

IL MONDO DEL TISSUE

Periodo turbolento per i prodotti tissue in Nord America

I prodotti tissue – carta igienica, fazzoletti di carta, asciugatutto e articoli di carta per la tavola – detengono una quota del 53% del mercato nordamericano di prodotti in carta mono-uso, è un valore di 27 miliardi di dollari. Messe insieme, il valore del fatturato delle quattro categorie ha superato i 15 miliardi di dollari nel 2008, con un aumento in valore del 5%.

Magdalena Kondej, Direttore Tissue & Hygiene Research Euromonitor International

L'aumento dei prezzi protegge l'aumento del valore negli Stati Uniti, ma non in modo sostenibile. Gli Stati Uniti detengono una quota pari a quasi il 90% del mercato nordamericano di prodotti tissue, con un valore totale per tutte le categorie attestato a 14 miliardi di dollari. Mentre il Canada è appena sotto ai 2 miliardi di dollari. La crescita di valore registrata nel 2008 è stata spinta dagli Stati Uniti, dove la crescita è stata pari al 6%, nonostante le condizioni commerciali sempre più difficili verso fine anno. Il Canada, invece, ha registrato una crescita pari al 3% - il livello più basso dall'inizio del decennio -, in quanto la recessione si è fatta sentire verso la fine del 2008, spingendo i consumatori a ridimensionare i propri acquisti.

La forte crescita di valore a cui si è assistito negli Stati Uniti è stata facilitata dagli aumenti dei prezzi attuati dai principali produttori nel corso del 2008. Tuttavia, con il deterioramento delle condizioni economiche nel 2009, i principali produttori di tissue hanno fatto ricorso a sconti promozionali per restare competitivi su un mercato in cui le decisioni di acquisto dei consumatori si basano sui costi. Alla luce di questo fatto, non c'è dubbio che il ritmo di crescita del valore verificatosi nel 2008 non è stato sostenibile nel 2009. Il rallentamento della crescita negli Stati Uniti allineerà a breve i tassi di crescita dei due paesi nordamericani, entrambi soffocati dalle conseguenze della stretta creditizia. Tuttavia, una volta superata la crisi economica, gli Stati Uniti torneranno probabilmente in prima linea alla guida della crescita in Nord America.

NEGLI STATI UNITI DOMINANO LE GRANDI MULTINAZIONALI. In Nord America, Procter & Gamble è leader del mercato dei prodotti tissue, con una quota del 28%, seguita da Kimberly-Clark a soli due punti percentuali di distanza, con una quota del 26%. Questa distanza è però aumentata dal 2007, quando i due erano separati soltanto da una frazione di un punto percentuale. Il terzo player principale sul mercato dei prodotti tissue del Nord America è Georgia-Pacific, con una quota del 17%, mentre la canadese Kruger detiene il 3% del mercato. Anche se i due mercati nordamericani hanno molte caratteristiche in comune, la grande differenza nel numero di abitanti dei due paesi significa che in Nord America le principali aziende di prodotti al consumo tendono a concentrare i propri sforzi sugli Stati Uniti piuttosto che sul Canada, con il risultato di marcate differenze negli ambienti competitivi dei due paesi. Mentre le classifiche aziendali del Nord America corrispondono a quelle degli Stati Uniti, con la statunitense Marcal in quarta posizione dopo avere spiazzato Kruger, in Canada sono i produttori locali ad avere la prevalenza.

I PLAYER LOCALI CREANO FIDELIZZAZIONE IN CANADA. Il produttore canadese Kruger è leader del mercato dei prodotti tissue di marca del Canada, con una quota pari al 30% ed è in testa in tutte le categorie, ad eccezione delle veline facciali (o multiuso). Procter & Gamble e il player locale Irving Group sono rispettivamente al secondo e al terzo posto, con l'11%, mentre Kimberly-Clark procede lentamente, con una quota del 4%. Irving, che produce la marca di tissue premium Royale e la più economica Majesta, è stata la "success story" del decennio, conquistando regolarmente quote di mercato anno dopo anno in ogni categoria, a spese degli altri tre principali produttori grazie al posizionamento in tutti i segmenti di prezzo. Anche la forza dei marchi privati varia a seconda della zona. In Canada, i marchi privati detengono una quota del 32%, mentre negli Stati Uniti hanno una quota del 18%, un'ampia discrepanza largamente dovuta al fatto che i consumatori canadesi tradizionalmente hanno meno scrupoli a ridimensionare le proprie abitudini e acquistare prodotti più economici.

I SUSSIDI STATUNITENSIS DANNEGGIANO I PRODUTTORI CANADESI. Anche se le potenziali gratificazioni derivanti da una popolazione vasta come quella degli Stati Uniti, unitamente ad una penetrazione relativamente scarsa dei marchi privati, servono ad attirare gli investimenti dei principali players, anche gli attuali sussidi governativi fanno degli Stati Uniti un'alternativa assai più interessante per i produttori di tissue. Il governo degli Stati Uniti ha concesso sussidi per un valore stimato di 6 miliardi di dollari al settore cartario nella seconda metà del 2008 in base allo schema creditizio Fuel Tax Credit per la promozione dei combustibili alternativi. I sussidi hanno minato la capacità delle aziende canadesi di competere sui prezzi. Poiché i due player principali, Kruger e Irving, possiedono e gestiscono anche i propri stabilimenti, questi problemi alla fonte rendono difficile per i player locali restare competitivi rispetto ai produttori multinazionali, che possono approvvigionarsi da fonti estere. Nel dicembre del 2009, sulla scia delle critiche internazionali, la Confederation of European Paper Industries (CEPI) ha chiesto agli Stati Uniti di mettere fine ai sussidi ai propri settori di pulp e carta entro il 2010, affermando che tali concessioni distorcono la concorrenza internazionale.

LE INNOVAZIONI NELLA CARTA IGIENICA PREMIUM FORSE NON RAGGIUNGO L'OBIETTIVO. La carta igienica è la più grande categoria di prodotti tissue del Nord America, attestata a 8 miliardi di dollari. La categoria ha anche registrato finora la più forte crescita del 2008, con un tasso superiore all'8%. Tuttavia, il successo della categoria è stato notevolmente diverso tra i due paesi del Nord America – negli Stati Uniti la crescita di valore è stata del 9%, incoraggiata dagli aumenti di prezzi attuati nel 2008, mentre in Canada la crescita è stata del 3% – la più bassa dal 2001 e in linea con la crescita demografica. Entrambi i paesi hanno visto i volumi di vendita diminuire rispetto agli anni precedenti, in quanto i consumatori sono passati a marchi più economici e alle offerte da parte dei marchi privati. Nonostante questo ridimensionamento dei consumi a favore di prodotti più economici, le recenti innovazioni lanciate dai principali produttori si sono concentrate sul segmento premium della gamma di prezzo. Nel settembre del 2008, Georgia-Pacific Corp. ha lanciato la carta igienica a tre veli Quilted Northern Ultra Plush negli Stati Uniti, seguita da un'altra carta igienica di tipo premium, la Ultra Premium Bath Tissue della First Quality nel marzo del 2009. In agosto del 2009, Kimberly-Clark ha lanciato un proprio prodotto premium con la carta igienica Cottonelle Aloe & E. Si può prevedere una crescita di valore media annua pari a circa l'1% sia in Canada che negli Stati Uniti da qui al 2013 poiché i consumatori continueranno ad optare per marchi standard ed economici come la Charmin Basic di Procter & Gamble rispetto alla carta igienica di lusso, perlomeno a breve termine, questa concentrazione di sforzi sul segmento premium della gamma di prezzo sembra non essere in sintonia con l'attuale domanda al consumo e potrebbe probabilmente avere delle conseguenze sulle quote di mercato di alcuni produttori.

LE VELINE MULTIUSO INCONTRANO IL FAVORE DEL CANADA. A livello regionale, nel 2008 le veline multiuso sono state stabili in termini di valore con 2 miliardi di dollari, ma anche in questo caso la performance è stata diversa in ciascun paese. Negli Stati Uniti, le veline multiuso hanno registrato un lieve declino, in quanto i consumatori si sono rivolti a prodotti alternativi più economici, come la carta igienica, mentre in Canada la categoria è cresciuta del 2%, in quanto i consumatori hanno continuato a scegliere prodotti premium. Su questa crescita pesa la forza ininterrotta della categoria in Canada. Qui le veline sono la seconda categoria principale di prodotti tissue dopo la carta igienica, con un valore pari a 300 milioni di dollari. Negli Stati Uniti, la categoria è meno consolidata ed è molto arretrata rispetto all'asciugatutto per quanto riguarda le dimensioni, anche se con 2 miliardi di dollari questa schiaccia comunque il mercato canadese.

Per quanto riguarda l'innovazione, Kimberly-Clark, leader di mercato sia negli Stati Uniti che in Canada, ha lanciato "Kleenex with Lotion" alla fine del 2008. Lo sviluppo prodotto più recente nella regione si è concentrato soprattutto sul confezionamento, come le scatole Kleenex edizione speciale in onore dei festeggiamenti per il Mese dell'Hispanic Heritage tenutosi negli Stati Uniti nel settembre del 2009 e la serie Scotties Designer di Kruger, una confezione di tre scatole, ciascuna con un disegno diverso per adattarsi all'arredamento della casa. Come avviene per la carta igienica, si prevede che i tassi di crescita medi annui per il Canada e gli Stati Uniti si allineeranno maggiormente su un valore di circa l'1% da qui al 2013, in quanto i consumatori, specialmente in Canada, riducono gli acquisti di quei prodotti che non vengono percepiti come essenziali, e la mancanza di grosse innovazioni di prodotto ha il suo peso. I produttori alla ricerca di utili a lungo termine sul mercato delle veline multiuso potrebbero avere buoni risultati nel rivolgersi al mercato canadese.

I MARCHI PRIVATI GUADAGNANO TERRENO CON L'ASCIUGATUTTO. L'asciugatutto, la seconda categoria più importante di prodotti tissue del Nord America, ha raggiunto i 4 miliardi di dollari nel 2008 ed è stata l'unica categoria ad avere una performance analoga in entrambi i paesi. Negli Stati Uniti, la crescita del 3% ha portato la categoria a quasi 4 miliardi di dollari, mentre in Canada la crescita del 2% ha portato la categoria a 300 milioni di dollari. Negli ultimi tempi non ci sono state recenti innovazioni di prodotto nella categoria e le precedenti novità in ter-

mini di spessore e assorbenza hanno raggiunto il plateau. I players principali si sono concentrati invece sulla pubblicità, con Procter & Gamble, Georgia-Pacific e Kimberly-Clark impegnati in un marketing aggressivo dei rispettivi marchi Bounty, Brawny e Viva. In tempi più recenti, nell'ottobre 2009, Kimberly-Clark ha lanciato la campagna 'Get Closer to Your Food', che ha riposizionato i suoi asciugatutto Viva come surrogati di piatti e posate nel tentativo di aumentare le occasioni d'uso. Oltre ad essere impegnata nello scontro sulle campagne di marketing, Georgia-Pacific ha fatto causa sia a Procter & Gamble che a Kimberly-Clark per le loro affermazioni rispettivamente sullo spessore e sui disegni di stampa dei prodotti asciugatutto.

Mentre i principali produttori si facevano la guerra fra di loro, i produttori di marchi privati hanno apportato migliorie nei disegni, nelle stampe e nella qualità dei loro prodotti, conquistando un intero punto percentuale negli Stati Uniti. I consumatori del Nord America utilizzano molto più asciugatutto rispetto ai consumatori di qualsiasi altra regione del mondo e molti considerano questo prodotto come un bene necessario, un fatto che dovrebbe fornire ulteriori potenzialità di crescita a quei produttori che sono disposti a innovare. Tuttavia, prevedendo che l'innovazione sia messa in secondo piano rispetto agli sconti promozionali nel futuro immediato, anche in questo caso si prevede una crescita di valore relativamente lenta, con un aumento medio annuo del 2% previsto per il Nord America da qui al 2013 – la metà di quello registrato nel periodo in esame - .

NON TUTTO È PERDUTO PER GLI ARTICOLI DI CARTA PER LA TAVOLA. Gli articoli di carta per la tavola, la categoria più piccola di prodotti tissue della regione, attestata a 17 milioni di dollari, ha registrato una crescita del 2% in Canada nel 2008, contro una diminuzione del 2% negli Stati Uniti. Tuttavia, il valore della categoria negli Stati Uniti (650 milioni di dollari) resta circa 10 volte quello del mercato canadese. I tovaglioli sono andati meglio delle tovaglie di carta, che hanno visto un fatturato in diminuzione in entrambi i paesi, visto che i consumatori hanno optato per alternative in plastica o tessuto. Nonostante la performance non entusiasmante della categoria e la prevista crescita media regionale annua del 2% nel periodo di previsione, a differenza delle altre categorie, la recessione economica crea opportunità vantaggiose per gli articoli per la tavola, in quanto è probabile che consumatori mangino più spesso a casa per risparmiare, un fatto che potrebbe offrire ai produttori un'occasione di guadagno. Nel 2008, Georgia-Pacific ha espanso il proprio marchio Dixie, che è molto noto per i bicchieri, i piatti e le ciotole di carta e le posate in plastica, aggiungendo anche i tovaglioli per trarre vantaggio dalla tendenza delle famiglie di intrattenersi a casa.

GIOVANI GERMOGLI PER LA RIPRESA. Anche se il 2009 è stato un anno difficile per i produttori di tissue in tutto il Nord America e le previsioni a breve termine siano poco incoraggianti, molti produttori hanno cominciato a sperimentare con prodotti tissue ecologici. In particolare, Kimberly-Clark ha lanciato la linea Scott Naturals di prodotti ecologici nell'aprile del 2009, che comprende carta igienica, asciugatutto e tovagliolini. Con questo lancio, Kimberly-Clark è diventata il primo grande produttore multinazionale a offrire una gamma completa di prodotti di carta ecologici. Marcal aveva già lanciato la propria linea Small Steps di veline, carta igienica, asciugatutto e tovaglioli nel dicembre del 2008. In Canada, i prodotti della linea Cashmere di Kruger hanno ottenuto la certificazione EcoLogo nel 2008, che ne attesta il contenuto in fibra riciclata al 100%, e il produttore ha lanciato un asciugatutto ecologico nell'ambito della linea SpongeTowels. Successivamente, all'inizio del 2009, Kruger ha lanciato la linea Scotties EnviroCare, commercializzata come la prima velina premium riciclata al 100% che sia mai stata realizzata in Canada.

E' in questi prodotti ecologici che esistono potenzialità di crescita, una volta che la crisi economica sarà completamente cessata. La crescente importanza delle questioni ambientali come driver degli acquisti e la natura largamente inesplorata del settore nella regione offrono ai produttori una reale opportunità di spingere la crescita di valore e differenziarsi rispetto ai produttori di marchi privati. Con la ripresa dell'economia Nord Americana nel corso del 2010, i consumatori saranno disposti a pagare un po' di più sapendo che hanno fatto qualcosa per l'ambiente e i produttori che commercializzeranno per primi i prodotti ecologici saranno quelli nella posizione migliore per approfittare di questa tendenza. •