

LA STRATEGIA DI POSIZIONAMENTO APPARE MOLTO ALTALENANTE CON UNO SFONDO ROSA DECISO

Sensitive, il sub brand Mentadent che cerca di farsi spazio nel lineare

A cura di Patrick Fontana e Luigi Rubinelli

1. *Sub brand tattico e poco aggressivo*
2. *Alcuni elementi appaiono difficili da confermare nel lungo periodo*
3. *Le informazioni sono troppe e in tutte le direzioni. Un prodotto troppo femminile*

IL METODO DI LAVORO

Cinque diverse sensibilità professionali al cospetto di una marca e del relativo prodotto. **MARK UP LAB** ha riunito un economista, un futurologo, un creativo, un consumerista e un semiologo per ragionare su Mentadent Sensitive. Il lavoro è stato scandito in due distinti momenti analitici: la riflessione sulla marca e il successivo scandagliamento sul prodotto. Ciascun professionista, a turno, ha dovuto ragionare in base a categorie percettive rilevanti: VISIBILITÀ, ESPRESSIVITÀ, COERENZA, AGGRESSIVITÀ, CENTRATURA DEL BISOGNO per quanto riguarda la marca Mentadent declinata Sensitive, mentre ACCESSIBILITÀ-ERGONOMIA, DESIGN, INNOVAZIONE-SERVIZIO, CICLO DI VITA, INFORMAZIONE per quanto riguarda la pasta dentifricia.





Indovinata la funzione, meno l'espressività globale

Esiste una demarcazione sottile che divide la buona estensione di marca - quella che integra la copertura dei consumi mediante segmentazione efficace dei consumatori e risposte a bisogni diversi - dallo stretching di marca controproducente. Intervento che, viceversa, tende a portare confusione nei potenziali clienti, inutile affollamento e sovrabbondanza di messaggi a scaffale.

Nei dentifrici e accessori molti item ballano in prossimità del confine. Mentadent Sensitive secondo gli esperti del tavolo multidisciplinare di **MARK UP LAB** il suo spazio seppur a fatica riesce a ritagliarselo. La risposta in termini segmentanti è senz'altro positiva, perché individua con precisione la nicchia di coloro che soffrono al passaggio dello spazzolino e ricercano, in primis, sollievo e protezione privilegiando

tali funzionalità alla consueta freschezza. Lo è, forse, meno per espressività: restano dubbi, infatti, sulla capacità del prodotto di parlare al meglio proprio al suo pubblico. L'adozione dei codici colore pare allontanare senza motivo l'aggancio all'uomo maturo: si ridimensiona il target group di riferimento mettendo in contrappunto valenze funzionali e aspetti emozionali. A rischio di cortocircuito. ■

Il prodotto dovrebbe rispondere a un bisogno preciso ma la segmentazione

CHI LO DICE	VISIBILITÀ	ESPRESSIVITÀ
 Thomas Bialas Futurologo	Ottima	L'espressività mi sembra un po' bulgara e francamente poco dinamica
 Paolo Dossi Semiologo	La marca occupa quasi tutto lo spazio del packaging ed è in campo bianco	Il colore non è espressivo. Dovrebbe essere in linea con la funzione . Non dà una sensazione di freschezza
 Stefano Rallo Strategic planner McCann Erickson	Occupava gran parte dello spazio ma mi ricorda quasi un altro marchio	I colori adottati sembrano troppo infantili , per target diversi dai naturali destinatari. Sensitive è espresso male ma Mentadent è centrato
 Roberto La Pira Consumerista	Ottima visibilità: il packaging e il marchio coincidono	Il rosa family mi sembra poco incisivo
 Edoardo Sabbadin Economista	Buona	Il colore rosa dovrebbe essere stato determinato dalla tipologia . La scelta è stata dettata, forse, dallo scaffale. Il prodotto-marca ci perde. Forse è troppo femminile

Segmentazione allargata

Sensitive in teoria si fa forte **del gioco di squadra**, che vede nel segmento cura-protezione anche i più aggressivi Nutri-Active e Kaps. Anche fra i sensibili **ciascuno ha il suo dentifricio**. A scaffale, poi, spesso è un'altra storia.

La granny smith dov'è?

Il verde, la mela? **Sono assenti giustificati**, in una referenza che si propone di alleviare i disturbi a denti e gengive sensibili. Ma **è come se mancasse un quid indispensabile a ottimizzare la visibilità**. Potenza della comunicazione.



Manca la mela non la mission

Manca la mela. Ecco di cosa si sente orfano il consumatore alla presa di contatto con Sensitive. A dimostrazione della forza e penetrazione di una storica capacità pubblicitaria manifestata dalla marca negli anni. Eppure la casa non sembra davvero intenzionata a perdere per strada il traino di gamma. Il 60% del facing principale - tanto nell'astuccio in cartoncino (che è quello che si vede a scaffale) quanto nel tubetto (che rassicura sulla scelta a domicilio) - è dedicato al brand. Che si fa garante in prima persona. Lettering, dimensione e proporzioni sono del tutto riconoscibili e rassicuranti. Questa è del resto la strategia scelta da Mentadent per razionalizzare il suo territorio nella categoria, impostando una chiave di lettura alquanto pulita della gamma a 4 pilastri: P-prevenzione, Fresh-freschezza, White-sbiancante, Cura-protezione. Ogni linea è declinata, poi, per specificità peculiari: individuabili nel restante 40% dello spazio sul packaging. In questa chiave il lavoro svolto appare strutturato in maniera logica, consentendo al consumatore di individuare rapidamente la referenza di suo gradimento. Il brand pur aumentando la copertura riesce a difendere la sua mission d'impresa impegnata principalmente in una corretta igiene orale quotidiana. Lo stesso Sensitive viene, dunque, integrato con il lancio di uno spazzolino a setole lavorate in micro point technology per garantire il massimo della delicatezza al passaggio. ■

ottenuta, forse, trae in inganno il consumatore

COERENZA

Il colore rosa è **negativo** e non rende merito al sub brand

Il rosa contraddistingue la **delicatezza**, mi sembra **coerente** con il tutto

Mi sembra tutto **in linea con il Dna della marca**, del sub brand e della loro promessa

Manca, forse, la mela verde-granny smith che c'è su altre confezioni. In questo caso la mela è bianca e poco riconoscibile

I caratteri di Sensitive quasi **sovrastano** quelli di Mentadent. Forse ci voleva più equilibrio e coerenza. **Cosa vuol dire per l'italiano medio Sensitive?**

AGGRESSIVITÀ

La vera aggressività potrebbe essere il proiettarsi nel futuro. Per esempio bisognerebbe **togliere** il pack

Sensitive è abbastanza aggressivo e potrebbe essere un programma per il consumatore

È aggressivo a sufficienza. Segue la segmentazione e la **copertura di un bisogno** anziché fare una promessa distintiva. Il sub brand non è aggressivo

È poco aggressivo, ma non è un complimento

Sensitive non è aggressivo. Forse ci vorrebbe **una marca differente**. È lo stesso colore rosa a non essere aggressivo

CENTRATURA DEL BISOGNO

È un sub brand poco accattivante. È nato **stanco**. La differenza con altri marchi non si nota

Si **avvicina alla copertura** del bisogno ma non lo centra direttamente, la risposta non è né medica né rassicurante

La risposta al bisogno sembra virata al femminile. Sembra **quasi un profumo** aggiunto al prodotto tecnico

Voglio essere lapidario: ma i denti sensibili li hanno **solo le donne?**

Sembra un bisogno maggiormente femminile: è una segmentazione voluta così **in profondità?**

La pazienza del resto è donna

Il dentifricio Sensitive si presenta con l'ormai consolidata doppia composizione: pasta e gel, bicolore. Si posiziona così, nel derby casalingo per la prevenzione delle gengive, sul versante del consumatore senior. Lascia a Mentadent Kaps il compito di intercettare le fasce più giovani con la sua formulazione a microcapsule di cheratina potenzialmente più moderna. In realtà Sensitive appare quale prodotto da guerra di posizione, contro il disturbo subdolo e persistente. La stessa promessa dell'azione immediata (dal primo utilizzo) è marginale, come se entrambi - referenza e acquirente - sapessero che è soltanto dall'uso persistente che deriva il sollievo ricercato. Poco è lasciato ai miracoli. E, forse in un'ottica di paziente contenimento del problema, assume una nuova logica la femminilità dell'insieme: una referenza per donne, mentre viene lanciato nel mercato, per per chi ha più fretta, Nutri-Activ: con tutte le sue bollicine piene di vitamine e sieri minerali gengivali. ■

In portfolio

14 referenze la gamma dentifrici
13 tipologie l'offerta spazzolini
2 referenze i colluttori non professionali



- Razionalità della gamma
- Coerenza nelle specificità



- Approccio poco unisex
- Codici un poco démodé

Obiettivo storico

Il messaggio costituisce l'ossatura della comunicazione di marca che Mentadent persegue nel tempo. L'iniziativa sul mese della prevenzione è giunta alla sua 28ª edizione.

L'A.N.D.I. riconosce che un dentifricio ad azione antibatterica correttamente formulato aiuta a prevenire la formazione della placca proteggendo la salute di denti e gengive.

MENTADENT SENSITIVE soddisfa questi requisiti ed è quindi di significativa utilità se usato in un corretto e completo programma di prevenzione dentale.

Per legge possono esercitare l'odontoiatria i laureati in medicina e chirurgia e i laureati in odontoiatria e protesi dentaria, abilitati ai sensi della legge 409/85.

APPROVATO
 ASSOCIAZIONE NAZIONALE DENTISTI ITALIANI

fdi
 FDI World Dental Federation

FDI riconosce che lavarsi i denti almeno due volte al giorno con un dentifricio al fluoro, come Mentadent Sensitive, è di significativa utilità per una corretta igiene orale.



Problem solver

La referenza è adatta a farsi notare da un utente maturo che può tranquillamente fare a meno degli ultimi ritrovati della tecnica per dare importanza alla ricerca medica.

Un sub brand che stenterà a sopravvivere perché non costruisce una legittimità

CHI LO DICE	ACCESSIBILITÀ ED ERGONOMIA	DESIGN
 <p>Thomas Bialas Futurologo</p>	I dentifrici mi sembrano così da sempre	Non vedo una grande innovazione
 <p>Paolo Dossi Semiologo</p>	È più comodo del solito soprattutto nell'accessibilità	Il tappo a vite mi sembra vecchiotto
 <p>Stefano Rallo Strategic planner McCann Erickson</p>	Bisognerebbe associare il prodotto a un tipo particolare di spazzolino e quindi di servizio	È una versione classica
 <p>Roberto La Pira Consumerista</p>	La scatola è negativa. La pasta dentifricia non scivola fuori bene quando ne è rimasta poco nel tubo. Forse andava meglio il precedente tubo	Design tradizionale senza troppo appeal
 <p>Edoardo Sabbadin Economista</p>	La soluzione proposta appare tradizionale, il tappo può cambiare. C'è troppo over pack . Per esporlo correttamente ci vorrebbe un vassoio da scaffale	Design tradizionale

Pack razionale

Il tubetto è in linea con quanto **propone attualmente il mercato**, benché una rinuncia all'astuccio in cartoncino sarebbe auspicabile **in ottica di contenimento** del pack.

Valori intangibili

Il **brand simbolo dei denti forti** non trascura di mettersi al fianco di chi a queste prestazioni deve rinunciare. Il passaggio dal verde-forza al rosa-sensibile **può guadagnare i favori** della riconoscenza: la sensibilità della marca per i suoi clienti.



Più alternative contro la routine

Il citrato di potassio costituisce l'ingrediente di punta di Sensitive, consentendo alla pasta dentifricia di agire sulla sensibilità del paziente per aggirare il problema della mancata piacevolezza di un'igiene orale quotidiana. I restanti ingredienti agiscono, successivamente, sull'impianto gengive-denti rafforzandolo con lo scopo di limitare il rischio di sensibilità future. Con il progressivo invecchiamento della popolazione, la necessità di essere presenti a scaffale in Gda con referenze precedentemente rintracciabili solo nei canali selettivi si accentua. Rispetto a prodotti farmaceutici, il brand di Unilever ha scelto per Sensitive una declinazione in rosa. Si allontana da competitor in celeste o arancione - che ormai trovano spazio nei ripiani delle parafarmacie anche nel largo consumo - e si offre all'attenzione del consumatore in combinazione con una serie di accessori (comprensivi di almeno una quindicina di spazzolini differenti) nonché una scelta integrata da gel vitaminici - per perseguire effetti barriera - e microcapsule nutritive, in funzione di protezione attiva. L'utente ha dunque l'opportunità di evitare l'effetto routine regalandosi una sufficiente rotazione di alternative senza abbandonare la marca. Mentre è del tutto comprensibile l'assenza di una referenza da masticare, dato che il chewing gum mal si adatta a chi soffre di disturbi gengivali, sorprende di più l'assenza di un collutorio specifico a completamento della linea.

mità di lungo periodo. Troppe informazioni

INNOVAZIONE E SERVIZIO	CICLO DI VITA	INFORMAZIONE
Innovazione piuttosto bassa anche se c'è una promessa	Mercato saturo, prodotto anonimo, vivacchierà	Di massima è sufficiente anche se generica. Manca la sintesi
Sensitive si rivolge a un target che ha paura delle gengiviti	Sopravviverà , ma non ha una legittimità per durare a lungo in un mercato affollato	È abbastanza dettagliato e rassicurante. Unisce 2 prodotti in 1 : dentifricio + elementi sensitivi
Sensitive ha perso un'opportunità sulla promessa di prevenzione. Ha costruito un percorso debole . È un post, non un pre	Sensitive deve sostenere il programma di Mentadent, ma lo specifico bisogno che deve risolvere è basso, quasi da impulso	L'informazione è chiara, fruibile e semplice; però leggi molto ma ti rimane poco. Manca la sintesi
Poco servizio e poca innovazione	Mancano attributi e sensibilità a prostrarlo nel tempo	L'informazione è insufficiente. Va bene sul pack (che viene buttato subito) ma non sul tubo. Ci sono ben 22 indicazioni, troppe . Non dice di usare poco prodotto
Se per servizio intendiamo le informazioni riportate sui due pack, allora il servizio è complessivamente buono	Si potrebbe spostarlo nell'area medicale . Ma dall'area della prevenzione si sposterebbe nell'area del post	È abbastanza completa e congruente al bisogno. Prima viene la reason why e poi il beneficio