

IL MONDO DEL TISSUE

Dove risiedono le opportunità offerte dai prodotti in tissue?

Nonostante i tempi difficili che i prodotti tissue stanno vivendo, le aziende leader di mercato hanno continuato a innovare e rinnovarsi, preparando così la strada alla futura crescita, una volta fuori dalla crisi.

Magdalena Kondej, Industry Manager Household and Disposable Paper Products, Euromonitor International

La crescita globale maschera i tempi difficili. Stando ai dati di Euromonitor International, il mercato globale dei prodotti tissue ha fatto registrare vendite per 54 miliardi di dollari nel 2008, con ricavi totali in aumento del 6%. Ciò nonostante, questo livello di crescita globale, il più alto osservato durante il periodo di esame, nasconde la realtà di un anno difficile per i produttori di tissue.

Questi si sono trovati a dover affrontare un clima economico difficile, dove un'organizzazione distributiva sempre più ostile ha fatto spazio ai prodotti a marchio del distributore, che si sono così affermati presso distributori e consumatori, determinando un tasso di penetrazione sempre più elevato di tali marchi e un rallentamento dei volumi di crescita, specie nei maturi mercati occidentali. Durante la prima metà dell'anno, inoltre, l'aumento dei costi di materiali e produzione ha costretto le aziende a trasferire tale aumento sui prezzi di tutti i prodotti tissue. Proprio questa impennata dei prezzi, unitamente alla maggiore penetrazione del prodotto sui mercati emergenti, ha portato a una crescita globale di segno positivo.

RESISTE IL DOMINIO INCONTRASTATO DELLA CARTA IGIENICA. In termini di settori, la carta igienica continua a surclassare tutti gli altri prodotti tissue, con ricavi totali in aumento del 7% nel 2008, per un fatturato di 34 miliardi di dollari, ossia una quota del 63% di tutto il mercato dei prodotti tissue. La carta igienica è stata capace di crescere grazie alle sue caratteristiche di bene essenziale, e questo sta facendo lievitare i tassi di penetrazione sui mercati emergenti, con conseguente crescita tanto dei volumi quanto dei valori. Su scala globale, fazzolettini e veline, asciugatutto e articoli per la tavola sono rimasti indietro in termini sia di quota di mercato sia di crescita di valore, sebbene tutti questi prodotti abbiano fatto registrare una crescita di segno positivo nel 2008. Delle tre categorie di prodotto, con una crescita del 4% e un valore complessivo di 7,8 miliardi di dollari, gli asciugatutto hanno avuto la migliore performance, andando così a occupare il secondo posto dei prodotti più venduti.

L'EUROPA OCCIDENTALE IN STALLO, IL MEDIO ORIENTE IN CRESCITA. Quanto alla crescita per regioni, sono stati i mercati emergenti a fare la parte del leone, con un incremento del 13% in America Latina e dell'11% in Europa Orientale, Medio Oriente e Africa. Africa e Medio Oriente hanno registrato il maggiore incremento di crescita rispetto all'anno scorso, sebbene si partisse da una base ridotta, determinato dalle economie provenienti dal petrolio nonché dai consumatori con pratiche di igiene sempre più "occidentali", per un valore complessivo del mercato regionale di 1,7 miliardi di dollari.

La regione più grande al mondo in termini di valore, l'Europa occidentale, che si è attestata sui 15 miliardi di dollari, continua a soffrire a causa dell'alto livello di penetrazione del prodotto, del lento aumento demografico e di una forte presenza dei marchi del distributore, con in più gli effetti persistenti della crisi economica, che l'ha portata al più basso aumento di valore rispetto alle altre regioni, meno del 3%, e a un incremento dei volumi di appena l'1%.

DOMINIO ANCORA TARGATO USA, MA LA CINA FA PROGRESSI. Gli USA rimangono il più grande mercato al mondo di prodotti tissue con un ampio margine, attestandosi sui 14 miliardi di dollari. Il paese ha registrato una crescita di valore del 6% nel 2008, con un aumento del 2% rispetto all'anno precedente; tale incremento, tuttavia, è scaturito dagli aumenti di prezzo praticati dai produttori più importanti per far fronte alla lievitazione dei costi dei materiali, nonostante il calo dei volumi. Il secondo mercato più importante per i prodotti tissue, la Cina, ha registrato invece

una forte crescita dei volumi, proseguendo una tendenza al rialzo osservata durante tutto il periodo in esame, con un aumento del valore del 10%, che ha portato le vendite totali a 6 miliardi di dollari. Grazie a una maggiore penetrazione del prodotto nelle aree rurali come pure a un incremento di prodotti di fascia media e alta in quelle urbane, la Cina continua a colmare il suo gap rispetto agli USA. Senza contare che il consumo di prodotti tissue e la spesa procapite restano bassi, con una media di 5 dollari in Cina rispetto ai 45 dollari degli USA, il che sta a significare che vi sono ampi margini di miglioramento nel paese.

LA CARTA IGIENICA PREMIUM MANTIENE ANCORA IL SUO SPAZIO. Come anticipato in precedenza, la carta igienica ha registrato una buona crescita di valore nel 2008, grazie alla maggiore penetrazione dei prodotti base sui mercati emergenti e agli aumenti di prezzo dei produttori sui mercati occidentali avanzati.

Alla luce della difficile situazione economica, sarebbe ragionevole presumere che la carta igienica di fascia economica possa registrare notevoli incrementi rispetto ai prodotti premium, il che è vero in molti paesi, ma ci sono anche delle eccezioni. Il settore della carta igienica è sempre più polarizzato, con una grossa fetta di consumatori che considera questo un prodotto di base e sceglie quindi marchi economici, mentre un gruppo più ristretto ma significativo di consumatori continua ad attribuire importanza alla qualità ed è dunque disposto a pagare un po' di più per i marchi premium, nonostante la crisi. In Giappone, Brasile, Francia, e Italia, per esempio, la carta igienica di fascia alta ha vissuto una maggiore crescita nel 2008 piuttosto che nel 2007 mentre la crescita dei marchi economici ha rallentato. E tuttavia nel Regno Unito e negli USA, i paesi più colpiti dalla crisi economica, è stato vero il contrario.

L'INNOVAZIONE PUNTA AI DUE ESTREMI DEL MERCATO. Il risultato di tale polarizzazione ha fatto sì che i processi innovativi riguardassero entrambi gli estremi dello spettro dei prezzi della carta igienica. Da un lato i produttori hanno esteso la loro gamma di prodotti di lusso per trainare la crescita di valore e differenziare ulteriormente i loro brand dai marchi del distributore. Tra questi troviamo i prodotti Quilted Northern Ultra Plush di Georgia Pacific, la prima carta a 3 veli negli USA, lanciata alla fine del 2008, e la carta igienica Andrex Shea butter al burro di Shea immessa sul mercato inglese da Kimberly-Clark nel giugno 2009, definita la "carta igienica più lussuosa di sempre" di questo brand. All'altro capo dello spettro, i produttori si sono anche premuniti di avere a disposizione prodotti di base in grado di competere testa a testa con i marchi del distributore e di attrarre quei consumatori per cui è il budget ad avere la priorità. Negli USA, per esempio, Procter & Gamble ha lanciato nel 2008 una carta igienica economica a 1 velo con il suo brand Charmin.

Il successo della carta igienica di lusso a dispetto del clima economico lascerebbe presupporre che, sebbene i consumatori siano più consapevoli dei costi, sono anche intenzionati a spendere di più per un prodotto, se percepiscono che questo avrà un vantaggio concreto per la loro vita quotidiana. Queste dinamiche di settore in continuo mutamento hanno costretto i produttori a rivedere il loro portafoglio prodotti e hanno trainato processi di tipo innovativo, una tendenza destinata probabilmente a continuare, con le aziende che penseranno a sviluppare tipologie specifiche di carta igienica per soddisfare esigenze specifiche. In ogni caso, per poter registrare un andamento positivo, i produttori dovranno anche assicurarsi di includere nelle loro gamme prodotti di base a basso costo.

BUONE PROSPETTIVE PER I FAZZOLETTINI CON PROPRIETÀ TERAPEUTICHE. Fazzolettini e veline hanno registrato una crescita globale del 3% nel 2008, per un valore complessivo del mercato di 7,8 miliardi di dollari. Anche in questo caso, la buona performance è ampiamente derivata dagli aumenti di prezzo praticati dai produttori. E la crescita dei volumi, nonostante rimanga di segno positivo, ha perso un punto percentuale rispetto all'anno scorso. In termini di innovazione, le aziende hanno puntato sia ai prodotti che al packaging. Per quanto riguarda i prodotti, si è voluto trainare la crescita di valore aggiungendo sostanze terapeutiche ai fazzolettini, come decongestionanti o calmanti. In Germania, per esempio, SCA ha lanciato sul mercato Tempo Sanft und Frei, traducibile con "morbido e libero", un tipo di fazzolettini con balsamo calmante e olio decongestionante. In Giappone, le aziende leader Oji Nepia e Daio Paper hanno spinto questo processo di innovazione un passo più avanti, lanciando fazzolettini imbevuti con proprietà terapeutiche. Puntando alle persone che soffrono di allergie in estate e di raffreddori in inverno, hanno inoltre moltiplicato le occasioni di impiego di tali prodotti. All'inizio del 2009, Kleenex ha lanciato sul mercato USA la sua prima variante di fazzolettini imbevuti, Kleenex Lotion Tissue, con aloe vera e vitamina E, e diversi altri lanci dovrebbero essere previsti in questa direzione per trainare la crescita sui mercati avanzati.

Quanto alle veline multiuso in scatola, i produttori hanno ampiamente puntato a innovare il packaging per rendere i loro prodotti una sorta di elemento di arredo nelle abitazioni. In Brasile, per esempio, il brand Kleenex di Kimberly-Clark ha lanciato delle scatole con motivi ispirati ai segni zodiacali, ai fiori e alle principesse del mondo Disney, incrementando la sua quota di mercato del 2%, mentre nel Regno Unito, l'aver trasferito le veline Mansize in scatole più piccole nel giugno 2008, grazie anche a una campagna da 3 milioni di sterline, ha stimolato la cre-

scita di valore del brand Kleenex, a dimostrazione che un packaging innovativo può ancora trainare la crescita anche in tempi economicamente difficili. Ne deriva che le innovazioni nel packaging non si fermeranno qui, probabilmente, e che le scatole sponsorizzate da nomi famosi o disegnate dai consumatori stessi, come è avvenuto con la campagna promozionale Kleenex negli USA, che ha chiesto ai consumatori ispanici di disegnare una scatola, possano offrire opportunità di crescita.

ASCIUGATUTTO PIÙ MIRATI PER LA LORO DESTINAZIONE D'USO. La crescita di valore degli asciugatutto nel 2008 è stata ampiamente trainata da America Latina ed Europa orientale, dove il concetto di asciugatutto è relativamente nuovo e il tasso di penetrazione sta salendo nelle famiglie a più alto reddito. Nei mercati avanzati, le innovazioni delle aziende leader hanno puntato alla frammentazione del portafoglio prodotti con l'intento di ampliare le occasioni di impiego per trainare le vendite in termini di volume come pure di migliorare la qualità, l'aspetto e l'efficacia per trainare a loro volta le vendite in termini di valore.

Nel Regno Unito, il brand Bounty di SCA (recentemente ribattezzato Plenty) costituisce un esempio eccellente, con un'ampia gamma di formati che comprende Bounty Basic, Select-A-Size, Super Duty, Cooking and Cleaning e Bounty Extra Soft, quest'ultimo pubblicizzato come l'alternativa più prossima al tessuto. Tale segmentazione ha supportato gli aumenti di prezzo di Bounty, e altri produttori di brand ne hanno seguito l'esempio. Questi miglioramenti dei formati, legati all'uso specifico del prodotto, sono evidenti per tutti i prodotti branded dei mercati avanzati, da cui deriva una maggiore fiducia e un interesse costante da parte del consumatore verso il prodotto, così da garantire maggiori opportunità di crescita ai prodotti branded rispetto ai marchi del distributore. Per trainare ulteriormente la crescita, la segmentazione potrebbe essere ampliata creando degli asciugatutto con proprietà antibatteriche, per esempio, per aggiungere valore al prodotto e rispondere alla sfida lanciata dai panni monouso per la pulizia delle superfici.

ARTICOLI PER LA TAVOLA ALLA RIBALTA NELLE OCCASIONI SPECIALI. Gli articoli di carta per la tavola rappresentano la più piccola delle quattro categorie tissue, considerato che si tratta di prodotti non essenziali e che vi sono molte alternative assolutamente accessibili ed efficaci a tali prodotti. Ciò nonostante, il settore è cresciuto del 4% circa nel 2008, raggiungendo un valore complessivo di 3,5 miliardi di dollari. Tale crescita di valore è stata possibile nonostante il dato negativo dei volumi, in quanto le aziende leader hanno spinto le vendite grazie a tovaglioli decorati per occasioni speciali, compleanni e feste natalizie, per esempio, maggiorando il prezzo di un punto. Tuttavia, incrementare le vendite in termini di valore attraverso prodotti premium sul lungo periodo sarà comunque una sfida, in quanto le possibilità di acquisto sono limitate per definizione alle occasioni speciali. Una strategia potrebbe però puntare ad accrescere il numero di occasioni che il prodotto è in grado di "festeggiare", rivolgendosi a tutta una serie di celebrazioni proprie delle culture dei vari mercati.

SEMAFORO VERDE PER I PRODOTTI ECOLOGICI. Sebbene il "trend verde" abbia tardato a decollare nel settore dei prodotti tissue, innanzitutto perché si tratta spesso di prodotti usa e getta che poco hanno a che fare con la filosofia ambientale, le aziende leader stanno adottando opportuni provvedimenti per diventare più ecologiche. In particolare, all'inizio del 2009, Kimberly-Clark ha lanciato la sua gamma di prodotti tissue Scott Naturals negli USA, un paese che in precedenza non ha posto grande attenzione ai temi ambientali. Ma l'ambiente è destinato a salire nella scala dei valori, una volta superata la crisi economica, e dunque i produttori più importanti farebbero bene a lavorare per diventare più "ecologici" e prepararsi al momento in cui il trend riprenderà a crescere.

OPPORTUNITÀ PER L'INNOVAZIONE. In termini di settore, si prevede che la carta igienica farà registrare globalmente un tasso annuo di crescita composto (CAGR) del 3% per il 2013, il più alto di tutti i prodotti tissue, portando le vendite del settore a 41 miliardi di dollari. Gli articoli di carta per la tavola vivranno solo una crescita marginale, legata all'aumento delle occasioni di impiego stimolata dai produttori. Fazzolettini, veline e asciugatutto, nel frattempo, dovrebbero registrare un CAGR del 2% grazie a una maggiore diffusione nei mercati emergenti.

Sebbene lo sviluppo dei mercati principali, Europa occidentale e Nord America, sarà marginale, alla luce delle persistenti condizioni di crisi economica e degli elevati livelli di penetrazione del prodotto, qualunque dato positivo di crescita sarà da considerarsi comunque un successo. Per crescere su questi mercati, le aziende del tissue dovranno garantirsi un portafoglio prodotti che copra tutto lo spettro, dai prodotti base di fascia economica ai prodotti premium con reale valore aggiunto, continuando in particolare a sviluppare il trend innovativo osservato nei fazzolettini e nella carta igienica con proprietà terapeutiche.

Fuori dall'area occidentale, i paesi BRIC (Brasile, Russia, India e Cina) e il Medio Oriente continueranno a crescere parallelamente all'aumento del tasso di penetrazione di prodotti quali carta igienica, fazzolettini, veline e asciugatutto. .