

# Sirma.



SECTEUR EAU & CSD

**Sirma**  
Sirmagrup  
Bursa, Turquie  
» étireuse-souffleuse SMI SR 4HC



*Ci-dessus: le coucher de soleil sur le lac de Sapanca, là où la source de l'eau Sirma jaillit*

## ■ SIRMAGRUP: UN PEU D'HISTOIRE

Malgré ses origines récentes, le groupe SIRMA a rapidement mis en marche un processus d'expansion, en augmentant ses capacités productives et en investissant dans des équipements technologiques avancés. Le premier établissement de production "Buron Tum Gida" a été construit à Bursa en 1991, où a commencé la production de l'eau commercialisée sous le nom de "SIRMA" et où actuellement s'effectue le conditionnement du produit en verre "Sirma soda". D'autres lignes de production pour la mise en bouteille de l'eau se trouvent à Sapanca, siège de la société "Kaynak Sulari ve Turizm". Puis, en 2002 la société Grup Soda Ve Mesrubat Paz a été fondée pour l'emballage du produit "Soda aux fruits" en bouteilles de verre, et constitue aussi une forte base pour le développement du groupe. En 2008 un nouvel établissement de 15000 m<sup>2</sup> sera bientôt terminé, non loin de l'actuelle source de Sapanca. A Sapanca, sur le mont Kartepe à 1800 m d'altitude, prend sa source une eau au goût et aux caractéristiques naturelles: l'eau Sirma. Mise en bouteille par des machines complètement automatiques, elle est distribuée dans toute la Turquie et à l'étranger, pour que tous puissent bénéficier de ses qualités.

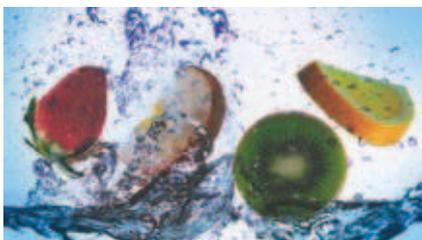
## ■ Le marché des boissons

La consommation d'eau minérale augmente continuellement et on prévoit une ultérieure augmentation causée par les facteurs mêmes qui ont fait son succès actuel : tout d'abord la possibilité limitée de disposer d'eau courante de bonne qualité organoleptique, ajoutée aux intenses activités de marketing de la part des principaux groupes industriels et à l'orientation vers des styles de vie alimentaire qui privilégient la consommation naturelle et salubre.

Le segment des eaux "additionnées", c'est-à-dire aromatisées ou enrichies d'ingrédients précieux pour la santé comme les vitamines, l'oxygène, les extraits d'herbes etc. est en augmentation rapide.

Depuis quelques années la consommation des eaux plates gagne du terrain par rapport aux eaux gazeuses, tout en étant partiellement contrastée par de bons résultats pour les eaux légèrement gazeuses, à effervescence naturelle. En effet, les eaux plates, basent leur force sur leur capacité de satisfaire les exigences salutaires - qui sont en train de faire fortune - par rapport aux envies plus "voluptueuses" liées au goût.

Le PET représente le matériau utilisé par la majorité des entreprises, alors que le verre - très désavantagé tant en termes de prix que de coûts de gestion liés à l'habitude du vide consigné] - est employé dans le créneau des livraisons à domicile mais qui continue à baisser.



## ■ Quelques chiffres

### SIRMA - Etablissement de Bursa

- 15.000** m<sup>2</sup>: la zone de production
- 90.000**: nombre de bouteilles/heure
- 5**: nombre de bouteilles
- 20**: les types d'emballage
- 10**: types de produits
- 21**: types de goût

### KAYNAK SULAN VE TURIZM - Etablissement de Sapanca

- 20.000** m<sup>2</sup>: la zone de production
- 90.000**: nombre de bouteilles/heure
- 7**: types de produits



## ■ Le Beverage en Turquie

Ce processus d'expansion continue a touché la Turquie, qui au cours des 15 dernières années a eu un développement "magmatique" qui l'a transformée en un pays ouvert aux échanges avec l'étranger, toujours plus proche des modèles occidentaux et avec un niveau de vie toujours plus élevé. L'ouverture du pays vers l'étranger a fait de la Turquie un interlocuteur fiable sur la scène internationale, où les opérateurs italiens se trouvent dans une position favorable car l'Italie n'est pas seulement considérée comme un "partenaire" commercial de premier ordre, mais aussi comme un modèle culturel et de développement à imiter, en fournissant la technologie utile pour améliorer la production locale et internationale.

## ■ Sirmagrup

Le groupe Sirma distribue ses produits aux consommateurs sur le marché international, et de ce fait a obtenu une croissance continue du volume de ses exportations d'eau. Aujourd'hui, avec plus de 19 produits différents, SIRMA s'est affirmé à l'intérieur de la Turquie et a choisi un partenaire italien pour son entrée sur la scène internationale: la société SMI, qui depuis le début des années 2000 la suit dans ce développement innarrêtable.



- LA PAROLE AU CLIENT - M. Erol Karabacak, membre fondateur de la société Sirma, explique l'importance du choix du fournisseur dans un process d'expansion.



*Depuis 1991 la société SIRMA a connu une période de continuelle expansion. Quels ont été les facteurs de ce succès?*

“Tout d’abord nous avons su prendre les opportunités du marché au vol et proposer aux consommateurs une série de produits qui répondent à leurs attentes économiques, du point de vue de la santé et de produit naturel. Depuis le produit originaire qui est l’eau, notre gamme de production s’est enrichie au fur et à mesure avec des eaux aromatisées aux fruits (pomme, citron, fruits tropicaux et cerise) des eaux aromatisées additionnées de vitamines et enfin d’une série de boissons gazeuses enrichies avec de la vitamine C. Les consommateurs s’orientent en effet de plus

en plus vers ce segment qui correspond aux besoins d’une alimentation saine. Dans les années 2000 nous nous sommes trouvés devant une demande croissante du marché et dans ce contexte il était fondamental de faire des investissements de production supplémentaires et de choisir un fournisseur qui réponde non seulement à notre demande du moment, mais qui puisse nous suivre dans ce moment important de développement, pour répondre de façon adéquate à un marché en mouvance continue.”

*Comment avez-vous affronté les demandes croissantes du marché?*

“L’unique façon pour répondre aux demandes croissantes des consommateurs était d’investir plus dans les services de production. Les consommateurs d’eau et de boissons non alcoolisées s’orientent de plus en plus vers des emballages différents du verre: dans ce contexte, il a fallu installer une nouvelle ligne pour la production de bouteilles en PET avec un design particulièrement innovant. C’est à partir de ce moment que nous avons commencé notre collaboration

avec la société SMI, en introduisant dans notre établissement de Sapanca la souffeuse SR 8 pour pouvoir produire 12.000 bouteilles/heure. La société a bien reçu nos demandes et a immédiatement mis à notre disposition une équipe technique pour le développement de nos bouteilles de 0,33, 0,5 et 1,5 l. Après cette installation, qui date de 2004, notre partnership avec le groupe SMI a continué, consolidé par le choix de la nouvelle souffeuse SR 4HC pour la production de bouteilles en PET de 5 et 10 l et avec l’installation d’autres machines pour l’emballage secondaire dans les différents établissements du groupe SIRMA. Globalement, tant dans l’établissement de Sapanca que dans celui de Bursa une dizaine de fardieuses de la série SK et LSK sont opérationnelles, pour réaliser différents types d’emballages de





produits en PET et en verre. Pour le nouvel établissement de Sapanca, qui deviendra opérationnel en 2008, nous avons décidé d'installer une nouvelle SR 4HC pour produire des bouteilles de grande capacité et une fardieuse de la série LSK 35F."

*Quels ont été les facteurs qui ont consolidé ce partenariat?*

"Sans aucun doute, le contact avec le fournisseur. Après la mise en fonction de la première souffluse SR 8, nos contacts avec SMI ne se sont pas limités aux services traditionnels, comme la fourniture de pièces de rechange et les interventions de service

après-vente, mais ils se sont transformés en une approche dans le but de continuer et d'améliorer continuellement les performances de chaque machine, en garantissant leur fonctionnalité pendant tout leur cycle de vie. Le fournisseur s'est mis à notre disposition avec son staff, au début pour étudier nos besoins et pouvoir réaliser un produit répondant à nos demandes et à celles du marché, puis pour que nous puissions utiliser au mieux les installations à notre disposition et en tirer la plus grande efficacité possible. C'est seulement dans cette optique de collaboration continue que se crée un partenariat qui peut durer dans le temps."

