

Grandi volumi per la carta da usare in casa

Spesso tra i grocery, talvolta insieme ai casalinghi, i rotoli di cellulosa destinati ai consumi domestici hanno invaso gli scaffali dei distributori



NOTA METODOLOGICA

Il campione selezionato da MARK UP è composto da 8 punti di vendita, 5 dei quali ipermercati individuati nelle insegne di Auchan di Cinisello Balsamo (Mi), Carrefour di Assago-Milano Fiori (Mi), Il Gigante nel centro commerciale di Cinisello Balsamo (Mi), Iper nel centro commerciale Fioraliso di Rozzano (Mi), Ipercoop nel centro commerciale di Novate Milanese (Mi). A questi sono stati aggiunti 3 superstore: Esselunga a Corsico (Mi), Sma in piazza Frattini a Milano, Standa in viale Bezzi a Milano. Le rilevazioni sono state effettuate nel corso del mese di febbraio 2003.

Andrea Manicardi

Prodotti di largo e generale consumo in tutti i sensi. Sono questi i requisiti degli articoli in cellulosa, tipicamente carta igienica e carta per usi domestici, spesso nota anche come carta asciugatutto. Sono due categorie che fanno parte da tempo del classico grocery non alimentare, presenti quindi in tutti i format della distribuzione a self-service. I prodotti, pur facendo parte di due destinazioni merceologiche distinte, l'igiene della persona l'una e la pulizia della casa l'altra, si presentano in forme e versioni

abbastanza simili. Sono rotoli di carta, assemblati in genere in confezioni multiple; sono piuttosto voluminosi; sono prodotti infine dalle stesse aziende. Per questa ragione la rilevazione di MARK UP è stata condotta congiuntamente e in parallelo per entrambe le categorie, anche se, come si avrà modo di notare nel corso del servizio, la loro interpretazione da parte dei distributori non è univoca né omogenea. Per selezionare un campione rappresentativo di esercizi sono stati individuati 8 punti di vendita localizzati nelle immediate vicinanze della cintura metropolitana milanese. Si tratta di 5 ipermercati e 3 superstore. La rilevazione è stata condotta nel mese di febbraio del 2003. Le considerazioni e i dettagli sono stati suddivisi in due parti anche in tabella, avendo cura di isolare sul piano metodologico quanto si riferisce alla carta casa dalla carta igienica, al fine di agevolare la lettura dei risultati e il raffronto.

Ampia copertura

- Marche e referenze hanno già raggiunto una dimensione cospicua.
- Non esistono criteri univoci di esposizione.
- Le confezioni multiple servono per innalzare la battuta di cassa.
- L'ecologia guadagna spazio.
- Le private label sono ovunque presenti.

Layout e display

Il fatto che le due categorie facciano parte di comparti diversi nell'ambito dei non alimentari, l'igiene della persona e la pulizia della casa, ha senza dubbio condizionato la loro collocazione all'interno dei punti di vendita. E la rilevazione di MARK UP lo conferma avendo rilevato criteri anche molto eterogenei di posizionamento. Infatti, alcune inse-

Per ogni punto di vendita	Auchan	Carrefour	Il Gigante	Iper	Ipercoop	Esselunga	Sma	Standa
Tipologia	ipermercato	ipermercato	ipermercato	ipermercato	ipermercato	superstore	superstore	superstore
Superficie (mq)	6.350	12.000	11.000	11.000	9.000	3.700	2.600	3.200
Struttura	centro comm.	propria	centro comm.	centro comm.	propria	centro comm.	centro comm.	propria
Sviluppo lineari a terra (m)	15	24	27	18	16	16	12	201
Ripiani (n.)	2	2	2	2	2	2	3	3
Referenze (n.)	29	34	32	23	24	32	28	42
Lineare per ref.	1,0	1,4	1,7	1,6	1,3	1,0	1,3	1,4
Carta casa								
Marche	9	8	8	7	7	7	9	10
Referenze (n.)	11	15	14	10	12	12	12	18
Indice di concentrazione:	1,2	1,9	1,8	1,4	1,7	1,7	1,3	1,8
Marche di riferimento	■ Eco		1		1		1	21
	■ Foxy	1	3	2	2	2	2	2
	■ Perla	1	3			1	1	2
	■ Regina	2	2	4		4	3	2
	■ Scottex	2	1	2	2	2	2	2
	■ Tenderly	1	1	1	2			3
	■ Tutto	1	1	1	1		1	1
	■ Private label	1	3	2	1	1	3	2
	■ Primo prezzo	1	1	1	1	1	1	1
■ Altre marche				1				3
Prezzi da €	1,03	0,5	1,55	1,03	1,10	1,47	1,29	1,29
a €	5	6,45	7,05	6,25	7,05	6,79	2,50	3,79
Prez. x rotolo escl. bobine	0,25 - 1,09	0,19 - 1,2	0,39 - 1,25	0,25 - 1,15	0,27 - 1,09	0,38 - 1,17	0,37 - 1,15	0,41 - 1,15
Carta igienica								
Marche	7	8	8	6	7	8	7	10
Referenze (n.)	18	19	18	13	12	20	16	24
Indice di concentrazione:	2,6	2,4	2,3	2,2	1,7	2,5	2,3	2,4
Marche di riferimento	■ Eco	1	1	1		1	1	2
	■ Foxy	2	2	4	1	1	3	3
	■ Perla		2			1	1	2
	■ Regina	2	2	2		1	2	4
	■ Scottex	5	4	3	5	3	4	4
	■ Tenderly	1	3	2	2		3	3
	■ Private label	6	4	3	2	4	5	5
	■ Primo prezzo	1	1	2	1	1	1	1
	■ Altre marche			1	2			
Prezzi da €	1,60	1,75	1,34	1,54	1,35	1,19	0,75	1,29
a €	7,74	7,64	8,16	7,65	7,69	8,04	5,36	7,99
Prezzo a rotolo singolo	0,16 - 0,74	0,13 - 0,70	0,24 - 0,82	0,15 - 0,69	0,13 - 0,81	0,25 - 0,70	0,17 - 0,77	0,13 - 0,76

Fonte: elaborazione dell'autore © MARK UP

gne del campione presentano le due categorie insieme nella stessa corsia; altre separatamente in corsie diverse. Non solo: per una parte dei distributori è naturale collocare le merceologie all'interno dei reparti del grocery, mentre c'è anche chi opta per una presentazione tra i casalinghi. Gli elementi comuni a entrambi i prodotti sono molteplici:

ci: materia prima, ingombri e formati delle confezioni, fornitori, volumi di vendita e così via. Per queste ragioni sembrano prevalere soluzioni che collocano sia la carta igienica sia la carta per usi domestici se non proprio nella stessa corsia quanto meno in posizioni molto vicine tra loro. Fanno eccezione i due superstore, Esselunga e Sma,

che ritengono invece prioritaria la destinazione d'uso dei prodotti. Tutte le insegne utilizzano scaffali standard con moduli da 1,33 m. Le dimensioni del lineare espositivo a terra variano da 12 a 27 m (media del campione = 18,5 m). Quasi tutti i punti di vendita utilizzano scaffalature a 2 ripiani: quello inferiore se è destinato a ospitare pallet a terra è

piuttosto alto. Fanno di nuovo eccezione i due superstore che, pur contemplando lo stesso principio dello spazio ampio a terra, impiegano poi altri 2 ripiani più in alto, mentre Il Gigante nei 10 moduli occupati dalla carta igienica presenta addirittura un solo piano a tutta altezza. La contemporanea presenza di numerosi articoli singoli esposti su

Qualche nome di riferimento nel campo della carta

Marche	Produttori
Bounty	Proctes & Gamble
Foxy	Ict Lucca
Perla	Linder e Perla
Regina	Soffass
Scottex	Kimberly Clark
Tenderly/ Tutto	Georgia Pacific Italia

Fonte: elaborazione dell'autore
© MARK UP

pallet e il ridotto rapporto complessivo tra sviluppo del lineare e numero di referenze porta a un facing medio di almeno un metro per referenza, fino a un massimo di 1,7 m per Il Gigante. A questi valori vanno poi aggiunte le esposizioni promozionali realizzate in testata di gondola o nelle corsie centrali: sono presenti praticamente presso tutte le insegne del campione e sono sempre numerose in ogni periodo dell'anno. I cartellini dei prezzi sono quelli standard con le normali diciture. Solo pochi recano informazioni più complete come tipo di carta, numero di veli, quantità di strappi, lunghezza dei rotoli. Peraltro va detto che questi tipi di descrizione non sono indicati neppure in gran parte delle stesse confe-

zioni dei prodotti di marca posti in vendita, mancando al momento obblighi di legge che lo richiedano.

L'assortimento

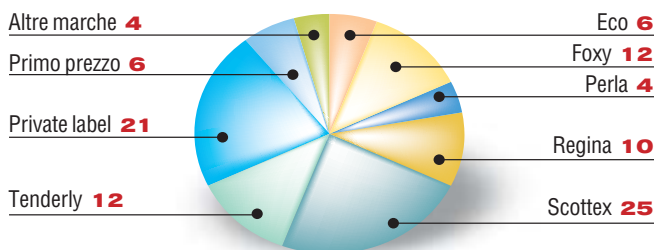
Pur essendo simile l'origine merceologica, le due categorie richiedono un esame separato dal punto di vista commerciale, anche se nel complesso le analogie che si possono rilevare sono molte, a cominciare dalle marche interessate e dalla loro numerosità. Carta per la casa e carta da toilette si prestano a essere suddivise in diversi segmenti identificabili per tipo di materiale, numero di veli, dimensioni dei rotoli e altro ancora, ma l'esigua numerica dell'assortimento non riuscirebbe a dare significato concreto a un frazionamento eccessivo. Per la carta casa, definita anche con il nome di "asciugatutto", il campione rileva un numero di referenze molto equilibrato con una media di 13 item per punto di vendita e un picco massimo per un'insegna del campione di 18.

Le marche

Il numero di brand trattati non varia di molto oscillando complessivamente da 7 a 10. E l'indice di concentrazione, cioè il rapporto tra referenze e marche, è di

Maggior concentrazione sulla carta igienica

(la quota di distribuzione delle marche del campione - valori in %)

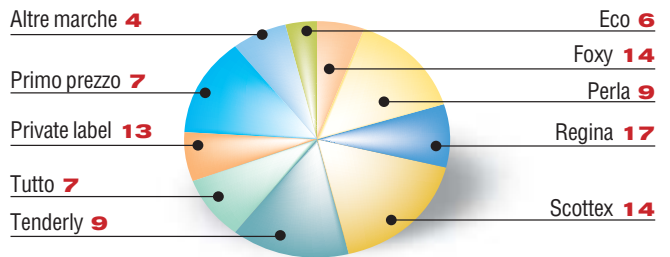


▲ L'indice, calcolato sul numero delle referenze rilevate, fotografa la presenza delle marche sul totale del campione. Rilevate quelle presenti in almeno 4 punti di vendita del campione.

Fonte: elaborazione dell'autore © MARK UP

Una presenza diffusa di brand e private label per la carta casa

(la quota di distribuzione delle marche del campione - valori in %)



▲ L'indice, calcolato sul numero delle referenze rilevate, fotografa la presenza delle marche sul totale del campione. Rilevate quelle presenti in almeno 5 punti di vendita del campione.

Fonte: elaborazione dell'autore © MARK UP

conseguenza piuttosto stabile variando da 1,2 item per brand a 1,9 (media del campione = 1,6).

Nel complesso le marche rilevate complessivamente sono 12, sommando anche private label e primo prezzo. La diffusione è elevata: basti dire che ben 9 brand sono presenti in più di 5 insegne.

Solo 3 marche, private label compresa, sono presenti in tutte e 8 le insegne del campione selezionato. Alcune lo sono con una sola referenza, come è il caso di Tutto, che peraltro è un marchio di Tenderly; altre sono offerte in più varianti di qualità o formato. Il caso più elevato di presenze in un singolo punto di vendita è di 4 referenze rilevate in soli 2 casi, entrambi per la marca Regina.

Il primo prezzo è presente in 7 insegne su 8 ed è riferito quasi sempre al rotolo normale; fa eccezione Esselunga che lo propone solo per il tipo maxi. La private label è invece presente talvolta con più varianti di qualità e formato. Sporadica e poco significativa la presenza di altre marche.

I prezzi

I prezzi delle confezioni variano da 0,50 a 7,05 euro, laddove i prezzi più elevati si riferiscono alle bobine singole lunghe anche 200

Ipotesi di assortimento standard per un ipermercato

Segmento	Refer. (n.)	Marche (n.)
Carta casa	14	8
Carta igienica	20	8
Totale	34	16

▲ Almeno una referenza di utilizzo professionale in entrambe le categorie. Nel numero delle marche è compreso anche un prodotto a marchio del distributore e un primo prezzo. Da considerare qualche ampliamento extra catalogo per azioni promozionali.

Fonte: elaborazione dell'autore
© MARK UP

metri e di uso quasi professionale. Più significativi sono i prezzi dei singoli rotoli per uso domestico, che variano da 0,19 euro fino a un massimo di 1,25 per i prodotti di maggior durata e dimensioni.

La carta igienica

La carta igienica o "per toiletta" come anche la si definisce, presenta valori un po' più elevati dei

Un'offerta matura nel reparto carta

Insegna	Presentazione	Assortimento	Note	Sito web
Auchan	😊	😊	ampia offerta di private label	www.auchan.com
Carrefour	😊	😊	spazi ampi e omogenei	www.carrefour.fr
Il Gigante	😊	😊	display di notevole impatto	-
Iper	😊	😊	l'offerta più contenuta	www.iper.it
Ipercoop	😊	😊	ampiezza limitata	www.coop.it
Esselunga	😊	😊	propria linea ecologica	www.esselunga.it
Sma	😊	😊	buon equilibrio	www.smasupermercati.it
Standa	😊	😊	l'offerta più vasta	-

Fonte: elaborazione dell'autore © MARK UP

precedenti. Le referenze per punto di vendita variano da 12 a 24 (media del campione = 17,5). L'offerta massima si registra in Standa, insegna che presenta in parallelo il maggiore numero di marche: 10 sul campione totale di 12, sempre considerando come brand singoli rispettivamente private label e primi prezzi. La numerosità e la copertura sono piuttosto elevate: ben 7 brand sono presenti in almeno 7 insegne. Pur con un numero simile di marche, la carta igienica offre un numero maggiore di varianti a beneficio della profondità dell'assortimento. Infatti l'indice di concentrazione registra una media di 2,3 referenze per insegna, con punte che toccano in numerosi casi le 5 referenze per marca/insegna. Il massimo rilevato è di 6 item per la private label di Auchan. I primi prezzi sono presenti ovunque: anche in questo caso per Esselunga sono relativi solo ai maxirotoli.

I prezzi

I prezzi delle confezioni di carta igienica variano da un minimo di 0,75 euro fino a 8,13: i valori massimi in questo caso si riferiscono a multipli che possono raggiungere anche i 24 rotoli. I prezzi unitari, rapportati cioè a un singolo rotolo, hanno oscillazioni molto più contenute variando da un minimo di 0,13 euro fino a un massimo di 0,81 per i tipi di maggior lunghezza e spessore.

La competitività

Un raffronto dei prezzi in linea orizzontale, cioè tra le varie insegne, vede in entrambe le categorie un sostanziale equilibrio per prodotti di uguale tipo e formato. L'omogeneità è interrotta dalle numerose azioni promozionali rilevate nel corso dell'indagine che riguardano un po' tutti i brand: fanno eccezione solo le private label che finiscono così per costare, a parità di

esclusive, rendendo così ancora più arduo il raffronto.

La carta ecologica

Un accenno infine alla cosiddetta carta ecologica, presente quasi ovunque con la marca Eco e solo in un caso anche con una variante relativamente alla private label di Esselunga. In alcuni casi viene anche segnalato l'utilizzo d'involucro di tipo ecologico per l'imballo esterno.

Da ricordare che la definizione di carta ecologica si riferisce alla presenza in etichetta del marchio Ecolabel rilasciato dall'Unione europea ai prodotti che rispondono a determinate caratteristiche d'impatto ambientale.

Le prospettive

La diffusione delle due categorie di prodotti ha ormai raggiunto livelli di copertura molto elevati, migliorabili forse ancora per la carta casa ma più difficilmente per quella igienica.

Per contro sono costanti e significative le innovazioni di carattere qualitativo: carte più morbide e consistenti; varianti decorate e colorate; formati differenziati per dimensioni di rotoli, per compattezza e altro ancora. Inoltre è destinato a diffondersi il richiamo all'ecologia, vuoi per il prodotto carta in sé vuoi per il suo imballaggio

Tipologie, tecniche di vendita e soluzioni a confronto per la carta igienica e la carta casa

Insegna	Layout	Display	Servizio
■ Auchan	Fra toilettries e detergenti, sui due lati della stessa corsia; 4 moduli per carta casa e 6 per carta igienica	Esposizione su due ripiani, di cui quello a terra su base di pallet; 3° piano in alto per riserva; facing di un modulo per referenza	Ampia offerta di private label; informazioni essenziali; offerte speciali al banco e in testata
■ Carrefour	Nell'area food tra detergenti e grocery, 2 lati di corsia frontali; 8 moduli per carta casa e 10 per igienica	Esposizione su due ripiani, di cui quello a terra su base di pallet; riserva sui ripiani alti; facing di un modulo per referenza	Informazioni essenziali; pallet centali per promozioni
■ Il Gigante	Nell'area food tra casalinghi e scatolame, un intero lato di corsia; 5 moduli per carta casa e 14 per carta igienica	La carta casa e parte dell'igienica su 2 piani con quello basso su base pallet; 10 moduli di carta igienica su un solo ripiano a tutta altezza	Informazioni essenziali ma cartellini poco leggibili; promozioni al banco e in testata
■ Iper	Carta casa in corsia tra casalinghi e grocery; 5 moduli; carta igienica lungo la parete di fondo su 8 moduli pesanti	Esposizione su due ripiani, di cui quello a terra su base di pallet; riserva sui ripiani alti; facing di un modulo per referenza	Prodotti a marchio d'insegna Iper imballati in carta ecologica; unico cursore centrale per i prezzi; offerte speciali in testata
■ Ipercoop	Nell'area non-food e casalinghi, corsia centrale; 5 moduli per carta casa e 6 per l'igienica	Esposizione su due ripiani, di cui quello a terra su base di pallet; facing di una referenza per modulo e ripiano	Assortimento e informazioni essenziali; promozioni in testata
■ Esselunga	Corsie separate: carta casa 4 moduli con la biancheria e carta igienica 8 moduli nei toilettries	Esposizione su 2 ripiani, con quello basso su pedane più larghe; facing variabile	Informazioni essenziali; cartellini sull'unico cursore; promozioni in parte fuori banco
■ Sma	Al piano terra nell'area non-food in corsie separate; 4 moduli per la carta casa e 4 e mezzo per l'igienica	Esposizione su 3 ripiani con base più larga in basso; facing non omogeneo	Informazioni essenziali; promozioni al banco
■ Standa	Al piano sotterraneo nell'area grocery non alimentare; carta casa alla parete di fondo (7 moduli), carta igienica in corsia (7 moduli)	Esposizione su 3 ripiani, con quello basso su base pallet; facing variabile da mezzo ripiano fino a due per referenza	Informazioni essenziali, con alcuni prezzi mancanti; 5 pallet in corsia centrale con promozioni

Fonte: elaborazione dell'autore © MARK UP

RISPETTO AMBIENTALE • UN CONCETTO SEMPRE PIÙ DIFFUSO PER LA CARTA

Una cellulosa riciclata e corretta

Il principio si fa strada tra rotoli e rotoloni di carta. Il marchio Ecolabel lo certifica. Convivono i prodotti discount

Daniela Dalpozzo

che attualmente è quasi sempre di materia plastica. Ciò contribuirà senz'altro a tenere desta l'attenzione per tutto il comparto, che vedrà così migliorare i suoi risultati in termini di maggiori valori e probabilmente anche di maggiori consumi unitari. I canali e i format della Gda-Grande distribuzione e distribuzione associata continueranno a essere i preferiti, addirittura gli unici, per l'approvvigionamento domestico. Resterà comunque spazio per quelle forniture specifiche destinate al catering e alle collettività che al momento le tipologie di vendita aperte al pubblico trattano solo in via marginale.

L'ipotesi standard

Gli attuali assortimenti rispondono già in maniera significativa alle realtà di mercato. In termini quantitativi i valori non possono superare certi livelli per la necessità di ottimizzare gli elementi logistici e il conseguente display sul punto di vendita. Per questi stessi motivi i distributori tenderanno a contenere il numero di marche trattate e di referenze, con qualche libertà solo in occasione di vendite promozionali e di offerte potendo ricorrere a forniture ed esposizioni al di fuori dell'abituale assortimento continuativo previsto. Formulare quindi l'ipotesi di un assortimento standard per un impianto di grande superficie alimentare, ipermercato o superstore che sia, richiede semplicemente una distribuzione degli spazi espositivi in modo da equilibrare i tempi di riempimento con la necessità di evitare rotture di stock sullo scaffale. Nella sostanza è il criterio che i distributori attualmente seguono, grazie anche alla particolare cura che le industrie del settore continuano a dedicare alla logistica.

Mercato in crescita complessiva e molto competitivo quello del comparto cleaning costituito da carta per la pulizia della casa e per l'igiene personale, tutti prodotti realizzati in quello che viene comunemente definito tissue. Con quest'ultimo termine si definisce il frutto di una tecnologia produttiva che prevede la combinazione di diverse materie prime a seconda delle peculiarità che si vogliono dare al prodotto finito. Infatti, i requisiti di morbidezza, assorbenza, resistenza dipendono dalla percentuale di cellulosa (le cui fibre possono essere lunghe o corte) e acqua variamente combinate con additivi e collanti: è questo materiale infatti che costituisce la base dei prodotti considerati.

Il recupero

La cellulosa si può ottenere anche attraverso il recupero della carta da macero con un opportuno processo di trasformazione che si inserisce in una logica di recupero del patrimonio forestale del pianeta. Non tutti i produttori sono però d'accordo: si sostiene da più parti che i processi di lavorazione della carta di recupero sono più dannosi all'ecosistema e che il rimboschimento rinnova in modo naturale la materia prima. Di fatto però la trasformazione della carta recuperata fa registrare un minore impatto ambientale

e minori consumi di acqua ed energia. Se in teoria il mercato di questi prodotti è globale, l'incidenza dei costi di trasporto di prodotti molto voluminosi come sono questi rappresenta ancora una barriera. Per questo le aziende che producono tissue dei prodotti venduti in Italia sono localizzate in prevalenza nel nostro paese, anche se spesso di proprietà di multinazionali. L'Italia resta comunque, come conferma Assocarta, l'associazione che raggruppa le principali aziende del settore, la quinta nazione produttrice di carta in Europa e la nona nel mondo. La produzione italiana è concentrata nella provincia di Lucca, zona dalla quale proviene il 70% della produzione di carta del nostro paese. Mercato ad alta penetrazione e di commodity, sembrerà strano ma conosce la stagionalità: in estate infatti si manifesta la punta massima del consumo.

Le tipologie

Il settore, nel quale le aziende di marca continuano a lanciare nuovi prodotti, è fortemente polarizzato in due fasce ben distinte: quella della convenienza di prezzo, che ha fatto la fortuna delle private label e ha consentito al discount di raggiungere una quota rilevante sul mercato totale carta domestica (oltre il 23%), e quella di fascia medio-alta, legata all'aumento del valore del mercato e appannaggio dei marchi leader delle grandi a-

Consumi à gogo

- L'uso di carta e derivati è destinato a crescere sostituendo panni, tessuti e materiali sintetici.
- Il consumatore mostra una doppia anima: è sensibile alla convenienza ma anche all'ambiente.
- L'industria continuerà a investire in tecnologia per offrire prodotti di prestazioni e comfort superiori.

ziende. Nell'ultimo periodo, probabilmente anche per la crisi dei consumi e l'abitudine di acquisto di questi prodotti nei discount, sono cresciuti sia i prodotti da primo prezzo sia soprattutto quelli a marchio delle aziende di distribuzione: in genere si tratta di articoli tutti posizionati nell'area della convenienza che rappresentano oggi il 40% del mercato in volume.

Le aziende

Più di un centinaio le aziende specializzate nella produzione di questi prodotti cartacei per l'igiene e la detergenza domestica, delle quali ben 130 nel distretto di Lucca e in mano a imprenditori locali, che spesso producono per conto terzi e per grandi marchi. Nel 2001 con l'acquisizione dell'azienda Fort James, anche la multinazionale Georgia Pacific è entrata in Europa, divenendo co-leader nella produzione di tissue ed entrando nel mercato del largo consumo. Nel nostro paese è molto presente con il marchio Tenderly.

Prezzo e uso

23%

la quota del discount della carta per usi domestici

13,2%

la quota del tissue a base di cellulosa riciclata

Il consumo di carta in Italia

Usi	Quote
Imballaggio	48%
Per scrittura	30%
Quotidiani e giornali	12%
Impieghi sanitari e domestici	6%

Fonte: Assocarta

Nella ricerca di qualità ed esclusività, i suoi prodotti tendono a un costante miglioramento tecnologico e sono innovativi. È il caso della carta igienica Tenderly Tulip, che si è imposta per morbidezza e definizione estetica grazie alla goffratura a tulipano del tissue. A completamento di gamma, è stata di recente lanciata sul mercato anche la versione colorata. Nel campo dei rotoloni, l'azienda ha lanciato il pannocarta Tutto, molto resistente a umido e a sporco secco, oltre ai rotoloni Tenderly, anch'essi goffrati a cuscinetti assorbenti per una capacità di assorbenza superiore che li situa al top del mercato.

I rotoloni

Il mercato dei rotoli da cucina, che fino a pochi anni fa differenziava i vari prodotti per grammatura di carta e decori, è venuto arricchendosi negli ultimi tempi di nuovi articoli che si segnalano per miglioramento della capacità assorbente e resistenza della carta, grazie all'utilizzo di un terzo velo e all'adozione di nuove trame. Sono queste innovazioni a fare la differenza tra prodotti top di gamma e primi prezzi. Da questo gap hanno tratto profitto le tipologie di fascia medio-alta che hanno ritrovato una marcia in più per imporsi, non più solo per via delle stampe in quadricromia delle decorazioni. Nell'area della convenienza entrano intanto, incontrando subito un buon successo, i maxirotoloni in carta più economica, in grande formato, venduti in esercizi diversi da quelli della Gda, come per esempio nei magazzini di

bricolage, hobbistica, giardinaggio e nei discount. Trovano impiego ideale nelle seconde case, nei garage, nelle villette con giardino, e per la loro versatilità si prestano a essere utilizzati in sostituzione di stracci e panni vari destinati alla pulizia e alla detergenza. Nel mercato dei rotoloni le prime 5 aziende coprono in volume il 55% delle vendite (circa il 67% del valore), mentre le private label incidono per il 27%.

La carta igienica

Passando alla carta igienica, livelli di concentrazione e coperture dei marchi del distributore e grosso modo e si equivalgono. Infatti le prime 5 aziende realizzano il 53% dei consumi di vendita, mentre le private label sono presenti in misura massiccia. Analogo il fenomeno dei livelli di prezzo di vendita, conveniente e medio-alto, particolarmente evidente in questo mercato dove fortissime sono la competizione e la concorrenza. Ancora una volta sono la tecnologia produttiva e l'innovazione a giocare un ruolo fondamentale nella differenziazione dei vari prodotti sul mercato con tutto quanto ne consegue in termini di morbidezza, resistenza, profumazione, formati salvaspazio e maxirotoloni.

In tutto questo turbinio di proposte l'esigenza prima del consumatore è quella di un'informazione il più possibile trasparente. Il che significa un'etichetta completa di scheda tecnica del prodotto soprattutto per quanto attiene a: tipologia della carta, metraggio e magari anche conformità ai requisiti d'impatto ambientale attraverso l'attestato del marchio Ecolabel. Cartiera Lucchese ha come obiettivo la produzione di carta con tecnologia avanzata, privilegiando l'utilizzo di carta riciclata e utilizzando, per prima in Italia, la tecnica di disinchiostrazione dei maceri per la produzione di carta tissue.



Il valore del mercato in Italia

Segmenti	Valore in mio di €
Rotoli da cucina	187,5
Carta igienica	443,5
Tovaglioli di carta	142,0

Fonte: elaborazione dell'autore © MARK UP

La sua linea di prodotti Ecolucart si avvale della certificazione Ecolabel. È inoltre una delle prime imprese europee nel settore delle carte tissue ad aver ottenuto la certificazione di qualità Iso 9002 e Iso 14001. "Siamo stati i primi in Italia a certificare i prodotti con l'etichetta Ecolabel-, confermano a MARK UP i portavoce dell'azienda -. La nostra filosofia è da sempre quella di contenere l'impatto ambientale e promuovere un uso più razionale delle fibre di cellulosa, sia vergini sia riciclate, in relazione alla destinazione d'uso del prodotto finito". Nata esattamente 50 anni fa, Cartiera Lucchese alla fine degli anni '80 comincia a produrre carte tissue a uso igienico-sanitario e, con l'acquisizione dello stabilimento di Decimo (Lucca), si dedica alla trasformazione del tissue in prodotto finito: carta igienica, rotoloni asciugatutto e tovaglioli. Oggi opera sui mercati europei tramite una serie di consociate: Lucart France, Lucart International in Olanda e Svizzera e Lucart Iberica.

Le private label

Tutte le grandi catene della distribuzione hanno realizzato prodotti a marchio proprio per queste tipologie di prodotti. Alcune insegne hanno cercato di fare di questi item dei prodotti di alta gam-

ma e riconoscibilità: Esselunga e Coop hanno investito sull'ecolabel, per esempio, costruendo prodotti che sposano la filosofia ecologista, attenta all'ambiente e alle risorse, segno distintivo di queste due aziende distributive. La carta e i rotoloni asciugatutto Esselunga Ecolabel assicurano un bassissimo impatto ambientale per la limitazione del consumo di energia impiegata nei processi di lavorazione dei prodotti, per la completa eliminazione dell'impiego di sostanze dannose all'ambiente e per il riciclo di tutti gli sfrisi di produzione. Gli articoli rientrano nella linea di referenze ecologiche a marchio e sono identificabili piuttosto facilmente perché nelle confezioni compare un gabbiano su fondo azzurro, oltre al marchio di catena e all'ecolabel.

Da parte sua, Coop si è distinta perché si è impegnata nella campagna di Greenpeace per la salvaguardia delle foreste primarie in Columbia Britannica: ha escluso nei prodotti a marchio proprio materie prime provenienti dalla distruzione di foreste primarie e, di conseguenza, di ecosistemi così importanti. Per inciso, l'Italia è il quarto importatore di cellulosa proveniente dalla Columbia Britannica dopo Usa, Giappone e Cina. Coop propone il rotolone Tuttocasa ecologico a 100 strappi (il doppio di un rotolo normale), ottenuto con fibre di cellulosa recuperate da carta da macero selezionata (anche il cilindro di cartone che costituisce l'anima è riciclato). Stesso discorso per la carta igienica ecologica.

IL VISSUTO DEL CONSUMATORE

La pulizia di casa va a rotoli. Di carta, s'intende

Di aiuto e di supporto a mille usi. Compresi quelli d'emergenza

Mauro Chiabrando

Facciamo uno strappo al pesimismo. Il mondo, almeno sulla carta, va a rotoli, verrebbe da dire. E in effetti la nostra giornata dentro e fuori le mura domestiche è popolata di carta igienica e per usi casalinghi, pronta all'uso, anzi ai mille usi diversi (tovagliolo d'emergenza, succedaneo del fazzoletto da naso ecc.). Perché ora più che mai l'igiene personale e domestica, dalla toilette alla cucina, corre sul filo della fibra di cellulosa. In famiglia ne fanno uso tutti, animali compresi. Un rotolo al giorno di carta igienica e uno di carta casa è il consumo medio di una famiglia di quattro persone più un cane o un gatto. Due strappi, uno a pasto per la ciotola, più quelli per pulire lo sporco. Ed ecco che alla fine del mese sui consumi complessivi di carta anche i cuccioli e gli animali domestici hanno zampe in capitolo.

La griffe

Da commodity dell'igiene, rigorosamente candida, la carta è diventata un complemento d'arredo. In bagno ogni strappo è mar-

cato, a secco quasi fosse filigrana, o con il lettering classico che ricorda le cifre ricamate su un antico fazzoletto di batista. In cucina, invece, il rotolo, a muro o in verticale vicino al piano cottura, ci regala disegni dalle mille fantasie, come nelle migliori tovaglie da picnic di una volta.

Il messaggio

La pubblicità seduce con la carta igienica profumata alla rosa, alla violetta e altri olezzanti profumi. Ma a chi tocca la spesa, single o sposato, costretto a fine mese a fare i conti con gli euro prezzi interessa soprattutto il binomio qualità-convenienza del prodotto: quindi rotoli a due, tre o più veli, superficie morbida, liscia o goffrata e dimensioni possibilmente sempre compatte. Molti dei consumatori davanti allo scaffale si affannano a cercare sul cartellino l'indicazione del peso. Inutile: manca. Eppure sarebbe tanto utile quanto meno per una prima scelta. Per i produttori è invece tutta questione di lunghezza. Da trent'anni i creativi propongono al teleabbonato gincane e rincorse collettive all'inseguimento di rotoloni birboni che non finiscono mai, cuccioli in vena di scherzi da prete ai loro piccoli padroni seduti in bagno, formiche animate costrette a gettarsi da altezze, certo lontane dai vecchi dieci piani di morbidezza, per atterrare su "teloni" di carta igienica.

Sul versante carta casa, al contrario, sempre in assenza di peso, è soprattutto una questione di tenuta.

Il target degli acquirenti di carta igienica e carta casa

Forti utilizzatori

- Famiglie numerose con bambini e animali domestici.
- Usano entrambi i prodotti come succedanei.
- Sono sensibili al rapporto prezzo/convenienza.
- Sono indifferenti agli optional.
- Sono indifferenti all'estetica del prodotto.

Tradizionalisti

- Single o coppie con uno o senza figli.
- Usano i due prodotti esclusivamente per l'uso proprio.
- Sono sensibili alla qualità.
- Amano gli optional quando servono (per esempio le confezioni salvaspazio).
- Sono moderatamente interessati all'estetica del prodotto.

Ecologisti

- Soggetti non oltre i cinquant'anni.
- Consumatori informati.
- Fanno un uso moderato della carta per evitare qualsiasi spreco.
- Scelgono, se possono, prodotti ecologici con carta riciclata.
- Rifiutano qualsiasi optional che abbia impatto ambientale.

Fonte: elaborazione dell'autore © MARK UP