

Mercato europeo del tissue: oltre la barriera della pressione sui prezzi

In Europa, il mercato retail del tissue ha continuato a espandersi nel 2007, facendo registrare un aumento dei ricavi totali del 3%. Tuttavia, molte aziende hanno dovuto affrontare delle difficoltà legate alla forza acquisita dai rivenditori, ai prodotti con marchio del distributore, ai costi crescenti delle materie prime come pure a una situazione economica sempre peggiore, specie nei paesi dell'Europa Occidentale.

Magdalena Kondej, Research Manager, Euromonitor International

Esiste ancora un potenziale di crescita sui mercati dell'Europa Orientale, considerato che la maggiore ricchezza diffusa fa sì che un numero più elevato di persone siano in grado di acquistare prodotti cartari di qualità migliore o magari non indispensabili... ed è proprio qui che le aziende devono venire a cercare nuove opportunità.

In termini di categoria, gli asciugatutto continuano a surclassare tutti gli altri prodotti in tissue, con un aumento dei ricavi nel settore al dettaglio del 4% nel 2007, fino ad arrivare a 2,9 miliardi di dollari. Ma gli asciugatutto venduti in Europa sono solo una piccola parte rispetto al segmento carta igienica, che nel 2007 ha fatto registrare un fatturato complessivo di 8,9 miliardi di dollari, secondo Euromonitor International. Veline e articoli di carta per la tavola restano indietro, sia in termini di crescita che di ricavi, con una quota rispettivamente di 1,9 miliardi e 1,4 miliardi di dollari.

PRINCIPALI MERCATI EUROPEI IN CRESCITA. Secondo Euromonitor International, i mercati europei che nel 2007 hanno fatto registrare i risultati migliori sono stati Ucraina, Romania, Bielorussia e Macedonia. Tutti hanno vissuto una notevole fase di crescita a seguito di una maggiore penetrazione del prodotto carta igienica. In Romania, per esempio, il mercato retail globale del tissue è cresciuto del 22% solo l'anno scorso. I consumatori considerano la carta igienica un prodotto essenziale, che si presta inoltre a tutta una serie di applicazioni. All'inizio le opportunità per le aziende multinazionali sono leggermente limitate per effetto dei vantaggi sui costi che hanno i produttori locali grazie ai loro stabilimenti sul posto e all'interesse dei consumatori per prodotti base. Ma quando i mercati e i canali della vendita al dettaglio cominciano a espandersi, i tassi procapite tendono a salire, non solo per il maggiore uso, ma anche perché i consumatori più abbienti iniziano ad acquistare prodotti di carta più sofisticati. In questa fase il mercato si consolida a favore dei brand internazionali.

Come è successo al mercato del tissue in Ucraina, cresciuto del 24% nel 2007 e spostatosi verso prodotti di qualità più elevata, senza più fare del prezzo il criterio di riferimento, una tendenza che si osserva soprattutto nelle città. Questo trend ha subito una notevole evoluzione grazie allo sviluppo di nuovi prodotti da parte delle aziende locali, soprattutto nella fascia premium. A differenza di quanto succedeva in passato, quando i produttori locali erano noti per i loro prodotti in carta usa e getta a basso prezzo, l'offerta si è oggi arricchita di tutta una serie di innovazioni, specie nei segmenti tovaglioli e carta igienica. Negli anni 2007/2008 sono stati lanciati sul mercato diversi prodotti a più veli, imbevute di fragranze e lozioni varie. L'ampia gamma di prodotti ha stimolato la domanda dei consumatori, con una tendenza crescente verso prodotti di qualità sempre più elevata.

IL POTENZIALE ILLIMITATO DELLA RUSSIA. A oggi, il cittadino russo medio utilizza solo un decimo dei prodotti in tissue rispetto a un cittadino medio dell'Europa occidentale, pari a 2 kg nel 2007. Il potenziale latente del mercato russo è stato comunque sufficiente a spingere SCA ad attivarsi con un investimento di 230 milioni di euro nella regione di Tula, vicino a Mosca, destinato a traghettare la produzione nazionale di tissue, decisamente rimasta indietro rispetto agli standard occidentali, nel nuovo millennio.

Il relativo sottosviluppo del mercato russo, anche comparato ai paesi confinanti dell'Europa orientale, può essere facilmente riscontrato nella posizione dominante del segmento carta igienica, che ha rappresentato il 90% delle vendite nel 2007, pari a 210.000 tonnellate, una percentuale che contrasta notevolmente con quella standard dell'Europa occidentale, pari al 60% circa. Sebbene i tassi di penetrazione delle famiglie siano allo stesso livello di quelli che ci

si potrebbe aspettare in qualunque altro mercato, la chiave del successo futuro sta nella capacità di sviluppare un più ampio portafoglio di prodotti, oltretutto focalizzato su uno standard più elevato in termini di valore. Infatti, puntare al valore permetterà di distogliere il mercato dal tissue monovelo di scarsa qualità, che oggi fa la parte del leone nelle vendite ed è il core business della gran parte delle imprese sia medie che piccole.

Lo sviluppo di prodotti più sofisticati assume maggiore rilevanza se si prende in considerazione la struttura demografica della Russia, ossia una popolazione che sta invecchiando rapidamente. Inoltre, la classe media, quella che consuma, non è certo uniformemente distribuita attraverso il territorio russo: nella parte europea si trova la quota più consistente di consumatori con il potere di acquisto necessario a comprare marchi come Lotus e Zewa, in testa al segmento brand del mercato.

LA SCARSA CRESCITA DELL'EUROPA OCCIDENTALE. Dall'altra parte, i mercati europei occidentali sono soffocati dagli alti livelli di penetrazione del prodotto nel segmento carta igienica, che rappresenta la quota più importante delle vendite. Nel 2007, il mercato retail del tissue in Europa occidentale è cresciuto appena dell'1,6%, secondo Euromonitor International. Su scala mondiale, in mercati dove i livelli di penetrazione sono elevati, i produttori contano sulla crescita della popolazione per spingere i volumi di vendita e questa è un'altra area in cui l'Europa occidentale fa fatica rispetto agli USA, per esempio. L'ultima ricerca di Euromonitor International evidenzia il fatto che mentre negli USA il tasso di nascita e immigrazione aumenta, facendo lievitare la popolazione di un netto 1%, in Europa occidentale lo stesso dato è solo la metà negli ultimi 12 mesi.

In anni recenti, i brand che operano in Europa occidentale hanno dovuto affrontare anche l'emergenza del canale discount che offre confezioni più grandi, un trend influenzato dalla ricerca del consumatore verso una migliore qualità, e tutto ha contribuito a deprimere i prezzi. In Germania, per esempio, la crescita media annua della carta igienica è stata di appena l'1% a partire dal 2002 mentre la quota di ricavi dei discount è aumentata di sette punti percentuali, arrivando al 50% nello stesso periodo.

La tendenza a fare la spesa nei discount si sta diffondendo, questi ultimi diventano sempre più popolari in tutta Europa e anche in paesi come la Polonia, dove i distributori come il tedesco Aldi stanno cercando di espandersi su nuovi mercati. Anche negli USA, fare la spesa al discount è un'abitudine sempre più diffusa, in particolare perché i consumatori cercano di tagliare la spesa sugli articoli di tutti i giorni dato l'andamento negativo dell'economia.

PIÙ SPAZIO ALLE FUSIONI. La decisione di P&G di abbandonare il mercato del tissue dell'Europa occidentale per concentrare gli sforzi su opportunità di crescita maggiore in America Latina e in Asia sottolinea le difficoltà che anche le aziende più grandi si trovano ad affrontare. SCA, tuttavia, ritiene che le maggiori dimensioni - la sua quota di mercato è aumentata dal 6% all'11% grazie all'acquisizione - permetteranno di essere più competitivi. Il controllo di una più ampia quota di mercato metterà inoltre l'azienda in una posizione di maggiore forza per poter negoziare con i distributori, in modo tale che questi inseriscano più marchi SCA tra i loro prodotti, prodotti che a loro volta saranno avvantaggiati in termini di merchandising.

SCA crede poi che si troverà in una condizione migliore per combattere l'erosione graduale del valore del mercato, causata da continue diminuzioni dei prezzi a seguito di una concorrenza agguerrita. Se vi sono meno aziende a contendersi la quota di mercato, è anche meno probabile che queste operino forti tagli sui prezzi.

Inoltre, anche se la penetrazione di carta igienica in Europa occidentale è ormai prossima al 100%, dovrebbe essere possibile per i brand far lievitare ulteriormente l'uso procapite in termini di volumi, specie nella categoria degli asciugatutto, il cui uso in Nord America è superiore del 200%.

PRODOTTI TISSUE OLTRE LE FUNZIONI BASE A FAVORE DELLA CRESCITA. Tuttavia, perché le aziende aumentino la crescita in valore nei maturi mercati dell'Europa Occidentale, avranno bisogno di affidarsi a strategie creative per lo sviluppo di nuovi prodotti. Nelle veline multiuso, i brand devono lavorare con aziende del settore OTC, che sviluppano soluzioni decongestionanti e antiallergiche. Il valore combinato di questi due mercati è attualmente superiore a 1,5 miliardi di dollari in Europa occidentale e rappresenta quindi una grande opportunità per le aziende per fornire ai consumatori valore aggiunto. Inoltre, se usano ingredienti di marca del settore OTC, si aprono interessanti possibilità di marketing e merchandising in collaborazione, per cui i prodotti si possono collocare l'uno accanto all'altro per spingerne i consumi.

Nella categoria carta igienica, i brand devono cercare di approfittare delle preoccupazioni crescenti dei consumatori per la propria salute, sviluppando così prodotti di prevenzione grazie all'aggiunta di ingredienti naturali come corteccia di quercia, calendula e achillea. Un ottimo esempio di questo tipo di prodotto è la carta igienica Hemoroll di Metsä Tissue, che mira ad alleviare il disagio causato dalle emorroidi.

Le aziende hanno anche provato a modificare le loro strategie di marketing per aggiungere ulteriore valore alla loro gamma di prodotti. Similmente a Kimberly-Clark, P&G offre la personalizzazione delle confezioni per il suo marchio di veline multiuso Puffs. Anche Kimberly-Clark ha cercato di rivitalizzare il settore delle veline multiuso su

entrambe le sponde dell'Atlantico, investendo di più nella sua campagna 'Let it Out', che riposiziona il marchio Kleenex da un articolo semplicemente funzionale a qualcosa con cui i consumatori possono costruire un legame emozionale.

UN RUOLO SEMPRE PIÙ IMPORTANTE PER LA SOSTENIBILITÀ SUL MERCATO EUROPEO TISSUE. Poter vantare credenziali ecologiste è ormai un fattore chiave sia per i produttori che per i distributori e molte aziende stanno cercando nuove opportunità per aumentare le vendite attraverso prodotti alternativi migliori da un punto di vista ambientale.

Con una maggiore attenzione alle risorse sostenibili e ai prodotti riciclati, l'approvvigionamento di materie prime per i prodotti tissue è oggetto di un esame sempre più approfondito da parte dei consumatori. Nel maggio 2007 Sainsbury's è diventata la prima catena di supermercati del Regno Unito ad acquistare tutti i prodotti tissue con marchio del distributore da fonti sostenibili: ogni rotolo di carta igienica o carta asciugatutto, ogni confezione di veline venduti è realizzato con fibra di legno sostenibile e reca il marchio di approvazione del Forestry Stewardship Council (FSC).

Nell'ambito della strategia complessiva di Wal-Mart per l'ambiente, Asda promuove prodotti tissue nel Regno Unito come acquisto di basso costo e comunque sostenibile. Il 45% della fibra usata per fare la carta igienica di Asda proviene dalle piantagioni certificate dal FSC in Brasile.

Parlando di grandi produttori di tissue, SCA Tissue promuove gli standard ambientali e sociali più elevati nella gestione delle foreste. Infatti, l'azienda si è posizionata al secondo posto nella classifica Green Leaders Global Top Ten, pubblicata dal quotidiano Independent insieme a Ethical Investment Research Services (EIRIS) nel 2007. SCA è stata la sola azienda cartaria a essere inserita nella classifica ed è stata superata solo da Vestas Wind Systems, il leader mondiale di turbine per l'energia eolica. SCA e il WWF hanno stretto una partnership per l'ambiente nel 2006 e lavorano in stretta collaborazione su vari progetti di gestione delle foreste nel mondo coordinati dal WWF in Austria, Svizzera e Germania. Per ogni pacchetto di veline, rotolo di carta igienica o carta asciugatutto Danke venduti, cinque centesimi dei ricavi vanno a finanziare questi progetti.

Un'altro esempio notevole è l'azienda portoghese Renova. Certificata ISO secondo gli standard ambientali più severi e nota da molto tempo per la sua politica ecologica, l'azienda si è collocata con successo nel settore premium del mercato con la sua gamma di prodotti tissue ecologici, Renova Green, lanciata in Spagna e Portogallo l'anno scorso. I prodotti sono realizzati all'80% con carta della foresta urbana (carta usata nelle città) e per il 20% con carta riciclata di uso industriale.

In Italia, la Cartiera Lucchese ha intrapreso uno sviluppo simile tramite l'espansione della sua linea di carta igienica ecologica Grazie, con quello che chiama "un modello nuovo e innovativo" - una confezione che contiene due maxi-rotoli uno sopra all'altro. Ancora una volta, le caratteristiche ecologiche del prodotto si incentrano nella sua natura più compatta, che permette un trasporto più facile ed efficiente. Inoltre, l'azienda ha cominciato a vendere i suoi prodotti Grazie su Internet, mettendoli a disposizione dei consumatori sul territorio nazionale, che potranno riceverli a casa. Sostiene di essere la prima azienda ad offrire questo servizio che, secondo Cartiera Lucchese, è il risultato di una maggiore domanda da parte di cooperative di acquirenti italiani particolarmente attenti ad acquistare prodotti eco-compatibili.