

IL MERCATO DEI DETERGENTI PUNTA SU UNA COMUNICAZIONE PRAGMATICA AL PASSO CON LE ESIGENZE

Le nuove generazioni del pulito con risparmio, ecosostenibilità e profumo

Mauro Chiabrando

Dopo anni di abbracci, carezze, bucati accecanti e magie d'ogni sorta, tra produzione e consumo sembra essere entrato in vigore un patto di mutua chiarezza e concretezza oltre la sensorialità. Per anticipare e soddisfare le esigenze del consumatore, almeno in termini di qualità del bucato, occorre

1. Cresce l'efficacia pulente in acqua fredda
2. Maggiore la protezione per i capi delicati

rinnovare costantemente la formula come nell'esempio di Ava Max 3 dove, il sapone scioglie le macchie, il detersivo le rimuove e i bioenzimi aiutano a eliminare lo sporco più duro, fino a tre volte più efficace. Tuttavia l'elemento che attualmente caratterizza i consumi è il sempre maggiore gradimento per il dosaggio concentrato salva spazio che favorisce consumi molto più ecosostenibili e virtuosi. Chi vuole essere certo di non sprecare inutilmente detersivo ora dispone anche del detersivo liquido concentrato in confezione modose (Dash Ecodosi Actilift) da inserire sul fondo del cestello prima di riempire la lavatrice.

SENZA SPRECHI

Per catturare l'interesse in questo segmento di mercato ad alto potenziale a volte basta soltanto un accenno ai vantaggi per il

consumatore (Dixan Super Concentrato) oppure, invece, si sente la necessità di elencarli dettagliatamente come nel caso di Chanteclair lavatrice Ecoconcentrato 4x o di Ava Power piccolo e super concentrato. Utile è sapere che è sufficiente un misurino da 25 ml per ottenere massima efficacia nel fare il bucato. Occorre sottolineare che oggi nelle scelte d'acquisto ha sempre maggior peso la valutazione dei benefici collettivi che comporta un minore consumo energetico, il taglio dei trasporti, l'ottimizzazione dei costi logistici, la riduzione del 50% del consumo d'acqua, una emissione di anidride carbonica dimezzata. Per quanto riguarda la comunicazione, sempre in controtendenza rispetto ai ri-

chiami alle sfere dei sentimenti e dell'emotività, per catturare l'attenzione del target maschile grandi marche, quali Sole (le scelte dell'uomo qui sono avallate dalle donne), Bio Presto (l'ultimo erede del capostipite in ammollo, il chitarrista Franco Cerri, ora è il sub Pellizzari) oppure il volpacchiotto ammiccante di General ("il modo intelligente di lavare ha conquistato gli italiani"), fanno riferimento soprattutto alla razionalità di cercare il miglior rapporto qualità/convenienza con cui ottenere massima igiene e purezza, bianco splendente, profumazione e durata dei capi anche alle basse temperature. I brand che vantano una lunga storia e tradizione (Dixan, da 50 anni il pulito che ami; Bio Presto, 41 anni,

Il target degli acquirenti di detersivi



La fedeltà alla marca è il leit-motiv delle generazioni over 40, condizionate dalla pubblicità rassicurante di una volta, affezionate a un certo tipo di profumo e, perché no, al bianco ottico per le lenzuola, ai colori brillanti nei capi delicati. Lavare è come l'igiene nel pulire: o è "di fino" o non conta, soprattutto sapendo sempre cosa non si deve fare



Quando i giovani conquistano l'indipendenza, vogliono farsi un'esperienza tutta personale, sperimentando tutte le novità di marca. **Sono sempre disponibili a cambiare opinione e abitudini** in nome della curiosità e per amore dell'innovazione. Sapendo il costo dei capi griffati si attengono **scrupolosamente alle istruzioni per il lavaggio**

Fonte: elaborazione dell'autore © MARK UP



Oggi il bianco più bianco e la super morbidezza si ottengono con **sempre minori sprechi e impatto ambientale**, ma c'è chi per cultura sceglie prima degli altri i prodotti e le formulazioni più naturali ed ecosostenibili. A fragranze troppo invasive è sempre preferibile l'understatement del prodotto ipoallergenico, igienico e delicato



- Spazi di sviluppo sempre nuovi



- Pigrizia del consumatore nello sperimentare

con il potere dell'ossigeno attivo, tanto per fare qualche esempio) non smettono di ricordarlo ai consumatori.

PROFUMAZIONI LONG LASTING

Anche nel campo degli ammorbidenti si impongono ai gusti dei consumatori le innovazioni autentiche. Così, a due anni dal lancio, Vernel Cristalli, è stato eletto prodotto dell'anno 2010 grazie alla formula radicalmente innovativa. Il leader di mercato Coccolino Puro concentrato risponde con microcapsule che trattengono il profumo nelle fibre, rilasciando gradualmente freschissimi aromi per oltre 6 settimane. L'offerta di profumi dai nomi originali (verde equilibrio, rosso passione, blu mare freschezza) degli ammorbidenti Felce Azzurra Mon Amour di Paglieri si avvale di un approccio quasi "cosmetico" alla cura e protezione dei tessuti, analogamente a Rio Bum Bum Ammorbidente che promette morbidezza assoluta abbinata a esclusive e persistenti fragranze (talco, fiori e frutti, mirra e gelsomino), preservando i tessuti nel rispetto della nostra pelle. Perché tutti avrebbero diritto al piacere del pulito.