

INNOVAZIONE AL SERVIZIO DEI CONSUMATORI PER PRODOTTI DISTINTIVI PURE NEL MONDO DELLA DETERGENZA

Procter & Gamble lancia Dash Ecodosi e avvia un nuovo segmento di mercato

Anna Zinola

Un nuovo approccio al bucato. A proporlo è Procter & Gamble con Dash Ecodosi, il primo detergente liquido concentrato e predosato in confezioni monodose. Spiega Augusto Passarelli, direttore marketing della divisione cura dei tessuti e della casa di Procter & Gamble Italia: “Crediamo nell’innovazione come strumento per offrire ai consumato-

fondo del cestello prima di mettere il bucato. “Così si riduce il rischio di sovradosaggi e si risparmia sia detersivo sia energia. Quando si usa un detergente liquido, infatti, si può incorrere nell’inconveniente di disperdere fino al 25% di detersivo che dal cassetto dosatore finisce direttamente nella pompa di scarico dell’acqua. Con Dash Ecodosi, invece, tutto il detersivo viene utilizzato per pulire i capi”, dichiara Passarelli. La formula contiene una combinazione di tensioattivi che si attivano rapidamente per una forte azione contro lo sporco. Nelle varianti Regular, Freschezza Alpina e Salva Colore è presente, inoltre, la tecnologia Actilift, che assicura risultati efficaci contro le macchie contenenti particelle solide, come fango e terra, oltre a prevenire il rideposarsi delle macchie sulle fibre dei tessuti in cotone.

L'ECOSOSTENIBILITÀ

Il nuovo sistema comporta, come evidenziato sin dal nome, una serie di vantaggi in termini di sostenibilità ambientale. Grazie alla compattezza, che determina l’impiego di una minore quantità di prodotto, la plastica dell’imballaggio diminuisce sensibilmente. La possibilità di ottenere risultati ottimali anche a 30 gradi si traduce, poi, in un risparmio di energia che può arrivare sino al 40%. In concreto il prodotto, che è distribuito attraverso il canale moderno e il dettaglio tradizionale, si connota per due caratteristiche fondamentali. Da una parte consente ai consumatori di risparmiare non solo denaro ma anche tempo (in quanto l’operazione è più veloce) e spazio

1. Un detersivo per tessuti in monodosi biodegradabili
2. Per risparmiare prodotto ed energia a vantaggio dell’ambiente
3. E tempo e spazio a vantaggio del consumatore

ri prodotti che soddisfino le loro esigenze migliorando la qualità della vita. Questa filosofia ci ha permesso di essere da sempre leader nel mercato della detergenza. Oggi con Dash Ecodosi vogliamo nuovamente lanciare un prodotto fortemente distintivo, che di fatto apre un nuovo segmento di mercato.”

IL PRODOTTO

Ogni dose è confezionata in una speciale pellicola trasparente e biodegradabile che si dissolve velocemente e completamente durante il lavaggio. Per questo può essere inserita direttamente nel



(poiché il packaging è compatto). Dall’altra parte garantisce un elevato livello di performance. “Ecodosi segue l’odierna tendenza, sempre più diffusa presso i consumatori, di adottare prodotti monodose di grande efficacia e funzionalità. Nel contempo of-

fre la sicurezza della performance e l’affidabilità che deriva dalla marca”, conferma Passarelli.

LA COMUNICAZIONE

Il lancio è sostenuto da un articolato piano di comunicazione che prevede l’impiego di molteplici media. “Siamo partiti con la comunicazione televisiva alcuni mesi prima del lancio, toccando tutti i punti dove il nostro target era presente. Successivamente abbiamo creato delle isole dedicate all’interno dei punti di vendita, vestendo i centri commerciali in tutte le zone nelle quali potenzialmente passano i visitatori. Non poteva essere diversamente per un prodotto destinato a cambiare il modo di fare il bucato e per un marchio che ha alle spalle oltre 40 anni di storia”, conclude Passarelli. Anche il pack veicola in maniera chiara e immediata, attraverso la grafica (scritte, colori, immagini) e l’utilizzo di materiale trasparente, i tratti peculiari del detersivo. ■

RISULTATI EFFICACI

4	le varianti
15/27	le monodosi contenute in una confezione



- Meno sovradosaggi
- Risparmio domestico (denaro, tempo, spazio)



- Potenziali problematiche legate alla comunicazione di un nuovo concetto di prodotto