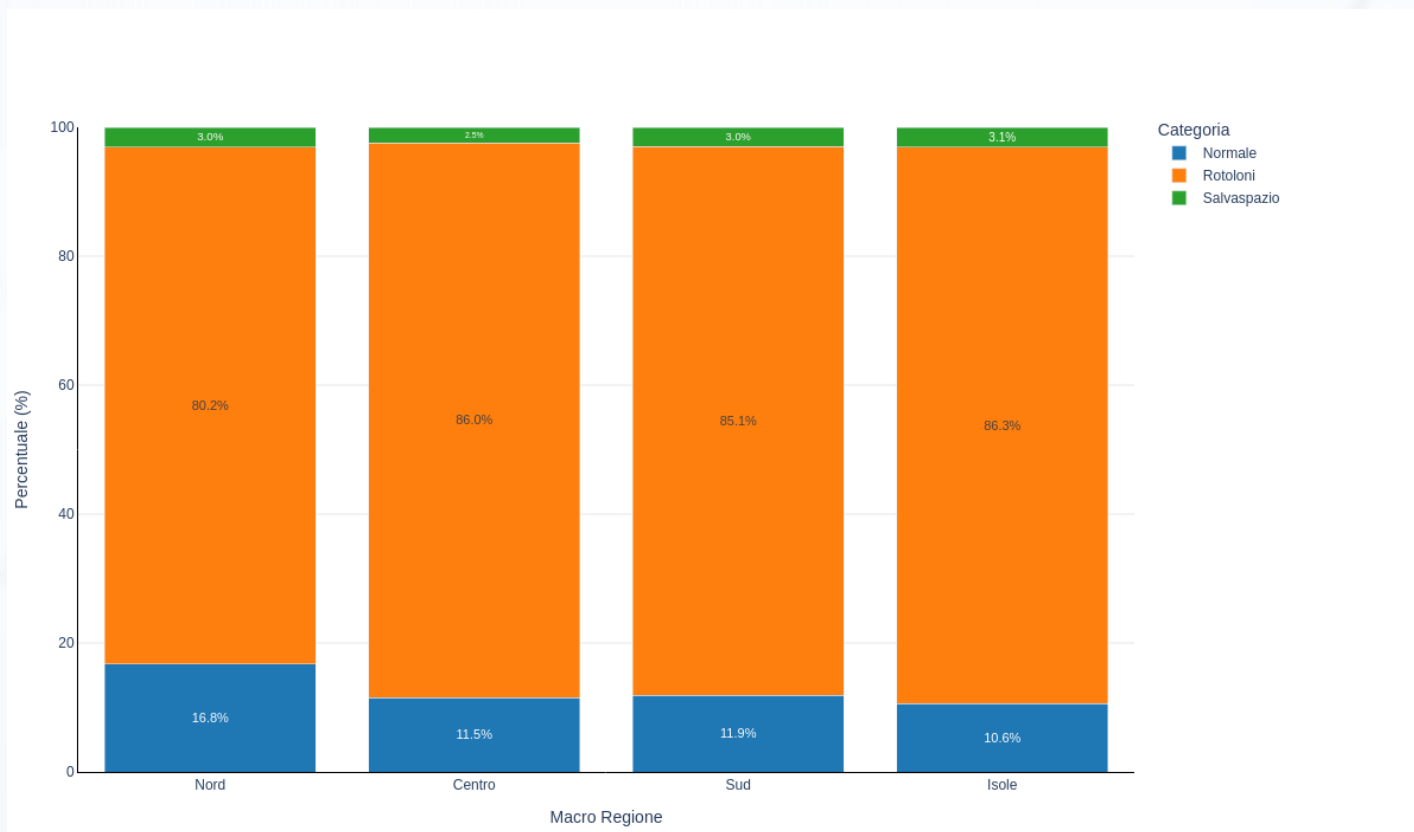


Carta igienica nella GDO: tra standardizzazione e nuove leve di valore

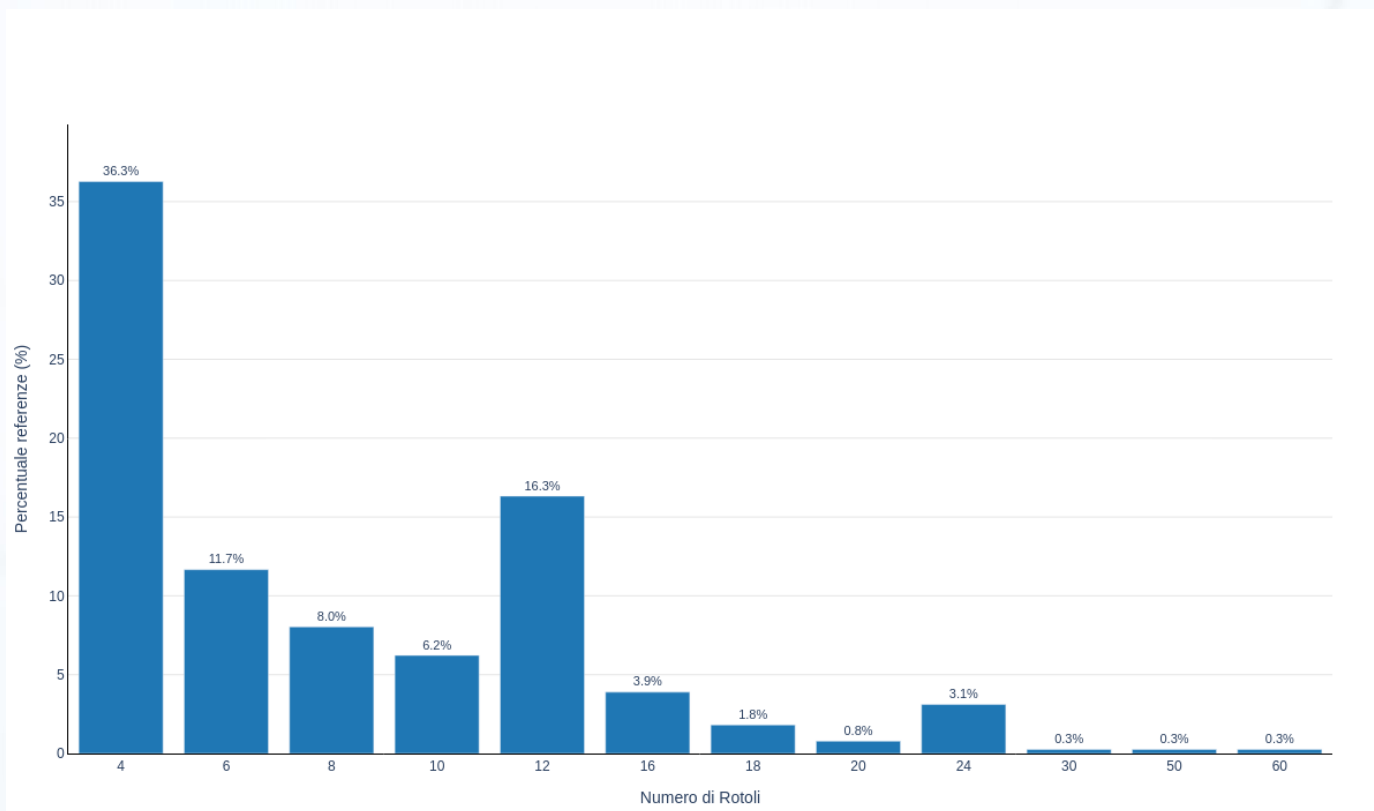


In tutte le macroregioni italiane, **i rotoloni rappresentano oltre l'80% dell'assortimento a scaffale**, confermando un mercato fortemente concentrato su un unico formato.



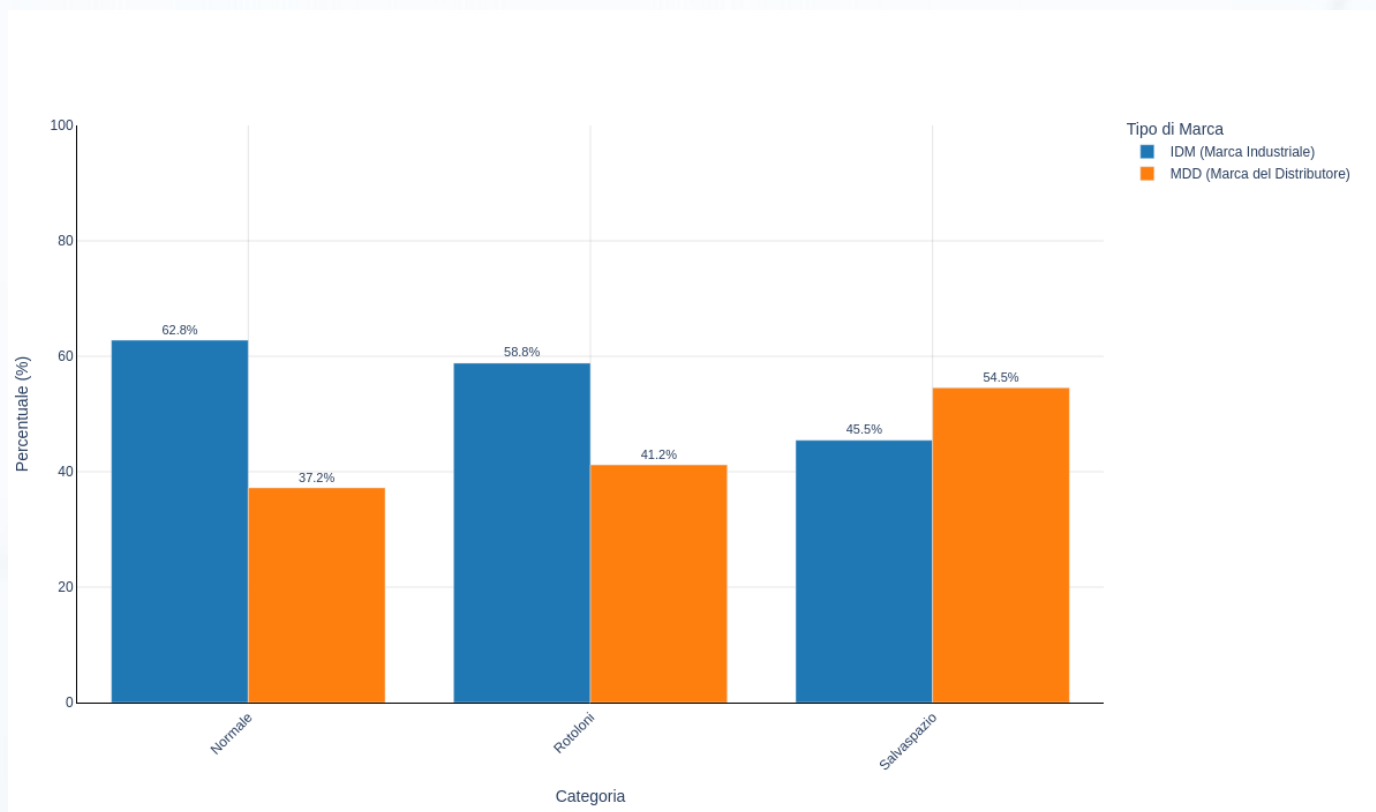
➔ La scarsa varietà apre spazio a formati alternativi, utili per **differenziare l'offerta** e valorizzare **strategie di posizionamento premium o sostenibile**.

Oltre un terzo delle referenze di carta igienica presenti a scaffale nella GDO italiana riguarda **confezioni da 4 rotoli**, con una progressiva riduzione dell'offerta al crescere del formato.



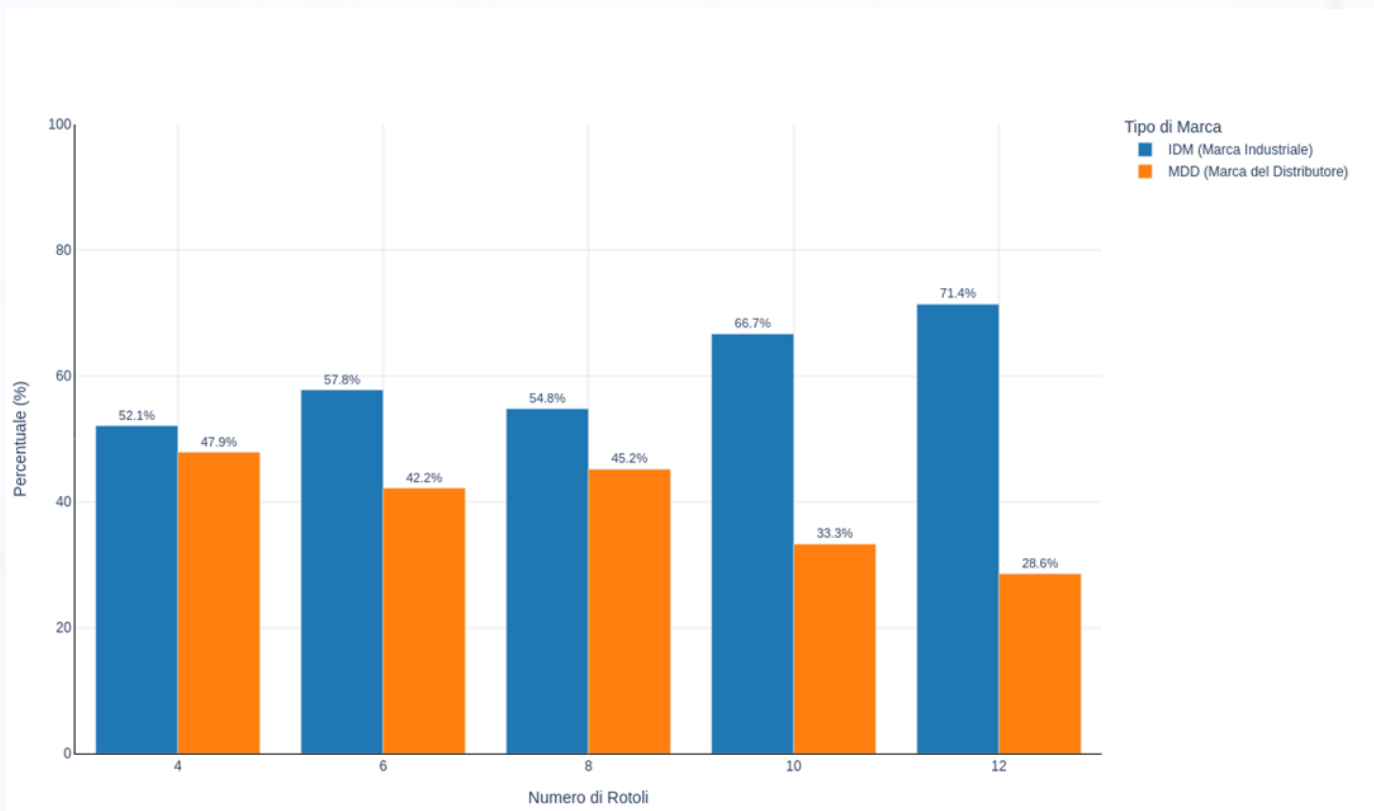
➔ L'attuale focus sui formati piccoli riflette una **strategia orientata alla rotazione e all'accessibilità**; ampliare i **pack medio-grandi** può rafforzare la **convenienza** percepita e la **marginalità** per metro lineare.

Le **marche industriali (IDM)** prevalgono nei formati “Normale” e “Rotoloni”, mentre le **MDD** guadagnano terreno nei prodotti salvaspazio, dove superano il 50%.

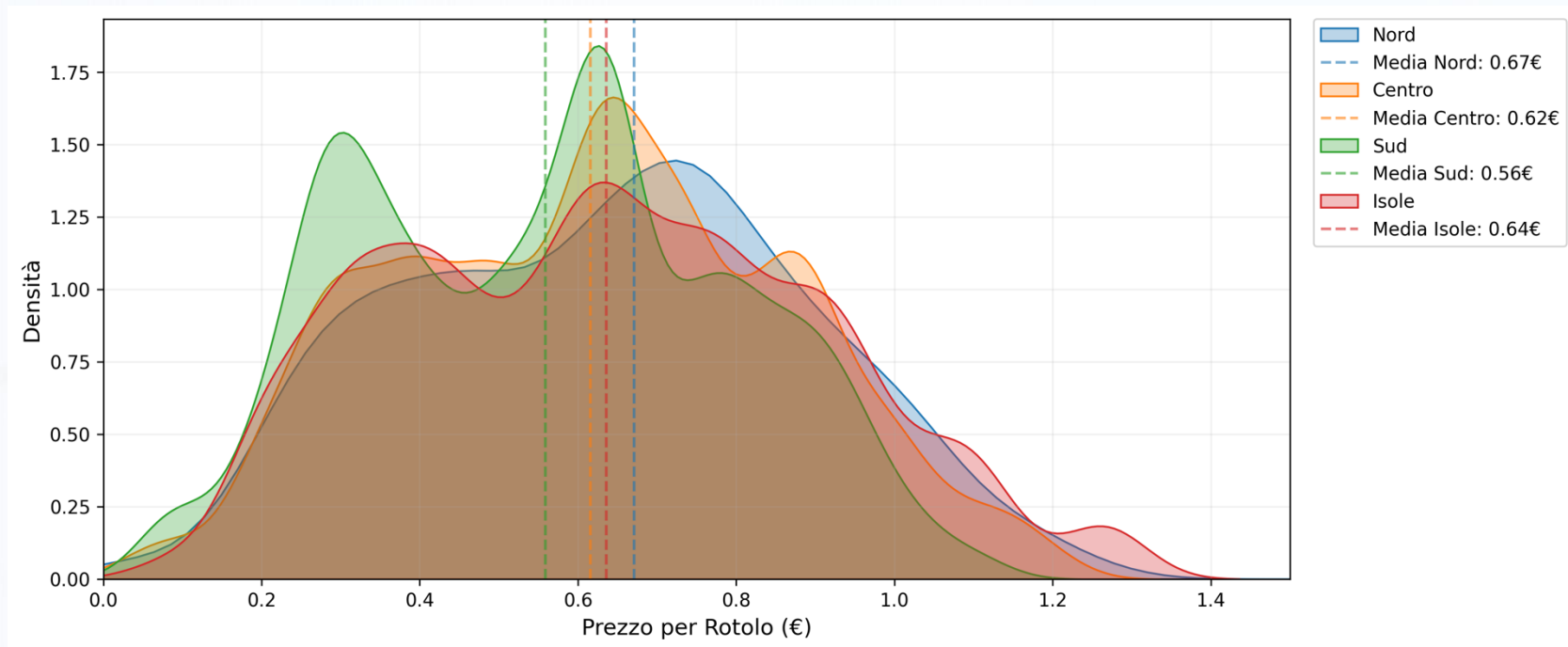


→ Le **MDD** stanno capitalizzando sui **segmenti funzionali** e innovativi: un segnale per le **IDM** di rafforzare la propria presenza nei **formati ad alto valore aggiunto**.

Le marche industriali (IDM) dominano progressivamente all'aumentare del numero di rotoli: dai formati da 6 ai 12 rotoli, la quota IDM cresce oltre il 70%, mentre le MDD restano più presenti solo nei pack piccoli.



→ Le MDD potrebbero **rafforzare** la propria competitività **nei formati medio-grandi**, dove oggi prevalgono le IDM, per intercettare consumatori orientati alla convenienza e **consolidare la percezione di valore nel lungo periodo.**



Il prezzo per rotolo mostra un divario geografico netto: **il Nord mantiene i valori più alti (0,67 €)**, mentre **il Sud si colloca su livelli più bassi (0,56 €)**, segnale di politiche di prezzo e mix assortimentale differenziati.

→ Un **maggiore allineamento** tra macroaree può **rafforzare la coerenza del posizionamento prezzo-valore** e **prevenire pressioni competitive** o percezioni di squilibrio tra insegne.

Implicazioni **Strategiche**

- La categoria è dominata dai **formati standardizzati** (4 rotoli, rotoloni), con scarsa varietà e **spazi limitati per l'innovazione assortimentale**.
- Le **MDD** restano forti nei formati base ma poco presenti nei pack medio-grandi, dove le **IDM** presidiano le fasce a maggiore valore.
- Persistono **divergenze di prezzo territoriali** (Nord > Sud) che riflettono politiche locali di posizionamento e pressione promozionale.

Carta Igienica

Deve evolvere da categoria “core” a driver di valore, bilanciando assortimento, pricing coerente e innovazione di formato per sostenere marginalità e consolidare la fidelizzazione.

**Vuoi approfondire l'analisi o ricevere
il dataset completo?**



Contattaci su info@prefe.it