

PRODOTTI

SCA: la messa a punto dei marchi tissue per il consumo

Puntando alla realizzazione di marchi veramente pan-Europei, SCA è impegnata nella razionalizzazione del proprio portafoglio europeo di marchi di tissue al consumo sulla base di due distinti tipi di utenti finali, Igiene Personale (PH) e Pulizia degli oggetti (OH). E in futuro si concentrerà principalmente su due principali marchi al consumo: 'Plenty' per asciugatutto e 'Tempo' per carta igienica, fazzoletti e veline per il viso.

Perini Journal

Come tutti sanno nel settore del tissue, SCA è molto grande, prima in Europa e terza nel mondo in tonnellaggio e leader di mercato in vari paesi. Nel segmento fuori casa, il suo marchio TORK è un brand veramente globale, leader di mercato in varie regioni. Tuttavia, in Europa, il consumo di tissue è tutta un'altra cosa, visto che i marchi consumer SCA rappresentavano fino a poco tempo fa soltanto il 40% del fatturato europeo dei prodotti in tissue, mentre il resto appartiene ai brand al dettaglio.

Puntando a rafforzare la propria posizione nell'ambito del tissue al consumo e ad aumentare la propria leadership di brand e di mercato in Europa, nell'ultimo anno o poco più SCA ha lavorato in modo creativo allo streamlining del proprio portafoglio di marchi consumer.

Uno dei propulsori, benché certamente non l'unica ragione dell'iniziativa, è stata l'acquisizione alla fine del 2007 dell'attività tissue di Procter & Gamble in Europa, che includeva l'acquisto diretto del forte marchio di fazzoletti e veline per il viso Tempo, oltre ai diritti di uso dei celebri marchi Bounty per asciugatutto e Charmin per la carta igienica, per un periodo di tempo limitato ma mai pubblicamente reso noto.

UN ASSORTIMENTO FRAMMENTARIO CHE AVEVA BISOGNO DI UNO STREAMLINING. Tramite varie precedenti acquisizioni compiute nel corso di vari decenni, in Europa SCA possedeva moltissimi marchi di tissue al consumo. Per vari motivi, c'erano marchi nazionali e marchi regionali, e la situazione generale era un po' complicata anche prima che i marchi Tempo, Bounty e Charmin venissero aggiunti nel portafoglio.

Puntando a semplificare la situazione, spiega Lesley Cordial, Vice Presidente SCA per la categoria tissue al consumo dell'attività igiene globale, l'azienda nel 2007 ha intrapreso una revisione generale del portafoglio e del posizionamento della propria attività nel segmento consumer.

"Abbiamo svolto un'analisi molto approfondita delle nostre attività e dei clienti che serviamo, oltre ai requisiti degli utenti finali dei prodotti tissue. Abbiamo visto l'opportunità di posizionare la carta igienica, l'asciugatutto e le veline per il viso in un modo nuovo e senza precedenti. Solo perché questi tre prodotti sono di carta tissue, ciò non significa che si tratti di prodotti così simili per quanto riguarda caratteristiche e usi finali. La carta igienica e le veline per il viso sono abbastanza simili in quello che il cliente cerca nella qualità del prodotto e nelle caratteristiche desiderabili, ma gli asciugatutto sono davvero una categoria a parte."

"La nostra analisi ci ha portato a sviluppare un modo di pensare completamente nuovo. Abbiamo deciso di suddividere il tissue al consumo in due categorie: Igiene Personale (Personal Hygiene - PH) che include la carta igienica e le veline per il viso, Pulizia per gli Oggetti (Object Hygiene - OH) cioè prodotti per la pulizia degli oggetti. I prodotti di PH entrano in contatto con la pelle e quindi i clienti cercano una sensazione di morbidezza, di cura di sé. Per i prodotti dedicati al segmento OH, c'è, invece, un aspetto pratico e resistente che i clienti vogliono per le pulizie. Sulla base di queste designazioni, PH e OH, abbiamo cominciato a guardare i nostri prodotti in modo nuovo, che ci ha permesso di fare una razionalizzazione della struttura del portafoglio marchi in modo più rispondente alle necessità del cliente."

'BOUNTY' MIGRA A 'PLENTY' IN EUROPA. Se torniamo indietro alla fine del 2007, in Europa SCA Consumer Tissue aveva un portafoglio marchi frammentario, che includeva Zewa ed Edet in varianti regionali che coprivano i tre prodotti principali, la carta igienica, le veline per il viso e l'asciugatutto, oltre ai monomarchi (cioè facenti parte di un'unica categoria) Velvet, Tempo, Bounty e Charmin. C'erano poi anche vari marchi più piccoli su diversi mercati. Consapevoli del fatto che i nomi Bounty e Charmin avrebbero dovuto essere prima o poi gradualmente eliminati dal

mercato europeo, si è deciso di far migrare Bounty, in un passaggio graduale, ad un nuovo marchio, Plenty. Questo passaggio era mirato principalmente al mercato del Regno Unito.

Perciò, a partire dalla fine del 2008, SCA ha avviato una graduale transizione, collaborando molto strettamente con Procter & Gamble, che ha ancora un incredibile brand value nel nome Bounty in Nord America e in altri mercati.

“Specialmente per quanto riguarda la transizione del logo”, dice Cordial, “avevamo bisogno di una strettissima collaborazione e comunicazione con P&G per assicurarci di essere tutti e due tranquilli sul processo di migrazione del marchio.”

Se ci pensate, come sicuramente ha fatto SCA, le parole ‘bounty’ e ‘plenty’ sono abbastanza simili tra loro. Anche se forse non sono direttamente sinonimi, non sono neppure troppo lontane. Bounty fa venire in mente l’abbondanza di una cosa o una gran quantità o l’offerta di qualcosa, avvicinandosi quindi molto alla parola Plenty. Inoltre, non solo le due parole hanno significati molto simili tra loro, sono anche tutte e due parole di 6 lettere e di 2 sillabe che finiscono con -nty, quindi la scelta di Plenty può essere vista come una scelta molto logica e accorta.

TEMPO PARTE IN VANTAGGIO. In qualità di proprietaria del marchio Tempo, SCA ha esaminato vari modi per integrarlo nel proprio portafoglio e nello stesso tempo trarre il massimo vantaggio dal suo forte brand value. Da vari decenni, Tempo ha una forte presenza di marchio leader nei fazzoletti e nelle veline per il viso in Europa centrale, e SCA ha pensato che fosse opportuno estendere il marchio Tempo anche alla linea della carta igienica.

“Per l’attività di Igiene Personale, avevamo un portafoglio complesso che includeva forti marchi regionali come Zewa in Europa Centrale e Orientale, Velvet nel Regno Unito e in Irlanda come carta igienica, ed Edet nelle regioni Nordiche e del Benelux come carta igienica e veline per il viso. Dopo una lunga analisi e seguendo il nostro obiettivo di consolidamento della piattaforma con efficienza di tempi e costi, riteniamo che Tempo sia il nome che immaginiamo diventerà un vero marchio pan-Europeo sia sul mercato che come categoria merceologica.”

Un’informazione interessante rilevata da SCA all’inizio dei propri consumer focus group per la valutazione della possibilità di lanciare Tempo come carta igienica è stata che la maggioranza dei consumatori lo percepiva già come appartenente alla categoria della carta igienica, anche se prima si trattava soltanto di fazzoletti e veline per il viso. Quindi questa era chiaramente una fortissima posizione da cui partire per l’espansione del brand e che ha portato ad una campagna giocata proprio su questa percezione, cioè che si trattasse già di carta igienica. La campagna promozionale principale era basata su un jingle che diceva: ‘Finalmente... Tempo E’ una carta igienica.’

CHARMIN MIGRATO A TEMPO NEI PAESI DI LINGUA TEDESCA. Nell’ambito del lancio della carta igienica Tempo, sui mercati di lingua tedesca o DACH (D sta per Germania, A per Austria e CH per Svizzera), la carta igienica Charmin è ora sostituita da Tempo e sta facendo costanti progressi sul mercato. La transizione è ancora in corso, specialmente in Svizzera. Bisogna aggiungere che la quota di mercato dei marchi di carta igienica nei paesi di lingua tedesca è molto ridotta, visto che la quota delle Private Label è così grande, perciò non era in ballo un volume enorme. Tuttavia, SCA sta programmando di mantenere due marchi di carta igienica nei paesi di lingua tedesca, Tempo e Zewa.

“Penso si possa giustamente dire,” spiega Cordial, “che i marchi Plenty e Tempo sono i nostri marchi pan-Europei principali per il futuro, anche se continueremo ad avere altri marchi importanti, come Zewa, Velvet, Edet e altri a livello locale nel nostro portafoglio consumer. Si tratta di marchi di tradizione che sono ancora molto preziosi per noi e di cui i clienti si fidano. Hanno una storia e redditività che non ci sentiamo di abbandonare in questo momento.”

UN GRAN SUCCESSO NEL REGNO UNITO. Nel Regno Unito, il passaggio da Bounty a Plenty è stato incredibile, dice Cordial, senza alcuna perdita di volumi. Anzi, continua, “Plenty ha la quota più alta mai detenuta nel Regno Unito. E’ chiaro che eravamo un po’ nervosi quando abbiamo intrapreso questa migrazione e avevamo effettivamente preso in considerazione uno ‘worst-case scenario’ che prevedeva una notevole perdita di volumi. Invece è andato tutto bene e i nostri risultati per il 2009 sono molto buoni.”

“Ora abbiamo una chiara visione della direzione in cui vogliamo muoverci nei settori dell’Igiene Personale e della Pulizia della Casa e come arrivarci grazie ai nostri marchi Plenty e Tempo che crescono così bene.”

A seconda di come andrà avanti il successo di Plenty, questo complesso caso di migrazione di un brand potrebbe diventare in futuro un case-history da analizzare per studenti di business e marketing. E, se tutto va secondo le previsioni, anche la migrazione e l’espansione del marchio Tempo potrebbero entrare nella storia. •