

L'AZIENDA LANCIA DA SEMPRE PRODOTTI SOLUTION DRIVEN CHE AIUTANO A PULIRE

Sutter. La cattedrale del lucido familiare o professionale che sia

Silvia Barbieri*

Sutter fa la sua comparsa nel lontano 1858, grazie ad Adolf Sutter che apre in Svizzera una fabbrica di aceto di mele. Da lì, l'azienda arriva fino ai giorni nostri per essere oggi una multinazionale italiana di soluzioni per la pulizia e la cura della casa, essendo passata dalla produzione di aceto a quella dei lucidi da scarpe, poi le cere e infine Emulsio e tutti i prodotti che oggi compongono l'offerta.

IL PORTAFOGLIO PRODOTTI

Dai prodotti per la pulizia professionale ai lucidi per calzature: nel mondo Sutter tutto è all'insegna di una pulizia che non si limita a combattere lo sporco ma diventa un gesto dal valore più completo, sia esso nella direzione della cura della casa o della disinfezione degli ambienti. Una vocazione che accompagna questa azienda fin dagli inizi.

* Future Brand



- Innovazione
- Ambiente
- Servizio



- Confusione visiva
- Comunicazione disallineata alla carica innovativa



Emulsio, lucentezza innovatrice

Il brand eroe di casa Sutter è certamente **Emulsio**, nato come lucido da scarpe e poi diventato pulitore di pavimenti di grande successo. Emulsio - da sempre - si connota per la sua **carica innovativa totale, dal prodotto al confezionamento**. Non è un caso che nel corso della sua storia - dal 1952 a oggi - **vinca ben tre oscar dell'imballaggio**: nel '60 per il manico pompante, nel 2004 per il flacone dose-giusta e nel 2010 per la rivoluzionaria ricarica del sub-brand salvambiente. Un vestito innovativo all'altezza del contenuto di prodotto che negli anni ha cercato di innovare sempre per offrire ai suoi consumatori la soluzione più adeguata ai nuovi stili di vita.



Un'offerta ampia e super-specializzata

È con la mentalità "solution-driven" che Sutter negli anni organizza un'offerta **sempre più articolata, divisa nei tre macro-gruppi "casa", "brico professional" e "professional"** per rispondere ai bisogni dei professionisti della pulizia, così come i semplici consumatori casalinghi o i sempre più numerosi cultori del fai da te. All'interno di ognuna di queste categorie, poi, l'azienda ha sviluppato **un'offerta molto ricca, per rispondere alle diverse superfici**, così come alle attese di una praticità sempre maggiore e recentemente anche all'emergente sensibilità ecologica proprio con la linea salvambiente.



Valori tangibili: soluzione, efficacia, ambiente

Nella cultura Sutter si cercano **soluzioni, non semplici prodotti**: quindi si parte certamente da una garanzia di efficacia del prodotto ma non ci si ferma lì, **pensando prodotti che cerchino in tutti i modi di aggiungere altri vantaggi** per i loro consumatori, come per esempio la facilità di utilizzo, la durata dell'efficacia e in ultimo anche l'ambiente, su cui il brand sta lavorando con intelligenza e spirito innovativo.



Sutter

Sutter, la voglia di essere avanti

Tanti sono i meriti di Sutter, che **da sempre cerca di mettere sul mercato prodotti che siano un passo avanti agli altri** e davvero interessante è l'ultimo nato, il sub-brand ecologico, che con piglio deciso rivoluziona il sistema di pulizia delle nostre case. Tanto coraggio meriterebbe forse un'organizzazione visiva e un utilizzo della comunicazione più facilitanti l'ingresso dei potenziali consumatori nell'orbita di questa grande marca.



Intangibili: innovazione, tecnologia



Se si guarda alla storia di Sutter si coglie da subito **la capacità di innovare, di cogliere le nuove opportunità offerte dal mercato** con attitudine nuova, pronti a rimettersi in gioco a 360 gradi su tutto ciò che compone la commercializzazione di un prodotto, dalla formula chimica, al packaging, all'uso della comunicazione.

La comunicazione

Anche nella sua attività di comunicazione, Sutter dimostra **una buona propensione al nuovo**, per esempio utilizzando una leva come il temporary store per lanciare la sua nuova linea ecologica: una scelta ancora originale nel mondo del cleaning. Allo stesso tempo, però, l'azienda sceglie una pubblicità di lancio che non riesce - nel suo tono "popolar-scanzonato" - a valorizzare davvero la novità del prodotto che forse sarebbe stato meglio presentato con un tono sempre semplice ma serio. **Buona la scelta del pay off istituzionale**, che con grande semplicità sintetizza la mission, anche ecologica, dell'azienda ma dovendo trarre un commento conclusivo possiamo dire che non esiste un quadro **univoco e sinergico** nell'utilizzo della comunicazione.



L'identity: definita con poche linee guida

Passando all'identity, ci sembra di ravvisare **poche coerenze e sinergie**: le gerarchie delle linee non sono sempre coerenti, la visibilità di Sutter sulla linea Emulsio, che dovrebbe esserne il portabandiera, tende a sparire e anche il logo dell'azienda meriterebbe un piccolo restyling, nella più forte continuità, per essere poi pronto a "firmare" con la dovuta modernità i suoi prodotti e le sue marche.