

IL MONDO DEL TISSUE**L'Italia va a rotoli?**

Leader europeo grazie agli elevati standard qualitativi, il mercato nazionale risente del forte aumento dei costi di produzione. In calo volumi, consumi ed export.

Luisa Merche - Largo Consumo

L'Italia è il primo produttore europeo di carta tissue, ossia di rotoli asciugatutto, rotoli industriali, tovaglioli, rotoli igienici, fazzoletti e veline facciali. Con una produzione di 1,41 milioni di tonnellate nel 2006 (-2% circa rispetto al 2005), il Paese ha raggiunto una quota pari al 23% della produzione europea. Nel distretto cartario lucchese si realizzano circa i due terzi della produzione nazionale di tissue.

I dati forniti da Assocarta (Associazione dell'industria cartaria italiana) rivelano che, nonostante questi grandi risultati, dal 2001 l'industria cartaria nazionale attraversa una crisi, aggravata anche dal notevole aumento dei costi energetici e dai rincari delle materie prime fibrose.

La produzione italiana complessiva nel settore cartario ha raggiunto nel 2006 un fatturato di 7.630 milioni di euro e si è attestata poco al di sopra dei dieci milioni di tonnellate ripartiti tra carte e cartoni per gli imballaggi e per il comparto grafico, carte patinate, naturali, da giornale e carta per usi igienici sanitari e domestici, la cui produzione ha subito una contrazione del 2%.

L'ITALIA È, OLTRE CHE IL PRIMO PRODUTTORE IN EUROPA DI CARTA TISSUE, ANCHE IL QUARTO NEL MONDO DOPO STATI UNITI, CINA E GIAPPONE. Il settore tissue è molto importante in termini di dinamismo e reattività. Le importazioni, che si aggirano intorno alle 59.000 tonnellate e sono rappresentate quasi esclusivamente da carte particolari per tovaglioli colorati e asciugamani, sono diminuite di oltre il 10% rispetto al 2005. Le esportazioni hanno segnato anch'esse un trend negativo del 2,5%, restando comunque una voce importante della produzione totale, giacché il 51% di essa è destinato all'export. Molte aziende italiane di carta tissue stanno avviando stabilimenti e impianti di produzione all'estero. Spostando fuori dall'Italia il processo produttivo, la voce export tenderà a diminuire ulteriormente.

L'IMPORTANZA DEL BRAND. I consumi di carta tissue nel Paese sono in flessione. Si tratta di 18.000 tonnellate in meno rispetto alla rilevazione precedente, da attribuire verosimilmente alla perdita di produzione di alcune cartiere e a un abbassamento della grammatura media della carta. Cresce la produzione dei rotoli di grandi dimensioni, a scapito di quelli normali. Le aziende nazionali hanno standard qualitativi, tecnologici e produttivi elevati, che le rendono molto competitive e in grado di reggere la concorrenza estera anche in tema di politiche di prezzi.

A fronte della diminuzione delle quantità di carta tissue prodotta, dati ACNielsen forniti da Assocarta mostrano anche performance positive: il fatturato nella famiglia degli asciugatutto è aumentato del 5,2% rispetto al 2005 e nelle famiglie delle carte igieniche dello 0,5%. Asciugatutto e carta igienica sono i due più importanti settori dell'intero mercato tissue, del quale rappresentano il 73%.

In Italia i prodotti di marca hanno maggior successo di quelli private label, che si devono accontentare di una quota di mercato pari al 28%. Sul suolo nazionale, pur in presenza di un prodotto commodity, il potere di persuasione di una marca riesce a essere sempre molto efficace. Questo è un fatto in controtendenza rispetto al mercato estero, dove le private label giungono a detenere quote di mercato superiori al 65%.

IL GRUPPO KIMBERLY-CLARK È TITOLARE DEI BRAND SCOTTONELLE, SCOTTEX E KLEENEX. Questi ultimi due sono marchi talmente affermati da essere diventati i nomi propri con cui si identifica il prodotto stesso. Roberta Campio, Marketing Director Family Care Kimberly-Clark Italia parla di strategie, abitudini di consumo e successo dei prodotti di

marca: «L'innovazione e la differenziazione dell'offerta al trade e al consumatore sono, in una situazione economica non particolarmente positiva, la chiave di volta per guidare la crescita e generare valore aggiunto. Kimberly-Clark ne è fermamente convinta e, grazie a questa filosofia, siamo leader nel settore della carta a uso domestico con una quota a valore superiore al 20%. Certamente negli ultimi anni c'è stata un'evoluzione da scelte di acquisto guidate prevalentemente da fattori razionali, soprattutto legati al prezzo, verso una maggiore attenzione alle componenti emozionali, quali il packaging e l'impegno dell'azienda nei confronti dell'ambiente.

I marchi con cui siamo presenti sul mercato italiano sono ormai storici e godono di una forte identità di marca e della consolidata fedeltà del consumatore. Scottex è da sempre sinonimo della categoria dei rotoli da cucina, Scottonelle è l'unica carta igienica del segmento premium, Kleenex è ormai il sinonimo stesso di fazzoletti di carta, in Italia come nel mondo. La qualità è il frutto di investimenti in tecnologie che non sono replicabili senza un analogo impegno economico: i prodotti di marca godono della fiducia del consumatore per questo motivo. Soprattutto nel mercato della carta, che corre il rischio di essere vissuto come una commodity ed essere banalizzato, la risposta di Kimberly-Clark a strategie di taglio di prezzo non può che essere un maggiore impegno nell'innovazione perché i nostri prodotti diano veramente valore aggiunto al consumatore attraverso una qualità superiore, al giusto prezzo».

FILOMENA PANARELLI, RICERCATRICE MARKETING DELL'AZIENDA PUGLIESE SOFFIGEN, esprime il suo parere sulla capacità delle grandi aziende di condizionare il mercato, a scapito dei consumatori e delle aziende più piccole: «Noi produciamo e distribuiamo articoli di purissima cellulosa per uso domestico e oggi siamo presenti in alcune organizzazioni della gdo oltre che nel vasto tessuto del normal trade. Lo strapotere delle grandi aziende del settore e gli accordi da esse sottoscritti con la gdo limitano lo spazio di manovra delle aziende medio-piccole, molte delle quali producono articoli eccellenti nel rapporto qualità/prezzo e sono capaci di garantire un ottimo servizio commerciale e logistico. Purtroppo a farla da padrone, nonostante l'ottimo livello dei nostri prodotti che si posizionano nella fascia di prezzo "medio", sono comunque le aziende multinazionali che producono marchi conosciuti e più costosi offrendo alla gdo vantaggi economico-contrattuali che purtroppo si traducono al momento del posizionamento del prodotto in prezzi al pubblico nettamente più alti di quelli che noi proponiamo».

PROMOZIONI E INNOVAZIONE. Come precisa Gianni Fiore, amministratore unico di Soffigen, gli aumenti delle materie prime e dell'energia hanno ripercussioni ben più forti sulle piccole aziende, ma la crisi in atto sarebbe da far risalire a vent'anni addietro e da attribuire alla responsabilità delle aziende multinazionali italiane del settore tissue domestico che hanno «operato una folle corsa alla realizzazione di più "impianti produttivi integrati" in quasi tutta Europa. Dopo 20 anni di queste ardite e forsennate operazioni di investimento si è giunti gradualmente a una pericolosa sovrapproduzione sia di prodotto semilavorato sia di prodotto finito. Se, infatti, fino al 2004 l'enorme produzione italiana aveva trovato sfogo nell'esportazione verso i Paesi europei, ciò non è più avvenuto man mano che si è arrivati alla saturazione produttiva sia europea che italiana. Il comparto della carta è gravemente malato; di ciò devono essersi senz'altro accorte le Società assicuratrici del credito che hanno, tra il 2006 e il 2007, revocato molti degli affidamenti concessi in passato: di qui, a mio parere, lo scarso afflusso di cellulosa dai Paesi produttori soprattutto verso l'Italia».

ANCHE SANDRO PASQUINI, RESPONSABILE MARKETING E RELAZIONI ESTERNE DI CARTIERA LUCCHESE, che è titolare del marchio Lucart, dice la sua sulla situazione attuale: «Il mercato tissue italiano, soffrendo di un cronico eccesso di offerta, è ormai da diversi anni molto agguerrito e competitivo. Questa situazione nel tempo ha portato a una crescente incidenza delle vendite in promozione, che per molti brand sono ormai arrivate a rappresentare oltre il 50% del fatturato, con una conseguente banalizzazione dell'offerta. «Negli ultimi due anni il mercato dei prodotti tissue è però stato caratterizzato anche da una crescente tensione sul fronte dei costi: tutti i principali costi di produzione (cellulosa, energia, materiali sussidiari, manodopera, trasporti) hanno fatto registrare significativi incrementi, mettendo a rischio la marginalità delle vendite e rendendo quindi indispensabile e non più procrastinabile una revisione dei listini e delle politiche commerciali. In questi anni i produttori hanno cercato di provocare scelte d'acquisto gratificanti l'ego del consumatore, differenziando la propria offerta attraverso la proposta di packaging, decori, goffrature e profumi sempre nuovi e sempre più evoluti dal punto di vista tecnologico. Non sempre però il consumatore ha risposto positivamente a queste sollecitazioni. Un discorso a parte è invece il continuo incremento della vendita di prodotti ecologici: oggi il segmento tissue ecologico, tra brand e private label, è arrivato a rappresentare tra il 7 e l'8% del mercato a valore e continua a crescere a ritmi superiori al 20% annuo in un mercato che nel complesso è sostanzialmente stabile (fonte AC Nielsen)».

NEL DISTRETTO CARTARIO LUCCHESE OPERA UN'ALTRA AZIENDA, EUROVAST SPA. Silvia Guerrini, responsabile marketing, dell'azienda, sottolinea un trend positivo: «Per Eurovast, nel corso del 2006 c'è stata una forte crescita e questa tendenza si consolida nel 2007, specialmente nelle private label. Unico problema i nuovi listini, la cui applicazione è sempre più difficile, specialmente in questi anni in cui i forti aumenti dei costi delle materie prime e dei prodotti energetici hanno superato ogni ragionevole previsione». Eurovast produce carta igienica, rotoli monouso (carta casa) nei vari tipi e formati. Il rotolo monouso, Rotolotto, è frutto di investimenti in innovazione e tecnologia.

Gli enormi investimenti richiesti per l'innovazione sia in cartiera sia in cartotecnica, costituiscono spesso una barriera all'accesso, a vantaggio di quei gruppi che hanno le risorse per sostenere le nuove sfide. Gli impianti meno produttivi o

sprovvisi di risorse finanziarie per riorganizzare e razionalizzare l'attività produttiva spesso non riescono a sopravvivere e chiudono. Assocarta, nella sua analisi sul comparto, conferma come la grande distribuzione continui il suo trend di aggregazione. Infatti poche insegne dominano lo scaffale. La spinta all'innovazione e alla qualità sono le leve che più animano il mercato. Il valore della materia prima utilizzata è fondamentale nella determinazione dei prezzi: il prodotto realizzato con pura cellulosa è senz'altro più caro di quello realizzato con riciclato o con carta da macero.

L'alta qualità è la ragione della crescita del prodotto italiano anche nei paesi dell'Est, dove la base del mercato è ancora rappresentata dalla bassa qualità ottenuta con riciclato. ETS (European Tissue Symposium) è un'associazione commerciale di categoria. Il rapporto che ha realizzato relativamente al periodo 2006-2007 sui consumi di fazzoletti, rotoli di carta da cucina, tovaglioli e carta igienica, rivela le tendenze in atto nel territorio europeo, mettendo in evidenza le differenti abitudini di consumo dei cittadini dell'Unione.

LE PREFERENZE DEGLI EUROPEI

I pacchetti tascabili di fazzoletti di carta e le veline in box rappresentano oggi in Europa un valore di mercato di più di 1.400 milioni di euro l'anno. Ma i due segmenti hanno visto sviluppi differenti nei diversi Paesi europei e nel mondo. A partire dalla metà degli anni Venti avviene un'ampia diffusione di veline e fazzoletti cosiddetti "cellstof": quelli in scatola vengono distribuiti negli Stati Uniti e in Gran Bretagna, quelli in formato pocket nel resto dell'Europa continentale.

Ancora oggi questi due diversi formati dominano i rispettivi mercati, infatti, le veline in scatola nell'Europa continentale sono poco sviluppate e i tentativi di introdurre nelle case una maggiore quantità di fazzoletti formato box non sono ancora stati sufficienti per incrementarne le vendite.

Ecco alcuni dati sui consumi di fazzoletti di carta: il Paese che ne usa di più sia nel formato in scatola che in quello pocket è la Svizzera. Seguono ben distanziati Germania, Austria e Francia.

I prodotti tissue che circolano nei Paesi europei hanno differenti caratteristiche.

In Germania e in Austria, per esempio, godono di ampio successo i prodotti con packaging a tema (il Natale, l'inverno, ma anche eventi sportivi, film ecc.). In Portogallo si trovano fazzoletti di ogni colore, tema e design, o profumati.

I finlandesi vogliono fazzoletti quadrati e piegati due volte, i francesi compatti, i polacchi premiano la qualità.

Per quanto riguarda la categoria della carta igienica, in Europa si è verificata una crescita significativa in valore. La segmentazione della categoria promuove una varietà di prodotti differenziati che partono da quelli a basso costo e giungono fino a quelli di fascia premium e super-premium dei mercati più avanzati. Il ritmo dell'innovazione e della differenziazione è aumentato e la carta igienica offerta è ora più consistente, più forte, trapuntata, profumata, che rispetta la pelle, colorata, goffrata, "brandizzata", rispetto ai prodotti standard della categoria.

Alcuni Paesi che hanno avuto accesso al libero mercato in tempi recenti mostrano di apprezzare prodotti più sofisticati rispetto a quelli cui erano abituati. La Russia, per esempio, come tutti i Paesi dell'Europa dell'Est, mostra il suo considerevole potenziale di crescita anche sul fronte dei prodotti tissue che, soprattutto nelle città di San Pietroburgo e Mosca, vengono preferiti nelle varianti più raffinate quanto a colore, consistenza e caratteristiche.

Ma anche altri Paesi mostrano di prediligere prodotti particolari. Dalla Germania è partita la carta igienica umidificata, innovazione che ha portato importanti crescite a valore in quasi tutti i mercati in cui è stata introdotta. Nel Regno Unito ha avuto successo la carta igienica con aloe vera.

La Norvegia, in controtendenza e rispettosa dell'ecologicamente corretto, mostra di preferire ancora i prodotti realizzati con carta riciclata e senza marchio anche se alcune referenze di fascia premium, introdotte con mirate campagne di stampa, stanno ottenendo notevoli consensi. La differenziazione, la fiducia e la fedeltà del consumatore sono i fattori chiave che spingono la crescita a valore del mercato.

Una strategia di successo efficace nel diffondere i nuovi prodotti prevede, come sempre, l'impegno congiunto di fornitori e rivenditori con un occhio attento al posizionamento sugli scaffali, anche nel segmento dei rotoli da cucina e dei tovaglioli. Il rapporto ETS rileva su questo fronte una crescita europea del 270% per i rotoli da cucina e del 350% per i tovaglioli, rispetto al mercato statunitense.

Non più relegati alla sola cucina, i rotoli si presentano sempre più robusti e versatili; proprio per questo il loro mercato è in forte espansione e la definizione di "carta casa" alternativa a quella di "carta da cucina" è quanto mai appropriata.

I tovaglioli sono invece oggetto di restyling in tutta Europa, in cui le tendenze recenti mostrano una preferenza per quelli decorati con disegni stampati.

Anche in tema di carta tissue è diventata importante l'estetica, posta dai consumatori sullo stesso piano della resistenza e della qualità. E così fazzoletti, tovaglioli, rotoli, vivono oggi il loro trionfo in una varietà di colori e fantasie.