

**IL MONDO DEL TISSUE**

## **Brillanti prospettive per i prodotti tissue in Brasile**

**Nonostante la crisi economica globale del 2009, il mercato brasiliano del tissue è cresciuto del 4% durante l'anno, fino a raggiungere 2,15 miliardi di dollari (4,3 mrd di R\$), grazie a due fattori di traino principali.**

Ian Bell, Industry Manager - Euromonitor International

L'aumento della spesa tra i consumatori a più basso reddito, specie nelle regioni del nord e nord-est del paese, ha portato a una maggiore penetrazione del prodotto nonché a un incremento di valore, cui ha contribuito anche la richiesta di prodotti più sofisticati da parte dei consumatori posizionati nelle fasce di reddito più alte. Tale combinazione ha fatto sì che il mercato retail dei prodotti tissue non abbia risentito della crisi economica globale e che tutte le categorie tranne una, quella delle veline multiuso, regi-strassero una solida crescita, nonostante le difficili condizioni commerciali.

**KIMBERLY-CLARK IN TESTA AL MERCATO BRASILIANO DEL TISSUE.** Sul mercato retail del tissue in Brasile, la prima posizione è occupata da Kimberly-Clark, che nel 2009 deteneva una quota di valore del 23% ed è l'unica grande multinazionale a poter vantare una presenza significativa nel paese. In termini di categoria di prodotto, l'azienda è leader assoluta nei settori carta igienica e articoli di carta per la tavola, ma occupa solo il secondo posto per gli asciugatutto a favore di Santher e per le veline multiuso prodotte da CMPC Tissue SA. In termini assoluti, Santher e CMPC occupano rispettivamente il secondo e terzo posto nelle vendite di prodotti tissue sul mercato retail. L'azienda cilena CMPC Tissue SA si è inserita sul mercato brasiliano acquisendo Melhoramentos Papéis Ltda nel 2009. CPMC, presente in tutta l'America Latina, deve ancora svelare quale sarà il suo focus in Brasile; tuttavia, il suo ingresso ha consentito all'azienda di realizzare maggiori economie di scala, assicurandole migliori opportunità per competere con Kimberly-Clark a livello regionale.

**UNA CONCORRENZA AGGUERRITA A VANTAGGIO DEL CONSUMATORE.** Mentre non è assolutamente probabile che Kimberly-Clark perda a breve termine la sua prima posizione in classifica – nel 2008 l'azienda ha guadagnato circa due punti percentuali di quota – la presenza e il know-how consolidati di operatori locali, le strategie aggressive e gli ottimi rapporti con i distributori locali indicano che la multinazionale non può certo riposare sugli allori, specie se la concorrenza sul mercato retail del tissue è così forte.

I produttori locali stanno puntando in particolare a vendere nelle regioni meno sviluppate del nord e nord-est, dove il consumo procapite resta basso e il posizionamento in termini di prezzo è determinante. Sepac, per esempio, che nel 2009 deteneva una quota di valore del 5% per la carta igienica, ha adottato una strategia aggressiva proponendo carta igienica di qualità elevata a prezzi del 20% inferiori rispetto a quelli dei brand leader di mercato. Nell'intento di controbilanciare le tattiche dei produttori locali, Kimberly-Clark ha introdotto la strategia definita "Blue Ocean", che mira a creare nuovi mercati piuttosto che fare la guerra dei prezzi per prodotti dove la concorrenza è alta. Con uno scenario di concorrenza che molto probabilmente continuerà ad avere toni piuttosto accesi, si prevede che i consumatori del mercato brasiliano trarranno vantaggio da attività promozionali, prezzi più bassi e qualità migliore come pure da un incremento di innovazione stimolato dalla lotta dei produttori per acquisire quote di mercato.

**LA CARTA IGIENICA DOMINA IL MERCATO DEL TISSUE.** Con 1,85 miliardi di dollari di valore, la carta igienica rappresenta di gran lunga la categoria tissue più importante in Brasile, pari all'86% delle vendite totali. Nel 2009, la categoria è cresciuta del 3%, registrando un rallentamento rispetto ai livelli elevati degli anni precedenti, ma ciò costituisce comunque un'ottima performance, se si considera il clima economico generale.

Per quanto riguarda i prodotti tissue nel loro insieme, la crescita è stata trainata da due fattori principali: retribuzioni più elevate tra i consumatori delle fasce di reddito più basse; richiesta di prodotti di lusso dai consumatori delle fasce di reddito più alte. Nonostante la difficile congiuntura economica, le condizioni di stabilità sperimentate dal Brasile nell'ultimo decennio sono state molto positive in termini di aumento del potere di acquisto dei gruppi socio-economici D ed E, molti dei quali vivono nel Nord-Est del paese. I consumatori della zona che hanno avuto accesso alla categoria hanno contribuito a incrementare i valori acquistando carta igienica a 1 velo. Risalendo leggermente la scala del reddito, altri consumatori si sono spostati verso la carta igienica di lusso a 2 veli, anche qui determinando un incremento di valore. Nel 2009, la carta igienica di lusso ha fatto registrare 1,13 miliardi di dollari in termini di valori di vendita, un incremento quasi del 7% rispetto agli anni precedenti. Quanto all'innovazione, nel segmento a 1 velo, i produttori hanno lanciato rotoli più lunghi, come Kimberly-Clark e CMPC Tissue SA, che hanno proposto rispettivamente rotoli da 50 e 60 metri. Oltre ad aumentare la lunghezza, Kimberly-Clark ha intensificato l'innovazione con due nuove versioni di carta igienica, venduta con i brand Neve e Scott: Neve Naturali, con fibre riciclate, e Scott Compacto. Entrambi i prodotti possono essere compressi per ridurre l'ingombro sullo scaffale; una volta estratto dalla confezione, il rotolo torna al suo volume iniziale. Guardando ancora più avanti, le prospettive di crescita per la carta igienica sono davvero ottime in Brasile. Il Brasile ha un consumo procapite di appena 3-4 kg di carta igienica/anno; basti pensare che il consumo di USA e Canada è di 7,5 kg per paese. Nella regione del nord-est, il consumo procapite è di soli 1,2 kg/anno. Sebbene i consumatori disposti ad acquistare carta igienica di lusso continueranno a determinare i trend nonché a trainare la crescita nelle aree più sviluppate, quelli a più basso reddito del Nord-Est che entrano nella categoria svolgeranno un ruolo importante per l'aumento di valori e volumi.

**GLI ASCIUGATUTTO STANNO DIVENTANDO UN MUST.** Fatto un po' insolito per un mercato in via di sviluppo, gli asciugatutto rappresentano in Brasile la seconda categoria di tissue più importante, con vendite pari a 232 milioni di dollari. Nel 2009, tale categoria ha registrato un incremento di valore pari a quasi il 21%, il più alto, e di molto!, di tutte le altre categorie di prodotti tissue. Gli asciugatutto sono diventati praticamente una voce obbligatoria della lista della spesa in Brasile.

Oltre ai tradizionali impieghi in ambito domestico, gli asciugatutto sono usati anche per coprire vassoi, avvolgere panini nonché come alternativa a tovaglioli e sottopiatti. Tali impieghi diversificati hanno indotto le aziende produttrici a segmentare la categoria con il lancio di asciugatutto multiuso, come Scott Multiuso di Kimberly-Clark, che può essere tagliato in fogli di dimensioni diverse a seconda del bisogno; d'altra parte, sono innovazioni come queste che hanno trainato il forte incremento di valore della categoria.

Sembra che il trend positivo sia destinato a durare nel settore asciugatutto, con una previsione del tasso di crescita costante (CAGR) del 9% nel periodo 2010-2014, il più alto di tutti i prodotti tissue.

Si tratta di un articolo che offre buoni margini di profitto sia per i distributori che per i produttori, il che, abbinate alla sua popolarità presso i consumatori, garantirà la continuità degli investimenti nel settore. Le aziende puntano in particolare a trainare la crescita attraverso prodotti multiuso con valore aggiunto, mentre i prodotti base a 1 velo provvederanno a garantire l'accesso di nuovi consumatori alla categoria.

**PIÙ OCCASIONI PER GLI ARTICOLI DI CARTA PER LA TAVOLA.** Gli articoli di carta per la tavola hanno fatto registrare un incremento di valore del 2% nel 2009, raggiungendo quota 47 milioni di dollari. Questa categoria è interamente trainata dai tovaglioli di carta, i quali, come avviene per la carta igienica, vengono acquistati dai consumatori a più alto reddito in versione lusso, cioè colorati e disegnati.

Sebbene i tovaglioli di carta restino un prodotto occasionale e stagionale, i produttori hanno ampliato con successo la tipologia di occasioni in cui usarli.

Kimberly-Clark, per esempio, ha sviluppato la linea Scott Estilo, con i tovagliolini Cheese & Wine e Tea & Coffee, come pure i tovaglioli con i personaggi della Disney destinati ai bambini e alle feste di compleanno. Nonostante il successo di queste linee, non bisognerebbe trascurare i tovaglioli bianchi a 1 velo poiché il loro prezzo contenuto attrae i consumatori a più basso reddito.

Come avviene per altre categorie di tissue, si presume che l'aumento delle vendite di prodotti premium abbia un impatto positivo sui valori di vendita dei tovaglioli per tutto il periodo previsionale quale risultato dell'uso più frequente dei prodotti da parte dei consumatori a più alto reddito. Di conseguenza, si prevede un solido CAGR pari al 3% nel medio periodo.

**L'INVERNO CALDO SOFFOCA LE VENDITE DI VELINE MULTIUSO.** In Brasile, la categoria più limitata di tissue retail, quella delle veline multiuso (incluso veline per il viso e fazzolettini), è anche l'unica che ha registrato una

diminuzione delle vendite nel 2009. Proseguendo un trend in calo iniziato ancora nel 2008, i valori di vendita sono scesi del 12%, arrivando a 17,5 milioni di dollari; inoltre, i volumi di vendita sono scesi di quasi il 16% nello stesso periodo. Tale diminuzione di valori e volumi si è verificata nonostante i produttori – specie Kimberly-Clark, l'unica multinazionale presente nella categoria – abbiano investito in prodotti con valore aggiunto, come le scatole decorate, il triplo velo e le veline profumate. A differenza di quanto accade in Europa o negli USA, le veline multiuso non sono un prodotto di uso quotidiano poiché i brasiliani optano ancora per la carta igienica o i fazzoletti di cotone, meno costosi. Sono tuttavia dei fattori esterni a influenzare maggiormente il calo di vendite della categoria, prima di tutto i recenti inverni dal clima mite, che hanno avuto un impatto enorme sulle vendite stagionali.

Sebbene la categoria rivesta al momento un'importanza secondaria in Brasile, ciò non dovrebbe scoraggiare i produttori dal fare investimenti in tal senso. Per il periodo previsionale, le veline per il viso dovrebbero registrare un tasso di crescita costante (CAGR) pari al 5%. Come appare evidente in altre categorie del tissue, i consumatori brasiliani non sono contrari a passare all'acquisto di prodotti premium, se sentono che tali prodotti soddisfano un loro bisogno. I produttori che intendono realizzare profitti farebbero bene a investire in ricerca e sviluppo per stimolare l'acquisto di prodotti premium tra i consumatori a più alto reddito. Inoltre, le aziende attive nel settore carta igienica potrebbero avvantaggiarsi del fatto che molti consumatori tendono a usarla al posto delle veline multiuso e lanciare un ampliamento di gamma per i loro brand già noti.

**TEMPI ANCORA MIGLIORI PER IL BRASILE.** Al Global Economic Forum del 2009, il Brasile è stato descritto come uno di quei paesi che avrebbe superato meglio la crisi economica in termini di competitività, una previsione che si sta rivelando decisamente corretta. L'economia brasiliana è cresciuta nell'impressionante misura dell'8,8% durante il secondo trimestre 2010 in termini reali mentre i consumi delle famiglie sono aumentati del 6,7%. Poiché l'economia continua a progredire a ritmi elevati, i consumatori brasiliani continuano a loro volta a incrementare i livelli di spesa, rafforzando le prospettive per il mercato retail dei prodotti tissue e per un tasso di crescita medio (CAGR) del 5%. I prodotti tissue in Brasile hanno resistito con successo alla tempesta economica e ora la loro crescita ulteriore si preannuncia come una traversata col vento assolutamente a favore. •

*Per maggiori informazioni, si prega di contattare Ian Bell, Industry Manager, all'indirizzo: [ian.bell@euromonitor.com](mailto:ian.bell@euromonitor.com)*