

Sviluppo in Cina: una soluzione per i deboli mercati occidentali

Sebbene la grande economia cinese abbia rallentato un po' il passo nel 2012, le prospettive per l'industria del tissue e dei prodotti per l'igiene continuano a sembrare promettenti, considerato che sempre più consumatori cinesi entrano in questo mercato, oltre a salire di livello nella catena del valore.

Ian Bell - Responsabile Globale Ricerca Tissue e Igiene, Euromonitor International

Mentre gli altri mercati importanti dell'America settentrionale e dell'Europa occidentale hanno continuato a incontrare difficoltà nel mantenere l'incremento di valore, il mercato cinese del tissue e dei prodotti per l'igiene ha registrato un aumento del 16,5% nel 2011, cioè mezzo punto percentuale in più rispetto all'anno precedente. Con valori di vendita che hanno raggiunto ben 22 miliardi di dollari, le dimensioni del mercato cinese sono decisamente ampie, tanto più se si pensa che, dal 2006, il paese traina da solo quasi un terzo dell'aumento delle vendite mondiali. Il rapido sviluppo economico è stato determinante dal 2006 in avanti, insieme al peso assoluto del numero di abitanti, ma la Cina continua a rappresentare il passato, il presente e il futuro dell'industria. Altri territori nel sud dell'Asia (India) e in Africa (dove risiedono altri due miliardi di consumatori) continuano a rappresentare potenziali clienti solo nel lungo termine per effetto dei bassi redditi procapite nonché di notevoli differenze nello stile di vita e nelle abitudini di consumo, che richiedono tempo per un allineamento. Di conseguenza, la salute del mercato globale del tissue e dei prodotti per l'igiene dipende ancora dalla Cina in misura notevole.

TRATTI DI MODERNITÀ. Gli sviluppi interni al mercato cinese degli ultimi cinque anni hanno anche iniziato a porre la Cina in una diversa categoria in termini di andamento generale. La ristrutturazione del settore industriale è stata decisamente evidente nel panorama del tissue, una categoria dominata fino a poco tempo fa da una miriade di piccole e medie imprese locali che sono state trasformate in un'industria molto più moderna, sempre più consolidata attraverso la realizzazione di siti più grandi di produzione integrata. Un mix fatto di concorrenza, sviluppo di attività al dettaglio, introduzione di controlli antinquinamento e costi crescenti delle materie prime ha spinto a dichiarare l'inizio della fine delle produzioni locali a vantaggio di un'industria autenticamente nazionale.

Gli operatori più grandi hanno chiaramente beneficiato delle loro economie di scala e colto al volo la straordinaria opportunità offertagli dalla scomparsa degli operatori locali per consolidare le loro posizioni di mercato, compiendo grossi investimenti in attrezzature per espandere la capacità di produzione. Le aziende sono state così efficienti nell'ampliare la loro capacità produttiva che - in termini di tissue - il 2013 vede addirittura un rischio di eccesso di capacità, fattore che contribuirà a trainare la penetrazione nelle famiglie grazie a prodotti dai prezzi più contenuti. Mentre gli investimenti dall'estero sono arrivati insieme a grandi brand quali Kimberly-Clark, UniCharm, Asian Pulp & Paper e Procter & Gamble, che hanno tutti continuato a investire notevolmente per sviluppare nuove infrastrutture, specie nell'est del paese, il mercato interno è trainato da un operatore nazionale. Hengan Fujian ha conteso la leadership a Procter & Gamble nel 2009 e, sebbene le due aziende occupino posizioni sostanzialmente alla pari, vi sono pochi produttori locali in grado di poter dichiarare di essere riusciti a tenere a distanza interessi internazionali, specialmente durante questa fase di sviluppo del mercato. Laddove è stata Hengan a condurre il gioco, altri produttori cinesi, come Vinda Group, hanno fatto in modo di investire in nuove tecnologie, portando l'azienda dalla semplice produzione di tissue a quella di pannolini per bambini nel 2011, nel tentativo di assicurarsi i margini più elevati della categoria prodotti per l'igiene.

STRUTTURE DISTRIBUTIVE E DISPONIBILITÀ. In tutta la Cina, sono stati gli ipermercati il canale di distribuzione più importante per il tissue e i prodotti per l'igiene, continuando a guadagnare quote di mercato nel 2011. Gli ipermercati attirano i consumatori cinesi e traggono vantaggio dalle frequenti promozioni commerciali così come dalle confezioni più grandi e convenienti, che hanno avuto un ottimo riscontro tra i consumatori cinesi di tutte le fasce di red-

dito. Sebbene i redditi siano in aumento, i consumatori cinesi hanno ancora un debole per i prodotti economici e hanno sfruttato gli acquisti in blocco della vendita al dettaglio per compensare le loro preferenze per i brand globali, specie nei prodotti per l'igiene.

Ciò ha determinato uno spostamento, tuttora in corso, dalle piccole drogherie indipendenti agli ipermercati nelle aree urbane, consentendo altresì ai consumatori cinesi di poter disporre di una più vasta scelta di marchi. Anche per le aziende produttrici la migrazione verso forme più moderne e organizzate di canali di vendita al dettaglio ha significato poter mantenere i loro margini grazie a una migliore efficienza nella distribuzione, meno dipendente da intermediari e agenti, tradizionalmente necessari per assicurare l'accesso del prodotto alla parte meno organizzata del sistema cinese di vendita.

Mentre i rivenditori "in carne e ossa" dei moderni ipermercati continuano a trainare le vendite di tissue e prodotti per l'igiene, si registra una tendenza al rialzo anche nel commercio specializzato su internet. Sia le aziende nazionali che le multinazionali si sono ampliate nel marketing e nella grande distribuzione online, specie nel caso dei prodotti premium destinati a consumatori di fascia media e alta. Molti produttori hanno così lanciato una grande distribuzione in internet, sia attraverso il proprio sito sia tramite uno shop di marca su www.tmall.com del centro commerciale Taobao, uno dei siti web business-to-customer più famosi della Cina. Grazie a gamme molto ampie e variegata, comprese linee di importazione, e all'opportunità di comprare grossi volumi a prezzi più bassi, i siti specializzati online hanno continuato a espandersi rapidamente in Cina, come è avvenuto per redbaby.com, importante rivenditore online in Cina specializzato in prodotti per bambini, classificatosi al secondo posto nel paese per valori di vendita nel 2011.

CATEGORIE CHIAVE DI PRODOTTI PER L'IGIENE 2012: ASSORBENTI PER L'IGIENE FEMMINILE, PANNOLINI PER BAMBINI E PRODOTTI PER L'INCONTINENZA. Sebbene vi sia ancora un'ampia gamma di prodotti disponibili sul mercato cinese in termini di prezzo di vendita, si osserva che gli assorbenti igienici, che tende a essere una categoria in rapida crescita sui mercati emergenti, ha raggiunto una fase più matura di sviluppo. Il 2012 registra una lieve differenza appena nel numero o nel formato dei prodotti usati dalle consumatrici cinesi rispetto a quelle occidentali. L'impiego di assorbenti ultrasottili la fa da padrone poiché coinvolge brand internazionali come Whisper (Procter & Gamble) o Space 7 (Hengan).

Si prevedono forti aumenti nelle vendite di pannolini per bambini nel 2012, dal momento che un picco del tasso di natalità, unitamente al 2012, anno del drago, considerato di buon auspicio, hanno indotto molte coppie cinesi a pianificare un figlio. Anche se il tasso di natalità è stato contenuto in modo artificiale con la politica del figlio unico, il 2012 vedrà un'impennata nelle vendite di pannolini, con una crescita accelerata che durerà 2-3 anni. Gli sforzi dei produttori di introdurre una maggiore diversificazione dei prodotti per fasce d'età saranno probabilmente ripagati, specie con la categoria neonati, che prevede il maggiore aumento di vendite mai registrato nel 2012.

Dopo tre decenni di politica del figlio unico, la Cina si trova ora ad affrontare un difficile modello demografico, con pochi bambini e un boom nella fascia over 65. Un'inversione o perlomeno una più ampia liberalizzazione della politica del figlio unico stimolerebbe le vendite di pannolini mentre il Paese si sta già interrogando su come prendersi cura del grande numero di anziani, per i quali l'aspettativa di vita è diventata spesso lunghissima. Pensando alle cure per gli anziani e alla previdenza sociale quali fattori determinanti dell'ultimo piano economico quinquennale della Cina (del 2011), il futuro appare brillante anche per i prodotti destinati all'incontinenza.

IL RUOLO CHIAVE DELLA CINA A LIVELLO GLOBALE. Si prevede una crescita positiva per il mercato del tissue e dei prodotti per l'igiene nel medio e lungo termine, nonostante il rallentamento dell'economia. Per i moderni consumatori cinesi delle aree urbane, il tissue e i prodotti per l'igiene sono ampiamente disponibili e fanno ormai parte delle loro abitudini di consumo; si tratta di stili di vita filtrati dalle città più sviluppate dell'est, come Shanghai, che però sembrano destinati ad allargarsi anche alle città più piccole e persino alle aree rurali entro la fine del decennio. Malgrado vi sia la possibilità che il mercato del tissue subisca un crollo dei prezzi a causa dell'eccesso di capacità, saranno i prodotti per l'igiene il vero traino delle vendite e in definitiva tutto il mercato globale dell'igiene per il prossimo decennio.

Per i protagonisti della scena mondiale, il successo in Cina è stato fondamentale, ma se lo stesso successo dovrà essere riproposto in India, in Africa e in Medio Oriente, allora i produttori dovranno investire di più per sviluppare una cultura dei consumi ancora latente, meno disposta a usare prodotti per l'igiene usa e getta rispetto alla Cina.

•
Euromonitor International è il leader mondiale nella ricerca strategica per i mercati consumer. Con una rete mondiale di oltre 600 analisti di mercato, ricercatori e consulenti, siamo specialisti nelle ricerche di mercato di consumo globale e nella realizzazione di progetti di consulenza ad hoc per il settore industriale, high-tech, business-to-business e di servizio. Per maggiori informazioni relative all'ultima ricerca sul tissue di Euromonitor, visitate: www.euromonitor.com.