

ANALIZZATO DAGLI ESPERTI DI MARK UP UNO STORE BRAND NELLA CATEGORIA PANNOLINI UNISEX MIDI

Despar garantisce l'asciutto in licensing con Warner Bros.

A cura di Anna Bertolini e Luigi Rubinelli

1. *L'uso di character avvicina il pubblico degli acquirenti*
2. *Packaging affollato di informazioni*
3. *I codici colore contribuiscono al posizionamento del prodotto*

IL METODO DI LAVORO

Cinque diverse sensibilità professionali al cospetto di un master brand e una marca ombrello. **MARK UP LAB** ha riunito un economista, un esperto di marketing, uno strategic planner, un consumerista e un semiologo per ragionare su **Pannolini unisex midi di Despar Italia**. Il lavoro è stato scandito in due distinti momenti analitici: la riflessione sulla marca e il successivo scandagliamento sul prodotto nel suo insieme.

Ciascun professionista, a turno, ha dovuto ragionare in base a categorie percettive rilevanti: **VISIBILITÀ, ESPRESSIVITÀ, COERENZA, AGGRESSIVITÀ, CENTRATURA DEL TARGET** per quanto riguarda l'analisi di brand; **ERGONOMIA, DESIGN, INNOVAZIONE, SERVIZIO, CICLO DI VITA, INFORMAZIONI** per quanto concerne il prodotto.

La sicurezza è alla base della comunicazione

Dopo aver indagato su una serie di prodotti di marca, questo mese gli esperti del tavolo multidisciplinare affrontano l'analisi di uno store brand connesso al mondo baby: i pannolini unisex midi brandizzati Despar. Da sempre una merceologia complessa in quanto diretta a un target di infanti, i pannolini non godono mediamente di un'alta fedeltà alla marca e an-

noverano nell'assorbenza, nel rispetto della pelle e nella vestibilità i plus su cui si costruisce il rapporto con i consumatori. Se a questi item si aggiungono la sicurezza e la convenienza di cui godono gli store brand, il gioco è fatto. E così Despar, forte di prodotti a marchio d'insegna che soddisfano un mercato sempre più segmentato e differenziato, firma la garanzia di asciutto con un pro-

dotta che si dichiara rassicurante e funzionale con qualche eccesso. In questo segmento l'offerta è cresciuta in termini di ampiezza e profondità di gamma e l'innovazione di prodotto e la diversificazione hanno spinto la crescita del mercato e degli operatori. Ben accetti, quindi l'abbondanza di informazioni e la dovizia di particolari che in questo prodotto Despar sembrano non mancare. ■

La visibilità del brand è secondaria rispetto alla referenza

CHI LO DICE	VISIBILITÀ	ESPRESSIVITÀ
 Roberta Renzoni Marketing strategico	Bassa, ma l'insieme gode della visibilità che la private label ha in genere sugli scaffali dove è posizionata favorevolmente	Riconoscibilità dello store brand in qualità di prodotto/famiglia
 Paolo Dossi Semiologo	Il brand non risalta sul fronte del packaging. Funzionalmente può essere usato in molteplici facing	Nessun collegamento marca/prodotto, non c'è neanche la firma
 Stefano Rallo Strategic planner	Il prodotto ha annullato la marca , nessun valore. Ma probabilmente non è necessario	Fa riferimento alla merceologia e non si discosta dai canoni generalmente dati
 Roberto La Pira Consumerista	Scarsa, brand secondario	Poco espressivo
 Edoardo Sabbadin Economista	Limitata, vuol solo rassicurare . È di piccole dimensioni, adatto anche alle piccole superfici	Solo il colore rosso del brand aiuta l'espressività di marca

La coerenza ha i suoi colori

Il verde e il blu sono i colori di riferimento del pack. Fungono da strumento essenziale nel posizionamento in quanto **evocano simbologie ed emozioni coerenti con il prodotto.**



Concentrato

Il top della confezione replica le informazioni poste sul fronte. Unica aggiunta: l'indicazione di apertura lungo la linea perforata. **Forse si poteva lasciare qualche spazio vuoto** in più per far "respirare" il pack e garantire una gerarchia di lettura.

Titti & Co fanno la differenza

Il licensing con Warner Bros. si traduce in un elemento fondamentale nella personalizzazione dei pannolini Despar. L'uso dei character Baby Looney Tunes avvicina brand e prodotto all'universo dei cartoon sdoganando l'insieme dall'idea di staticità e omogeneità. I personaggi non rappresentano, infatti, solo allegria e divertimento (decori), ma infondono nell'acquirente il principio della morbidezza (vestibilità), della vivacità (tenuta e protezione contro le fuoriuscite) e della tenerezza (tessuto traspirante e delicato con la pelle del bambino). Tutte caratteristiche che si confermano nei quattro personaggi che contraddistinguono i formati (Titti 4-9 kg; Bugs Bunny 7-18 kg; Gatto Silvestro 11-25 kg; Taz 15-30 kg) e che ben interpretano la fascia d'età coinvolta nell'uso dei pannolini. Perché i Baby Looney Tunes riprendono il canovaccio dei Looney Tunes adattandolo all'età prescolare proponendo dei personaggi in versione baby che nelle movenze, nella gestualità nonché nelle personalità interpretano il mondo dei piccini. Una scelta che colpisce nel segno avvicinando i genitori (il vero target acquirenti) all'acquisto identificando nel prodotto e nei personaggi i propri pargoli. ■

COERENZA

È coerente **con se stesso** più che con la categoria

Brand **essenziale** rispetto alla categoria. Legittimità di prodotto più che di brand

Rassicurante. Offerta accessibile no frills. **Funzionalità** non arricchita da elementi di valore

Scarsa coerenza brand/prodotto. La marca sembra aggiunta per caso

Bassa. **Eccesso di colori** e lettering, troppe info-imaging

AGGRESSIVITÀ

Bassa. È **più alternativo il licensing** di Baby Looney Tunes, che aiuta a diventare marca

Foto e **colori aggressivi**, non lo è il brand

È cromatica ma non è espressiva. **Non è simple mind**

Aggressivo ma **scarsamente valorizzato**

Medio-bassa. La **marca è in secondo piano** rispetto al prodotto

CENTRATURA DEL TARGET

Mamme attente al **prezzo**

Store brand equivale a **risparmio**: non è valutato, dunque, come alto di gamma

Mamme disincantate, meno suscettibili alle grandi marche e più **attente alla funzione**

Mamme attente al **budget**

Mamme attente al **risparmio**

Manca però un ordine di lettura

Dall'analisi degli esperti emerge un prodotto affollato di informazioni e di immagini, con una grafica eccessiva che non regala all'acquirente una gerarchia di lettura. In linea con la categoria dei pannolini, il prodotto Despar si avvale di un packaging maneggevole grazie al formato da 24 pezzi che lo rende facilmente collocabile a scaffale così come nella credenza di casa. Occorre chiedersi, però, se questa misura non si sottragga alla necessità di scorta delle madri con bebè. In periodi di frequenti cambi pannolini, l'esigenza di una provvista consistente diventa, infatti, una necessità fondamentale alla quale le giovani mamme non vogliono e non possono rinunciare. La confezione Despar, con il formato 4-9 kg, sfida questa esigenza proponendosi ridotta nei pezzi, ma altrettanto snella e compatta. Una scelta che premia l'ergonomia del prodotto rispetto all'idea di formato scorta. Ogni spazio della confezione è impiegato per informare il consumatore, ma l'elevato numero di indicazioni fa sì che queste si annullino mancando l'obiettivo di comunicazione. A rendere intelligibile l'involucro ci pensa la mappatura delle caratteristiche di prodotto posta sul retro che, con una grafica semplificata, indica le specificità in modo chiaro. Anche qui l'utilizzo dei character Warner Bros. rende la lettura più piacevole. ■

Appeal e rapporto qualità/prezzo

La linea segmenta l'offerta proponendo quattro differenti formati ciascuno rappresentato da un personaggio diverso. I character avvicinano brand e prodotto al consumatore che, identificando nei personaggi dei cartoon le movenze e la tenerezza del proprio bambino, programma l'acquisto nelle spese successive. L'uso del licensing in un prodotto come i pannolini per neonati risulta, dunque, efficace al fine di costruire un rapporto di fedeltà. In uno store brand lo è ancora di più perché **alla notorietà dei personaggi si affianca la percezione di convenienza e qualità** proprie dei prodotti a marchio d'insegna.



Un prodotto in linea con la categoria, forse un po' eccessivo nel design

CHI LO DICE	ERGONOMIA	DESIGN
 <p>Roberta Renzoni Marketing strategico</p>	<p>Di base nella categoria</p>	<p>È affollato: decalogo, immagini, personaggi Baby Looney Tunes</p>
 <p>Paolo Dossi Semiologo</p>	<p>Packaging maneggevole, in media rispetto alla categoria</p>	<p>Molte immagini usate per rassicurare l'acquirente. Forse la finestra poteva essere vera</p>
 <p>Stefano Rallo Strategic planner</p>	<p>In linea con la categoria</p>	<p>Abbastanza affollato, ma divertente-emotivo. La finestra finto-trasparente è contraddittoria</p>
 <p>Roberto La Pira Consumerista</p>	<p>Corretta e in linea con la categoria. Compatta</p>	<p>Poco accattivante</p>
 <p>Edoardo Sabbadin Economista</p>	<p>Ottima per la categoria</p>	<p>Forma classica, grafica eccessiva. Poteva essere più definita</p>

ESSENZIALE

4 i formati proposti nella linea di pannolini Despar
4,99 euro il prezzo del formato unisex midi 24 pezzi

Brand non strillato

Pur presente in tutte le facciate del packaging, **il brand Despar interpreta la sua funzione d'ombrello lasciando il passo al prodotto.** Defilato nell'insieme delle informazioni, spicca solo per il rosso che contraddistingue il logo.



- **Rassicurazione legata allo store brand**
- **Il licensing rafforza la marca**



- **Formato ridotto rispetto alle esigenze**



Codici cromatici: una simbologia riuscita

I pannolini unisex midi di Despar basano il loro appeal, oltre che sui personaggi Warner Bros., anche sull'uso di due codici colore che dominano sull'intera confezione. Realizzato su fondo verde, il pack si avvale anche del blu per rappresentare l'immagine di purezza di un neonato. E proprio quest'ultimo colore denota una percezione sensoriale equivalente alla dolcezza, alla tenerezza e a una sensazione di tranquillità proprie di un lattante. Ben scelto, dunque, il blu a interpretare l'universo baby. A completamento di questo colore primario, Despar promuove il verde che nella simbologia corrisponde a sensazioni di solidità, stabilità, equilibrio e forza, tutte caratteristiche proprie del prodotto. E, come per ogni comunicazione ben riuscita, anche in questo caso i codici cromatici fungono da strumento fondamentale nel posizionamento del prodotto evocando emozioni e simbologie oltre a contribuire all'immagine di marca. ■

INNOVAZIONE

Segue la categoria con le specifiche essenziali

CICLO DI VITA

Abbastanza lungo. 3/5 anni per riduzione del volume

INFORMAZIONI

Esaustive. Più che sufficienti sia sul retro sia sul lato

La novità sta nell'uso dei personaggi dei cartoni che creano emozione

2/3 anni

Complete anche nella **rassicurazione**. Spazi vuoti/pieni esagerati

Una nota innovativa proviene dall'apertura che permette di estrarre un solo pannolino. Nonostante sia scritto, questo servizio non emerge

2 anni, occorrerà inserire nuovi elementi per allungare il ciclo di vita

Esaustive, ma **non c'è ordine di lettura**. Interessante la grafica della mappatura del pannolino

L'apertura è interessante, ma non si riscontra nient'altro di innovativo

4/5 anni

Esaustive. Complete anche se le diciture **potrebbero essere più grandi**

Medio-bassa. Il cliente di private label non si aspetta, però, innovazione

Difficile da definire, **dipenderà dal leader**

Sono molte ma **non sono ordinate** con una gerarchia di lettura