La carta casa ha elevati margini di crescita

di **Daniela Dalpozzo**

In Italia è un mercato che vale circa 400 milioni di euro. È la seconda categoria nel comparto "cura casa" dopo la carta igienica

La categoria, stabile a valore mentre perde volumi, è composta da tre segmenti: regular e maxi, co-leader, che rappresentano il 40,7% del totale (mercato a valore) e jumbo, ovvero le maxi bobine. È questo il segmento più recente della categoria, nato da una declinazione domestica dei rotoloni industriali, molto utilizzato anche per giardinaggio e bricolage. Pur essendo una categoria di grandi dimensioni, attualmente non tutte le famiglie italiane comprano i rotoli da cucina e questo significa che la categoria ha ancora un notevole potenziale di crescita.

Per quanto riguarda il mercato dei tovaglioli, esso vale circa 218 milioni di euro ed è stabile a valore e a volume. " Scottex, che produce tovaglioli monovelo e doppio velo, è leader dei prodotti a marchio con il 13% di quota globale ed il 21% di quota nel segmento monovelo." dichiara a Mark Up Roberto Campio, direttore marketing del settore cura casa e persona di Kimberly-Clark

Il consumatore

Un alleato nelle faccende quotidiane, in cucina come in tutta la casa: assorbenza, resistenza e morbidezza sono tra le caratteristiche più richieste dagli acquirenti, oggi rese possibili grazie alle nuove tecnologie produttive. Scottex ad esempio realizza la carta casa con la tecnologia Webs, che permette di asciugare la carta con due cilindri riscaldati dall'interno, conferendole una maggiore assorbenza e resistenza. Tutti i prodotti dell'azienda hanno un ridotto impatto ambientale: questa è una grande sfida per un'azienda che realizza quasi esclusivamente prodotti usa e getta. Scottex è molto attenta ai propri consumatori, non solo con l'alta qualità dei prodotti, ma anche grazie alla responsabilità e proattività nel rispetto dell'ambiente e in particolare delle foreste. Numerose le evidenze dell'impegno ambientale di Scottex, a livello internazionale e in Italia. La carta da cucina "Scottex gigante" è certificata Fsc C (Forest Stewardship Council A.C.), il sistema di certificazione delle fibre di legno più accreditato a livello internazionale ed è prodotta con cellulosa proveniente da fonti certificate. Infatti Fsc non si limita a certificare la cellulosa, ma l'intera filiera produttiva, garantendo quindi la bontà sia della materia prima che del processo produttivo. "Questa è solo una piccola parte dell'impegno di Scottex nel ridurre il proprio impatto ambientale. L'azienda, molto responsabile e attenta alle tematiche ambientali, ha deciso di investire in questa direzione, per offrire ai consumatori il massimo della garanzia in termini di eco sostenibilità" afferma Roberto Campo .

Le bobine ampliano l'offerta

mappa di posizionamento della categoria

Fonte: elaborazione dell'autore ©Mark Up

Lo scaffale

Fondamentale resta il ruolo dello scaffale per rendere chiara e immediata l'offerta. Pur essendo una categoria di grandi dimensioni, la carta da cucina ha ancora un grande potenziale di crescita: visibilità sul punto vendita e introduzione di prodotti multiuso e versatili sono elementi fondamentali per portare nuovi consumatori nella categoria. Circa l'80% delle vendite di rotoli casa è concentrata sul canale moderno (iper+super+superette), il resto sui canali tradizionali (6%) e discount (14%). È da segnalare anche una forte crescita del canale discount e dei marchi privati, che hanno raggiunto una quota a valore di più del 40%, quota ancora bassa rispetto ad altri paesi europei (80% in Germania). Il ruolo della Gda è fondamentale nel supporto alle vendite dei prodotti, così come questa categoria resta vitale per la grande distribuzione, sinonimo di grande volume e fatturato e di grande traffico di consumatori sul punto di vendita. Recentemente, la collaborazione con le insegne è sempre più stretta, sia per gli eventi e le anima-

zioni organizzate sui punti vendita che per il supporto al trade nell'organizzazione degli scaffali e per lo sviluppo del category.

La novità

È rappresentata dal rotolone cioè il rotolo con un numero di strappi maggiore (dai 300 strappi in su), a volte anche tre volte rispetto allo standard. La primogenitura spetta a Sofidel che, con i Rotoloni Regina, marchio registrato nel 1990, è stata la prima azienda a presentarli sul mercato. È infatti il marchio Regina che presidia questo segmento, in crescita e con un elevato tasso di fedeltà. "Siamo stati i primi a offrire 500 strappi contro i 144/200 dei rotoli tradizionali e presentando campagne pubblicitarie leader per investimenti. Oltre a inventare un nuovo segmento, questo prodotto ha aperto una nuova via per l'efficienza logistica per il trade (più prodotto in minor spazio) e per il consumatore", dichiara l'azienda. Nel segmento tovaglioli, Scottex ha realizzato dei pacchi speciali "scorta famiglia" (Casa p12 e Gigante p6) per evitare l'out of stock a casa. Inoltre, Scottex propone un nuovo pacco scorta di tovaglioli doppio velo decorati: il pacco tradizionale infatti è proposto al pubblico con il 60% di tovaglioli in più. Il nuovo formato è in distribuzione dal mese di luglio 2012.

Promozione e pubblicità

In un periodo di crisi economica, le attività promozionali rivolte al consumatore sono importanti: più del 60% dei consumatori sono "price driven". Il mercato è poco fidelizzato e indirizzato dal prezzo e dalle promozioni. A partire dal mese di aprile, acquistando una confezione di carta da cucina Scottex Gigante, è in palio un abbonamento a una rivista. Nel 2012, inoltre, Scottex ha rinnovato la sua comunicazione pubblicitaria proseguendo la collaborazione con Giò Style, per portare in cucina articoli esteticamente gradevoli ed allo stesso tempo pratici ed utili. L'attività di comarketing tra i due brand prevede la distribuzione a partire dal mese di giugno 2012 di un portarotolo della linea Orange Summer by Giò Style, sul quale viene inserito un rotolo di carta casa Scottex. L'accordo prevede la produzione e la distribuzione, attraverso i canali di vendita nei quali sono presenti i brand Scottex e Giò Style, di articoli caratterizzati da un pack creato ad hoc con i loghi delle due aziende.
Nel 2012 per la prima volta, Scottex ha partecipato alla manifestazione Milano Food Week, il festival italiano del gusto. Oltre al placement dei prodotti carta casa e tovaglioli Scottex nella "Main Kitchen" di Palazzo dei Giureconsulti, è stato organizzato uno speciale evento di "Showcooking".
Un ruolo importante è assegnato alla pagina Facebook "L'elefantina della Scottex", con circa 70.000 fan. Teresita, brand ambassador di Scottex, offre ai suoi fan consigli per la vita di tutti i giorni: la rubrica "Ricette" è dedicata a sfiziosi menù da riproporre, in quella "Cura della casa" è possibile trovare suggerimenti sulle pulizie.

Le quote di mercato per canale

settore gestione carta, categoria usa e getta, categoria asciugamano / rotoli carta

INVESTIMENTI NETTI (000 €)	2008	2009	2010	2011	Var% 11vs10
ASCIUGAMANI/ROTOLI CARTA	645	3.387	1.637	1.924	17,5
TOVAGLIOLI DI CARTA	375	435	0	171	NEW

Asciugamani /Rotoli di carta	V.Vol (000 Pezzi)			V.Val (000 €)			Prezzo Medio (Pezzi/€)			N. medio ref.	
	4 S 01/05/11	4 S 29/04/12	Var% vs Corrisp.	4 S 01/05/11	4 S 29/04/12	Var% vs Corrisp.	4 S 01/05/11	4 S 29/04/12	Var% vs Corrisp.	4 S 01/05/11	4 S 29/04/12
Totale Italia Drug	538.437	513.373	-4,7	398.372	393.693	-1,2	0,74	0,77	3,7	6,2	6,1
Iper + Super	327.625	310.793	-5,1	240.648	237.213	-1,4	0,73	0,76	3,9	13,1	13,2
Iper	133.633	126.670	-5,2	98.298	97.853	-0,5	0,74	0,77	5,0	19,8	20,0
Super	193.992	184.123	-5,1	142.350	139.360	-2,1	0,73	0,76	3,2	12,5	12,5
Liberi Servizi	78.459	70.717	-9,9	58.514	55.281	-5,5	0,75	0,78	4,8	7,6	7,5
Discount	69.989	72.798	4,0	55.982	57.968	3,5	0,80	0,80	-0,5	3,9	4,1
Specialisti Drug	29.611	27.558	-6,9	20.379	20.633	1,2	0,69	0,75	8,8	12,8	12,6
Traditional Grocery	32.754	31.506	-3,8	22.849	22.598	-1,1	0,70	0,72	2,8	4,1	3,9

Tovaglioli di carta	V.Vol (000 Pezzi)			V.Val (000 €)			Prezzo Medio (Pezzi/€)			N. medio ref.	
	4 S 01/05/11	4 S 29/04/12	Var% vs Corrisp.	4 S 01/05/11	4 S 29/04/12	Var% vs Corrisp.	4 S 01/05/11	4 S 29/04/12	Var% vs Corrisp.	4 S 01/05/11	4 S 29/04/12
Totale Italia Drug	21.799.407	21.341.231	-2,1	219.470	217.527	-0,9	0,01	0,77	1,2	5,5	5,5
Iper + Super	12.149.898	11.836.374	-2,6	133.643	132.272	-1,0	0,01	0,76	1,6	12,6	12,4
Iper	4.540.571	4.435.076	-2,3	51.874	51.758	-0,2	0,01	0,77	2,1	26,7	25,4
Super	7.609.327	7.401.298	-2,7	81.769	80.514	-1,5	0,01	0,76	1,2	11,3	11,1
Liberi Servizi	3.324.043	3.139.430	-5,6	33.873	32.921	-2,8	0,01	0,78	2,9	6,2	6,3
Discount	3.749.184	3.894.491	3,9	26.530	27.394	3,3	0,01	0,80	-0,6	3,2	3,3
Specialisti Drug	1.452.053	1.406.339	-3,1	13.425	13.293	-1,0	0,01	0,75	2,2	12,9	12,0
Traditional Grocery	1.124.229	1.064.597	-5,3	12.000	11.647	-2,9	0,01	0,72	2,5	3,4	3,5

Gli investimenti in comunicazione nel settore asciugamani/rotoli di carta e tovaglioli sono cresciuti negli ultimi anni anche se con delle discontinuità. "Il mercato in questione è composto di poche aziende e la dinamica che abbiamo registrato è coerente con questa caratteristica come dimostra l'assenza totale di investimenti nel 2010", dichiara a Mark Up Alberto Dal Sasso di Nielsen. Osservando nello specifico il media mix si osserva, anche in questo caso, un incremento del mercato: "l'aumento degli investimenti sul media televisivo dipende da due fenomeni: il primo è legato alle caratteristiche trasversali del largo consumo che predilige la televisione. Il secondo è l'ampliamento della piattaforma televisiva grazie al digitale terrestre: i due grandi collettori, Rai e Mediaset dispongono oggi di canali specialistici su cui distribuire la comunicazione" - conclude Dal Sasso.

Fonte: Nielsen. (Banca dati AdEx per la comunicazione).