi başında yeni marka konseptimizi tanıtacağız. Satış kanallarımız dışındaki iletişim fırsatlarını da aktif şekilde kullanmak için 2017 stratejilerimizi hazırladık. Gelecek sene güçlü bir marka değeri standardı sağlamak adına omni-channel yaklaşımına önem vermeyi planlıyoruz. Offline-online entegrasyonuna ve dijitalin gücüne inanıyoruz. Başarılarla dolu bir 2016'yı geride bırakırken, ciromuzu yaklaşık 3 katına çıkartacağımız, başarılarla dolu bir 2017'ye doğru yelkenlerimizi dolduruyoruz.

