

IL PRIMO CONCENTRATO IN MONODOSI IDROSOLUBILI ABBINA PRATICITÀ E VISIONE ECOSOSTENIBILE

Dash Ecodosi riconferma la promessa di marca e di prodotto

A cura di Anna Bertolini e Patrick Fontana

1. *Testimonial storico della crescita del grocery chimico in Italia*
2. *Trova oggi una linea di prodotto ben inserita nella strategia di attenzione che caratterizza l'impresa*

Un brand credibile che offre soluzioni immediate

Dash rappresenta uno dei bastioni storici della presenza e dell'affermazione di **Procter & Gamble** in Italia: per notorietà, penetrazione, codici di comunicazione costituisce del resto una delle marche protagoniste nella crescita del mercato grocery nazionale. La linea **Ecodosi** - che gli esperti di **MARK UP** analizzano attraverso la referenza *Regular* - si inse-

risce in modo esemplare nello sviluppo sostenibile concettualizzato dall'impresa di riferimento a livello globale. Un impegno a semplificare la vita dei propri consumatori all'interno di una crescita economica che non perda di vista la responsabilità verso l'ambiente e il sociale. Il momento innovativo in questa linea di prodotto si veste di concretezza: sacchetti

monodose di detergente, idrosolubili, proposti all'interno di un imballaggio che rompe gli schemi della categoria. Su questo versante si massimizza la compressione degli ingombri, anche in termini di minor materiale usato per il contenitore; la formulazione è in linea con i miglioramenti di prestazione pulente registrati in acque non riscaldate; in assoluto l'idea

Forza pulente ed ecologia sono i concetti espressi dal brand in un insieme

CHI LO DICE



Roberta Renzoni
Marketing strategico

VISIBILITÀ

Buona **visibilità** nel contesto del packaging. La forza visiva è supportata dall'essenza di marca leader

ESPRESSIVITÀ

Esprime una migliorata azione pulente, una **rinnovata potenza ed energia** di un prodotto già conosciuto per energico. Conferma la promessa di marca



Paolo Dossi
Semiologo

Ottima. Il **brand** si staglia su tutta la facciata e la collocazione in obliquo **movimenta la confezione** riuscendo a dare più visibilità

Il contesto viene **esplicitato molto bene**. Il movimento centrifugo integra l'azione della lavatrice e l'arcobaleno indica l'effetto pulente



Stefano Rallo
Strategic planner

Buona. **Centrale l'integrazione** tra la marca e il product name delle ecodosi

L'esplosione di luce e di bianco riportano alla **promessa fondante di Dash**. La trasparenza del pack rende espressivo il prodotto



Roberto La Pira
Consumerista

L'insieme non è immediatamente percepibile in termini di finalità. **Si intuisce, poi, che si tratta di un detersivo** grazie al brand

È garantita dalla **trasparenza e dal risparmio** in sinergia con i concetti di ecologia, natura e arcobaleno



Edoardo Sabbadin
Economista

Elevata. La marca è presente in tutte le dimensioni del packaging. Interessante la prevalenza del blu che rende **distinguibile il brand in modo efficace**

A livello razionale esprime ecologia e **potere pulente**. A livello simbolico l'efficace uso dei colori comunica il potere pulente in modo efficace

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, un creativo, un consumerista e un semiologo per ragionare su **Dash Ecodosi con Actilift**. 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; di **ERGONOMIA, DESIGN, INNOVAZIONE, CICLO DI VITA E INFORMAZIONE** per quanto concerne il prodotto.

TOTALE

Il sacchetto idrosolubile nel cestello **garantisce l'uso completo del detergente**. È la promessa di partenza



di base è quella di contenere lo spreco. La medaglia è tutta compresa nel prefisso Eco-. A renderlo un prodotto attuale quanto reale vi è la mancanza di assolutismi: la referenza resta di servizio, per un utilizzatore a volte, anche, sbadato. Un cliente che non persegue la perfezione di un green ideologico, ma è pratico e, per certi versi, di uso quotidiano. ■

Alternativa che convince

Il detersivo per bucato nella tipologia liquida per lavatrice è un segmento obbligatorio per qualunque brand in Italia. Dove si imbatte in un utente di riferimento che ne gradisce, senza dubbio, la differenza rispetto ai prodotti in polvere. Vi apparta, tradizionalmente, quell'aggiunta in più a ogni lavaggio che infonde sicurezza e tranquillità. Nel tempo, con la ricerca e sviluppo da parte dell'industria chimica di soluzioni concentrate in grado di fornire prestazioni pulenti confrontabili in volumi alquanto più contenuti, il rabbocco psicologico si è complicato. Dash propone per primo all'attenzione della clientela il concentrato in formato monodose. È interessante notare che in fase di comunicazione la multinazionale americana riesce a esplicitare l'eccesso medio per bucato tradizionale in un 25% di dosaggio inutile, che viene rubricato alla voce *dispersione diretta nella pompa di scarico dell'acqua*. Quasi che l'inconveniente fosse prettamente tecnico e non riconducibile all'elemento umano. Al di là dell'esca-motage, certamente elegante, resta il contenuto di servizio: reso dalla massima semplificazione dell'applicazione, abbinato a un'ottimizzazione del rapporto consumo/prestazione finalizzato - fin dal nome - alla miglior salvaguardia di acque e ambiente. Si tratta di un'alternativa pratica al dosatore sferico da inserire direttamente a contatto del carico da lavare, che ha convinto il gruppo di lavoro multidisciplinare di **MARK UP**. ■

di segni e simbologie dalla proposizione innovativa

COERENZA

Coerente con la mission di essere leader nella forza pulente e, come tale, affronta il tema dell'ecologia in modo sussurrato. **La trasparenza aiuta a trasferire l'idea di leggerezza**

Coerenza sull'ecologia. **Una coerenza che si traduce anche in forza pulente**. La luce e i raggi danno un senso di pulizia oltre che di energia sottolineati anche dai colori solari e il blu

La coerenza è soprattutto verso la **proposizione innovativa**. La marca oltre a trasferire performance riesce a riproporsi in maniera **contemporanea** attraverso il tema della sostenibilità

Non è coerente con la **missione ecologica**

Non è coerente fino in fondo in quanto il pack utilizza troppa plastica allontanandosi da concetti di ecologia. Scelta controbilanciata da **trasparenza e dimensioni della confezione**

AGGRESSIVITÀ

Un brand aggressivo in grado di rinnovarsi. La luce diamantina riesce a **mantenere l'impatto a scaffale**

I colori forti vivacizzano e danno visibilità. L'aggressività è data anche dal **lettering obliquo che infonde movimento**. Complessivamente parla di ecologia, un tema difficile per un detersivo

Molto aggressivo rispetto all'offerta del mercato perché **garantisce un beneficio di servizio**. L'aggressività deriva dalla praticità, dall'utilizzo immediato e dal predosaggio

È aggressivo pur nella **rotondità e nella sinuosità delle forme**

Elevata per il formato. Lo scaffale dovrebbe enfatizzare maggiormente il formato

CENTRATURA DEL TARGET

Attento alle tematiche sostenibili, disposto a pagare di più per un servizio funzionale (ecodosi) e al contempo ecologico

È l'innovazione di prodotto che raggiunge il target: coloro che non sono avvezzi all'uso della lavatrice e non hanno praticità di dosaggio del detersivo con in più la sicurezza di non inquinare

Si rivolge sia per il servizio sia per l'aspetto estetico a un target poco coinvolto nella gestione della casa. In ogni caso **un consumatore attento all'ecologia**

Target medio-alto

È coerente con **chi si pone il problema ecologico**. Single inesperto che acquista in supermercati di prossimità

Target group differenti

Il primo pensiero corre alla consueta responsabile del bucato di ogni famiglia italiana, ma in realtà è forse il secondo pensiero quello che acchiappa il vero target di riferimento delle Ecodosi. Il sacchettino - tanto morbido e piacevole al tatto - è indirizzato a chi prova imbarazzo di fronte alla lavatrice e all'idea di azzeccare il corretto dosaggio per il proprio bucato. Ecco, allora, il gesto semplice e via: dentro al cestello insieme a tutto il resto; un po' come togliere dal blister la pillola di vitamine e lasciarla sciogliere in bocca. Non si guarda al prezzo di fronte a un problem solver di questa portata. Semmai, la criticità individuata dal team di analisi è un'altra: riuscire a decifrarlo a scaffale, visto che non interpreta i consueti codici della categoria e somiglia ad analoghe proposte per lavastoviglie. Attenzione: la linea (nei quattro colori blu-rosso-viola-verde che rispondono a funzioni differenti) ha un'attrattiva forte anche per la massaia tradizionale. Eppure basta fare un'escursione nei blog per capire come l'experience sia totalmente differente: sacchetti che vengono aperti come un uovo al guscio per regolare la dose; che vengono usati doppi se la sfida appare improba; risciacqui in secondo giro per togliere le tracce della pellicola idrosolubile... E acquisto possibilmente in promozione. ■



- Packaging ridotto
- Efficacia della formula a freddo



- Formato unico
- Idrosolubilità della pellicola (da migliorare)

Parentele

È soprattutto la referenza in blu a ricordare da vicino analoghe soluzioni per lavastoviglie. Ma al termine del primo acquisto la riconoscibilità è immediata e il packaging distintivo

Consulenza

La linea è stata pensata e lanciata quale programma di consulenza per responsabili del bucato. Punta a risolvere in modo pratico e intuitivo le fonti di spreco primarie di un bucato medio



Contenuto di servizio per un prodotto dalle giuste dosi e con un contenitore

CHI LO DICE	ERGONOMIA	DESIGN
 <p>Roberta Renzoni Marketing strategico</p>	<p>Accessibile. Pensato come pack riutilizzabile. Si potrebbero distribuire dosi sfuse per riempire la confezione quando vuota. È una scatola riutilizzabile per un prodotto multisensoriale</p>	<p>La forma è già esistente per i lavaggi in lavastoviglie. La trasparenza di pack e di messaggio al consumatore delineano l'innovazione</p>
 <p>Paolo Dossi Semiologo</p>	<p>Il contenitore è più grande del contenuto. Si potrebbe risparmiare 1/3 di spazio. In tema di stoccaggio domestico è ergonomico. L'ecodose al tatto è morbida trasmettendo positività</p>	<p>La trasparenza è la sua forza che gli permette di essere semplice, accessibile e innovativo anche nel campo dei detersivi</p>
 <p>Stefano Rallo Strategic planner</p>	<p>Non è un pack ma una piccola scatola portaoggetti con apertura accessibile, pratica, le cui dimensioni segnano una disponibilità a essere posizionata ovunque</p>	<p>Si ispira ai contenitori per cucina quindi assume un tono familiare. Innovativo rispetto alla merceologia</p>
 <p>Roberto La Pira Consumerista</p>	<p>Ludico. Il packaging può essere riutilizzato come una scatola portaoggetti</p>	<p>Trasferisce il meccanismo di lavaggio della lavastoviglie alla lavatrice</p>
 <p>Edoardo Sabbadin Economista</p>	<p>Soluzione pratica e interessante. Occupa poco spazio a scaffale e nel contempo mostra un'efficace comunicazione. Ergonomica e impilabile</p>	<p>Esteticamente gradevole con un buon equilibrio tra armonia e funzionalità</p>

Packaging

La **scatola trasparente con chiusura: punto di forza** e parallelamente limite da migliorare: studiando una formula di ricarica oppure puntando nel tempo a un uso di materiali differenti. Piace la sua riutilizzabilità.



Codice Colore

La confezione trasparente **esalta i sacchetti interni richiamando sia l'attenzione** alla soluzione monodose, sia mediante i colori alle differenti opzioni presenti: per profumazione, attenzione ai capi colorati, presenza di ammorbidente

SOSTENIBILE

- 40%** risparmio energetico del lavaggio a freddo
- 37%** materiale plastico in meno nel pack

Un impegno adeguato

Il contenitore incontra gradimento generale, perché può essere impilato e al termine indirizzato per altri usi. In sé richiama automaticamente l'idea di essere la base del primo acquisto che, successivamente, ospiterà semplici ricariche. In realtà, poi, la formula non è questa e - sotto la pressione del product name che inneggia all'ecologia - permane negli esperti di **MARK UP** l'impressione di un'opportunità persa. Il contenimento di plastica utilizzata rispetto al flacone non è marginale, anzi risulta meritoria di citazione. Eppure la prestazione si appanna agli occhi di chi avrebbe preferito veder utilizzato il cartoncino (sorvolando sulla diminuita protezione del prodotto interno). In ottica futura la gamma in monodose potrebbe essere arricchita da sacchetti di dimensione differenti, pensati per carichi e cicli di buca variegati. Nell'attesa, Procter & Gamble fornisce per gli irriducibili del green la pallina erogatrice con molteplici livelli di dosaggio, da ordinare online. Da ottimizzare resta lo scioglimento della pellicola protettiva in acqua: sia a livello comunicazionale - per mettere un freno al risciacquo considerato obbligatorio da parte dei perfezionisti del pulito - sia a livello di sviluppo, nel caso in cui l'inconveniente si presenti a livello di cicli corti.

riutilizzabile ed ergonomico

INNOVAZIONE

Il predosaggio è un contenuto di servizio. **Ecodose è sinonimo di dose giusta** dove il suffisso eco indica il risparmio di detersivo sul lavaggio

Innova i processi di lavaggio. Semplifica la vita con un alto contenuto di servizio

L'innovazione in divenire è **enorme**. Se si avvia in direzione top quality può avere degli sviluppi eccezionali

Dal punto di vista delle dosi, proporre **un'unica quantità per tutti i tipi di lavaggio** (pieno carico, mezzo carico ecc.) non è innovativo

Si tratta di una innovazione legata alle **dimensioni contenute e alla semplicità d'impiego**. È un prodotto di transizione verso tematiche ecologiche

CICLO DI VITA

2-3 anni. Parlando di consumi più responsabili nel settore detergenza, ciclo di vita lungo

- / -

Ampio se il concept delle ecodosi verrà sviluppato per abbracciare esigenze diverse. Può segnare un'altra frontiera del lavaggio

2-3 anni

3 anni. È un prodotto di transizione che apre spazi di miglioramento

INFORMAZIONI

Ci sono tutte le informazioni **necessarie**

Completa. Sul piano verbale l'informazione è buona rafforzando i concetti con i segni grafici

L'informazione risiede nella monodose. **L'immediatezza di prodotto** è ulteriormente specificata con disegni. Forse la ricchezza di dettagli può creare confusione.

Insufficiente. Caratteri microscopici se a leggere è un senior

Completa, tocca tutte le dimensioni rilevanti in modo efficace