

IL MONDO DEL TISSUE

La Cina cambia il volto del mercato del tissue nel Sud-Est Asiatico

Con 12,8 miliardi di dollari nel 2009 e un incremento di valore del 5% circa, la regione del Sud-Est Asiatico resta il terzo mercato retail più importante per il tissue a livello globale, dietro America settentrionale ed Europa occidentale.

Magdalena Kondej, Direttore Tissue & Hygiene Research Euromonitor International

Questa regione cresce costantemente di rilievo su scala internazionale – basti pensare che nell'ultimo decennio ha conquistato un punto percentuale pieno di quota di mercato a livello mondiale quando, nello stesso periodo, l'America settentrionale ha perso tre punti percentuali e l'Europa occidentale cinque.

IL GIAPPONE SOFFRE MENTRE LA CINA CONTINUA A CRESCERE. In termini di paesi, sono la Cina e il Giappone a occupare una posizione di primo piano. Nel 2009, la Cina ha registrato un incremento di valore del 9%, arrivando a quota 7,2 miliardi di dollari. In netto contrasto il Giappone, che ha registrato il tasso di crescita più basso della regione, scendendo a quota 3,7 miliardi di dollari, con un calo del 3%. I forti tassi di crescita della Cina hanno cambiato il volto del mercato Sud-Est Asiatico in un solo decennio, considerato che nel 2000 il Giappone occupava ancora il primo posto con 3,4 miliardi di dollari mentre la Cina si attestava sui 3,3 miliardi. Non si può certo dubitare del fatto che la Cina, grazie alla vastità del suo territorio e ai livelli di crescita costante, sia oggi il cuore pulsante della regione Sud-Est Asiatica, ma anche i mercati emergenti e di frontiera stanno offrendo molte opportunità, con paesi come India, Vietnam, Indonesia e Thailandia che registrano tassi di crescita superiore alla media regionale. Questo passaggio di ruolo da mercati più maturi e strutturati, come il Giappone e Hong Kong, a mercati più giovani, quali Cina e India, sta influenzando a sua volta il panorama concorrenziale dell'area.

PRODUTTORI LOCALI IN BUONA POSIZIONE PER CRESCERE. Kimberly-Clark continua a tenere le fila del mercato del tissue Sud-Est Asiatico, con una quota di vendite del 13%. L'azienda è di gran lunga il produttore occidentale più rilevante presente nella regione mentre il suo più prossimo rivale internazionale è SCA, che però ha meno dell'1% del mercato. Al secondo posto troviamo Oji Paper Co., con una quota del 9%, mentre Daio Paper è al quarto posto con una quota del 5%. Queste tre aziende occupano un ruolo di primo piano anche in Giappone e, sebbene abbiano tutte una presenza in altri paesi della regione, la loro fiducia nel fiacco mercato giapponese sta avendo delle ripercussioni sulla loro posizione a livello regionale.

Nonostante la sua forza in ambito internazionale, Kimberly-Clark non gode per nulla di una posizione incontrastata nel Sud-Est Asiatico, tanto che l'azienda ha perso quattro punti percentuali di quota dall'inizio del decennio a vantaggio dei produttori locali. Come Hengan International Group, che sembra registrare un incremento di valore nella regione, specie nel suo paese d'origine, la Cina, passando in dieci anni da una presenza minima a una quota del 5% del mercato Sud-Est Asiatico; oggi è il terzo produttore più grande della regione.

CAMBIO DI TATTICA PER UN CAMBIO DI PROSPETTIVA. Andando avanti, la grande sfida per Kimberly-Clark e altre aziende che hanno acquisito rilevanza vendendo in Giappone e a Hong Kong, come Oji Paper e Daio Paper, sarà quella di rilanciare il gioco in un'area più vasta della regione Sud-Est Asiatica, così da scongiurare il rischio di perdere ulteriori quote a favore dei produttori locali, specie cinesi. Più precisamente, Kimberly-Clark deve consolidare la propria posizione nelle aree primarie, come la Cina, dove attualmente detiene una quota di mercato del 3%, concentrandosi al contempo su tutta una serie di aree apparentemente secondarie, come i mercati più ristretti di Thailandia e Indonesia, dove la sua quota è ora del 6%. L'espansione a livello regionale implica certamente spese e rischi, con prospettive che cambiano molto rapidamente in quest'area, ma le aziende devono guardare più lontano per cogliere tutte le opportunità di crescita.

ANCORA DOMINIO PER LA CARTA IGIENICA. Come categoria di prodotto, continua a dominare la carta igienica, che copre il 75% delle vendite nella regione. Inoltre la categoria è cresciuta dell'8% nel 2009 – la migliore performance di tutti i prodotti tissue – raggiungendo i 9,6 miliardi di dollari.

La crescita è stata trainata principalmente da India e Pakistan, che nel 2009 hanno registrato incrementi di valore rispettivamente del 22% e del 14%, grazie alla crescente urbanizzazione, la quale comporta l'adozione di un numero crescente di sanitari in stile occidentale. Anche il Vietnam, la Corea del Sud, la Cina e l'Indonesia hanno registrato una forte crescita. Inoltre, la maggiore penetrazione dei supermercati, dove si trovano diversi brand e confezioni di vari formati di carta igienica, ha aumentato la visibilità del prodotto.

Il marchio Kleenex® di Kimberly-Clark è al top per la carta igienica nella regione, con una quota di vendite del 5%. Segue a breve distanza, con appena una frazione di punto percentuale in meno, Nepia di Oji Paper. In terza posizione troviamo sia Vinda di Vinda Group che Hearttex di Hengan, che anno dopo anno guadagnano entrambi posizioni grazie alla loro forte presenza in un mercato in rapida crescita come quello cinese. Poiché le due aziende prevedono per il prossimo anno un'ulteriore espansione nella Cina settentrionale, probabilmente la loro quota di mercato è destinata ad aumentare, sia rafforzando la loro posizione nella regione sia comportando effetti più ampi sul panorama concorrenziale dell'area.

In termini di innovazione, i mercati più maturi di Giappone e Singapore hanno registrato di recente una scarsa attività nel settore carta igienica, con produttori concentrati più sulle promozioni per mantenere i livelli di vendita durante la difficile crisi economica. Sui mercati emergenti, il focus delle aziende resta principalmente sull'aumento delle vendite al di fuori delle aree urbane, con prodotti innovativi che probabilmente resteranno al di sotto delle aspettative, considerato che il consumatore primario continua a preoccuparsi per il momento di qualità e prezzo.

I CINESI FANNO CAPOLINO SUL MERCATO DEGLI ASCIUGATUTTO. Considerate le sue caratteristiche di necessità, la carta igienica continuerà probabilmente a dominare il mercato del tissue in Sud-Est Asiatico; tuttavia, anche la categoria molto più ristretta degli asciugatutto (512 milioni di dollari) ha registrato una forte crescita nel 2009, pari al 7%. Questo prodotto incontra il favore dei consumatori specie in Cina, dove è addirittura cresciuto del 38% nel 2009. Sebbene quello cinese costituisca attualmente un mercato di nicchia, poiché i redditi aumentano e i consumatori più giovani chiedono maggiori comfort, le aziende del paese sono convinte del potenziale di questa categoria e quindi si stanno concentrando per alimentare tale consapevolezza. In particolare, le aziende, tra cui il leader della categoria nel paese, Hengan, hanno venduto gli asciugatutto insieme a carta igienica o veline multiuso per stimolare la consapevolezza dei consumatori, una strategia che sembra aver pagato, se si guarda all'incremento di valore del prodotto.

Sebbene siano stati lanciati pochi prodotti nuovi nel 2009 perché le aziende si sono concentrate piuttosto sulla spinta da imprimere alla categoria, in Giappone, dove gli asciugatutto sono stati l'unico prodotto a non registrare un calo di valore, Nippon Paper Creca ha lanciato Kleenex Paper Towel Hyper Dry Nibai-maki, un rotolo di lunghezza doppia che permette di risparmiare spazio in casa, elemento fondamentale per i consumatori giapponesi.

LE INNOVAZIONI NON RIESCONO A TRAINARE LE VELINE MULTIUSO. La seconda categoria più importante, quella delle veline multiuso, che conta 2,6 miliardi di dollari, ha subito un rallentamento nel 2009, registrando una crescita di appena il 2%, la più bassa di tutto il mercato del tissue, quando nel 2008 la crescita era stata del 23%. Il prodotto si è particolarmente indebolito in Giappone, scendendo, in termini di incremento di valore, dal 19% del 2008 al 10% nel 2009, la peggiore performance della regione. Quale reazione ai rialzi del 2008, i prezzi unitari sono calati e ciò ha reso la crescita di questa categoria già satura, dove le veline multiuso sono spesso considerate una sorta di materia prima a buon mercato, ancora più difficile. Tuttavia, per stimolare la crescita, le aziende hanno lanciato molti prodotti innovativi. Nel novembre 2009, Daio Paper ha presentato Elleair Virus Block Tissue mentre Nippon Paper Creca ha lanciato il prodotto ultra premium Kleenex Shikou e poi Kleenex Aroma Tissue, una velina profumata. La performance negativa del Giappone non deve però far dimenticare la crescita della categoria in Cina, India, Pakistan e Vietnam, dove il crescente interesse per la propria salute, per giunta incrementato dai timori legati all'influenza suina, ha stimolato le vendite.

GLI ARTICOLI DI CARTA PER LA TAVOLA RESTANO UN PRODOTTO DI NICCHIA POCO INTERESSANTE. Gli articoli di carta per la tavola restano un prodotto di nicchia con una crescita del 2% nel 2009 e un fatturato di 78 milioni di dollari. Anche qui, i mercati evoluti di Hong Kong e Giappone hanno registrato valori negativi, che hanno ostacolato la categoria nel suo insieme, mentre Cina e India hanno registrato una crescita costante, sebbene a partire da una base ristretta. Dal momento che lo standard di vita dei consumatori cresce e l'esigenza di comfort stimola le vendite, si prevede una crescita costante per la categoria, anche se questi prodotti non sono assolutamente considerati necessari, dunque rimarranno probabilmente di nicchia nel prossimo futuro.

TANTE POTENZIALITÀ IN UN MERCATO CHE CAMBIA. Guardando al futuro, si prevede che sarà proprio questa regione a trainare la crescita globale dei vari prodotti tissue per tutto il periodo considerato, con un'ipotesi di tasso annuo di crescita composto pari a 6% fino al 2014, il più alto di qualunque regione al mondo. Se si considera poi che questa area registra alcuni dei livelli più bassi di vendite procapite su un piano globale, con una spesa media di poco più di 3 dollari nel 2009 contro gli 8 dollari di media mondiale e i 46 del Nordamerica, vi sono ampi margini di miglioramento in termini di incremento di valore. Di fronte a prospettive profondamente diverse tra mercati emergenti e mercati maturi, le aziende che tradizionalmente hanno tenuto in quest'area grazie alle loro vendite sui mercati evoluti dovranno adattarsi al nuovo volto della regione o altrimenti rischiano di rimanerne fuori. •