

**IL MONDO DEL TISSUE**

## Rassegna sul mercato dei prodotti in tissue nell'area Asia-Pacifico

A parte l'America Latina, è stata l'area Asia-Pacifico a offrire ai produttori i più elevati tassi di crescita assoluta nel 2007, con un aumento del mercato globale dei prodotti in tissue di oltre 500 milioni di dollari. Nel 2012, alla fine del periodo previsionale analizzato da Euromonitor International, le entrate complessive generate saranno quasi pari a quelle dell'area numero due al mondo, l'Europa Occidentale.

Adrian Atterby – Senior Industry Analyst, Euromonitor International

Le opportunità di crescita costante nella regione appaiono illimitate, considerato che la spesa pro capite per prodotti in tissue è estremamente bassa, sui 2,40 dollari l'anno. L'unica regione che registra una spesa inferiore è l'Africa/Medio Oriente, 1,40 dollari, mentre in America Latina, ritenuto anch'esso un mercato emergente, la spesa ha raggiunto quasi i 10 dollari.

Tuttavia, mentre i mercati dell'Europa Occidentale sono generalmente equiparabili in termini di sviluppo e seguono in linea di massima le stesse tendenze, in Asia-Pacifico le cose non sono così semplici. In Giappone i consumatori godono di livelli elevati di reddito disponibile, sono acquirenti estremamente sofisticati e chiedono prodotti con caratteristiche funzionali superiori rispetto ai prodotti base. Ciò nonostante, lo svantaggio di questi mercati è che risentono di livelli estremamente alti di penetrazione del prodotto, che rendono la crescita del mercato attraverso l'espansione dei volumi estremamente difficile. Al confronto, il mercato cinese offre ai produttori un potenziale enorme per espandere i volumi di vendita nelle città di secondo e terzo livello nonché nelle aree rurali, assicurando al contempo una base di consumatori estremamente avanzata nelle città di primo livello come Pechino e Shanghai. All'altro capo della scala di sviluppo si trova l'India, dove la penetrazione dei prodotti in tissue è minima, il che implica la necessità di educare i consumatori riguardo ai benefici, prima che il mercato possa vivere una fase significativa di sviluppo.

Pertanto, per poter sfruttare appieno il crescente potere di acquisto dei consumatori della regione, i produttori devono adottare un approccio decisamente più localizzato in termini di sviluppo e innovazione del prodotto, utilizzo dei canali di distribuzione e attività di marketing.

**ANALISI DEI PAESI: CINA.** Il mercato cinese si differenzia da quasi tutti gli altri paesi, considerato che offre ai produttori l'opportunità di vendere enormi volumi di prodotti economici, assicurando al contempo l'accesso a un numero elevato di consumatori benestanti, interessati a spendere la ricchezza recentemente acquisita in prodotti premium. Come avviene nella gran parte delle zone, le vendite di carta igienica rappresentano le entrate più importanti. Nel 2007 la categoria ha contribuito con quasi il 90% ai 4,3 miliardi di dollari generati dalle vendite di prodotti in tissue.

Nei centri urbani, la carta igienica è diventata una necessità quotidiana, con una penetrazione pari a quasi il 100% delle famiglie. Tuttavia, nelle aree rurali l'utilizzo del prodotto è ostacolato dal potere di acquisto relativamente debole e da un senso dell'igiene poco sviluppato nei consumatori. Di conseguenza, il tasso di penetrazione complessivo della carta igienica in Cina rimane attorno al 50%. Ciò significa che esistono ancora concrete opportunità di sviluppo e il mercato dovrebbe essere in grado di mantenere l'attuale tasso di crescita del 7% per il prossimo futuro. Educare i consumatori rurali ai benefici della carta igienica potrebbe essere problematico a causa della mancanza di canali mediatici sviluppati al di fuori delle aree metropolitane. Infatti, i produttori considerano quali fattori fondamentali per il successo un packaging attraente in termini di grafica e confezioni dalle giuste dimensioni, oltre alla capillare distribuzione del prodotto.

La relativa maturità del mercato nelle città più importanti è dimostrata dai livelli di sviluppo del prodotto. La popolarità delle confezioni multiple è cresciuta considerevolmente man mano che i consumatori hanno potuto permettersi di acquistare prodotti in grossi quantitativi per risparmiare sui costi. Il miglioramento della qualità dei prodotti ha comportato ovviamente un aumento dei prezzi e, al fine di mantenere le loro attrattive, i brand premium sono sempre più commercializzati come prodotti per impieghi vari, anche con funzione di veline multiuso.

L'aumento del costo della pasta di cellulosa e del petrolio potrebbe avere un effetto negativo sullo sviluppo del mercato, in particolare per i brand, dato che i produttori saranno obbligati ad aumentare i prezzi per coprire i costi. Tuttavia questo offrirà nuove opportunità ai produttori di marchi del distributore, specie quelli posseduti da giganti della distribuzione come Carrefour e Lotus, dai quali si attendono importanti investimenti nello sviluppo delle proprie gamme di prodotti. A causa di questo aumento degli investimenti e anche della situazione di vantaggio in termini di merchandising, nei prossimi anni dovremo attenderci una crescita significativa della quota di mercato controllata dai marchi del distributore.

**PUNTARE AI GIOVANI CONSUMATORI CON LE VELINE MULTIUSO.** L'unica altra categoria di prodotto in tissue che sta generando entrate significative in Cina è quella delle veline multiuso. Questa categoria ha visto il suo valore aumentare dell'8% nel 2007, per oltre 500 milioni di dollari, ossia il terzo mercato a livello globale.

Nel 2007 i produttori di tissue hanno puntato agli studenti e ai giovani lavoratori metropolitani, proponendo un packaging più attraente e alla moda, in particolare per i fazzolettini. La richiesta di tali prodotti è guidata principalmente dalla percezione tra questi gruppi di consumatori che i fazzolettini sono un accessorio essenziale da portare sempre con sé.

La forte crescita delle veline multiuso in scatola degli anni scorsi è legata in gran parte al fatto che le famiglie collocano le scatole in varie zone della casa. Anche l'aumento delle auto private nelle aree sviluppate della Cina ha contribuito alla crescita dei volumi perché spesso la gente mette le confezioni di veline in auto. Il packaging in plastica flessibile ha avuto molto successo, grazie al suo prezzo contenuto rispetto al packaging in cartone della stessa qualità, inoltre è molto più comodo da trasportare.

Man mano che il mercato crescerà, anziché suddividere i consumatori in categorie basandosi sul semplice potere d'acquisto, i brand sperimenteranno anche la possibilità di segmentare i consumatori in modo incrociato in base al sesso. Pertanto, si prevede il lancio di prodotti specifici per uomini e donne, con carte dai colori scuri e packaging studiati per soddisfare i consumatori di sesso maschile mentre disegni fantasiosi con colori più brillanti saranno utilizzati per i prodotti destinati al segmento femminile. Inoltre, personaggi dei cartoon come Hello Kitty e Topolino continueranno ad essere utilizzati per attrarre l'attenzione dei consumatori più giovani.

**ANALISI DEI PAESI: INDIA.** Mentre nelle economie sviluppate i prodotti in tissue sono generalmente visti come una necessità non costosa, non si può dire lo stesso dell'India. La carta igienica è considerata alla stregua di articoli di lusso e conseguentemente i livelli di consumo pro-capite sono molto bassi: 0,007 Kg a persona. Persino nell'India Occidentale, molto più sviluppata delle altre tre regioni, dove i livelli di reddito pro capite sono relativamente alti, i livelli di consumo sono ancora estremamente bassi, appena 0,013 kg l'anno. Gli indiani preferiscono utilizzare l'acqua per pulirsi perché ritengono che la carta sia meno igienica.

Per questo motivo, il fatturato di vendita realizzato nel 2007 è stato estremamente basso, soltanto 9 milioni di dollari. Tuttavia, poiché molte parti dell'India continuano a beneficiare dell'influsso degli investimenti stranieri, le abitudini di vita occidentali stanno prendendo piede presso una popolazione sempre più istruita, e questo agevola la crescita.

Ciò nonostante, i produttori devono veramente investire in pubblicità e campagne di marketing che educino il consumatore riguardo ai benefici dell'utilizzo della carta igienica rispetto a metodi più tradizionali. Nel corso del 2007 i produttori hanno continuato ad utilizzare promozioni per spingere la popolazione a provare la carta igienica, ma senza il supporto del marketing questa strategia è destinata a fallire perché i consumatori non compreranno mai un prodotto che non desiderano né capiscono, a prescindere da quanto poco possa costare.

Sorprendentemente, il mercato delle veline multiuso in India vale molto di più di quello della carta igienica, ossia 15 milioni di dollari contro 9 milioni. Le vendite sono state spinte dal fatto che le persone passano sempre più tempo a viaggiare e spostarsi come pendolari, dunque hanno iniziato a tenere scatole di veline nelle auto come alternativa molto più igienica ai fazzoletti di stoffa. Senz'altro il maggior utilizzo di veline avviene fuori casa, quindi i produttori devono tenerne conto nell'ideare le nuove confezioni. Il packaging cubico od ovale disponibile in Europa Occidentale e Nord America probabilmente non avrebbe successo presso i consumatori perché non sarebbe pratico da inserire nella tasca portaoggetti della portiera.

Anche gli ampi spazi espositivi dedicati ai prodotti in tissue nel numero crescente di supermercati/ipermercati ha aiutato a creare livelli superiori di consapevolezza mentre le promozioni hanno fatto crescere il numero di consumatori che desiderano provare il prodotto, a differenza di quanto avviene nel mercato della carta igienica.

Il segmento degli asciugatutto risente dello stesso problema della carta igienica e cioè viene percepito come un lusso costoso. Nel 2007 le entrate complessive generate sono state di soli 5 milioni di dollari. Le vendite sono ulteriormente ridotte dall'ampia disponibilità di prodotti sostitutivi più economici, come salviette in tessuto e asciugamani. A causa di questi fattori, le vendite di asciugatutto sono limitate esclusivamente ai consumatori più benestanti.

Gli sviluppi recenti di questo prodotto si sono focalizzati su una miglior funzionalità in relazione all'assorbimento.

Tuttavia, nel corso del periodo previsionale (2007-2012), si ritiene che verranno alla ribalta anche miglioramenti estetici, con carte colorate e goffrate più eleganti. È previsto un calo dei prezzi unitari in questo periodo perché il mercato è ancora agli albori e il prezzo attualmente alto degli asciugatutto li tiene fuori dalla portata delle grandi masse.

Pertanto, i produttori saranno obbligati ad abbassare i prezzi per aumentare la penetrazione e la frequenza d'uso degli asciugatutto tra i consumatori.

**OPPORTUNITÀ DA VENDERE.** Ci sono molti altri mercati nella regione che potrebbero offrire ai produttori importanti opportunità. Il mercato sudcoreano degli asciugatutto, ad esempio, è cresciuto del 40% dal 2002. Grazie al supporto delle attività di marketing intraprese dalle grosse aziende, i consumatori sudcoreani percepiscono sempre più gli asciugatutto come una necessità quotidiana. Le aziende hanno migliorato la qualità dei loro prodotti e li hanno anche diversificati, introducendo nuovi formati come gli asciugatutto in scatola e quelli lavabili a strappo. Di conseguenza, gli asciugatutto stanno progressivamente rimpiazzando prodotti come strofinacci, tovagliette, salviette e tovaglioli nelle cucine coreane. Tuttavia, nonostante nel caso della carta igienica e delle veline stia aumentando la preferenza dei consumatori per prodotti premium con una miglior assorbenza, nel settore degli asciugatutto non si assiste allo stesso fenomeno. I consumatori locali, invece, sembrano preferire l'utilizzo di tipi specifici di asciugatutto per le diverse occasioni, ad esempio asciugatutto più resistenti per pulire le superfici della cucina e asciugatutto in scatola da utilizzare come tovaglioli a tavola.

Un altro mercato che ha visto una crescita positiva nel 2007 è stato quello taiwanese della carta igienica con un +6% e la previsione di una continua crescita delle vendite ad un tasso medio del 4% nel periodo 2008-2012. Tuttavia, quasi la metà di questa espansione sarà dovuta ad aumenti dei costi unitari, in quanto la crescita dei volumi rimarrà indietro rispetto a quella del valore. Ad esempio, nel 2007 Kimberly-Clark ha aumentato i prezzi della carta igienica tra il 5% e il 10%. I produttori hanno anche ridotto il periodo nel quale facevano campagne promozionali, sebbene gli sconti abbiano continuato ad essere elevati, arrivando in alcune occasioni a quasi il 40%.

Nel 2007 produttori e rivenditori hanno vissuto anche momenti di tensione a causa del fatto che i brand ritenevano eccessive le tariffe di allestimento sugli scaffali. Questo ha portato alcuni produttori a ritirare i propri prodotti in un certo numero di importanti catene della grande distribuzione. Ma la conseguenza è stata che i prodotti a marchio del distributore hanno incrementato la loro quota di 1,5 punti percentuali, toccando il 7,5%. Certamente negli ultimi anni i consumatori sono stati progressivamente propensi ad acquistare carta igienica a marchio del distributore grazie al rapido miglioramento della qualità.