Laura Minestroni

Dash

Più bianco non si può

Evoluzione del mercato, evoluzione del consumatore, coerenza della marca.

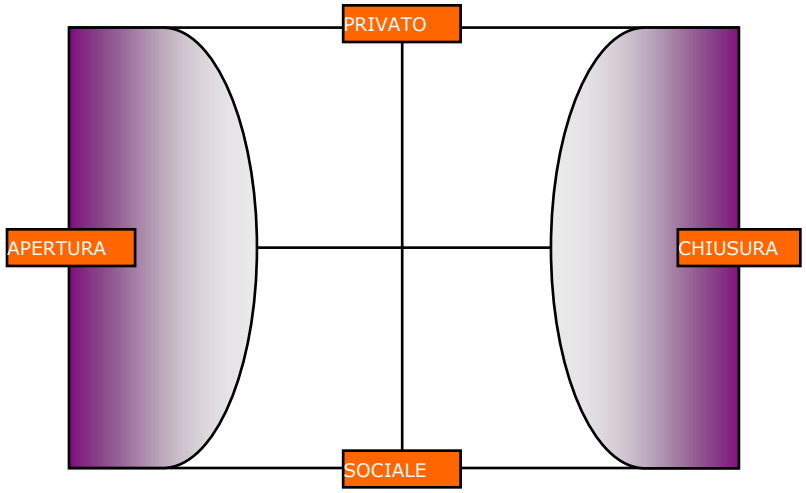
Il caso Dash.

Laura Minestroni.

Macerata, 12 dicembre 2007

Marca

Società



Dash e le evoluzioni del consumo

- **Anni ‘60** Consumo come integrazione sociale
- **Anni ‘70** Anticonsumo, e oltre la prima necessità
- **Anni ’80**: Consumo come ostentazione: apparire
- **Anni ’90**: Consumo come espressione di sé: essere
- **2000:** Consumo frammentato,segmentato, immateriale .

P&G

la *mission*

“Fornire prodotti e servizi di marca
di qualità e valore superiore
che migliorano la qualità della vita
di tutti i giorni
dei consumatori di tutto il mondo”

P&G e l' innovazione

- **1882** La prima pubblicità stampa
- **1923** Ricerche di mercato
- **1931** Brand Management
- **1932** Soap opera
- **1939** Televisione!
- **1974** Linee verdi per i consumatori
- **1999** Il primo marchio on-line
- **2001** Shopper Marketing
- **2003** Influencer Marketing

1930. Ricercatrice di mercato P&G

1032. Soap Opera: un’invenzione P&G

P&G

- 68 miliardi di dollari di fatturato
- Public Company con una capitalizzazione di $200 miliardi
- Oltre 300 Marchi per 5 miliardi di consumatori in 180 Paesi
- Innovazione e capacità di comprendere i consumatori come chiave della crescita

Marchi principali in Italia

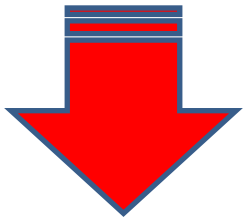
- Household Care

- Gillette

Marchi principali in Italia

- Beauty & Health

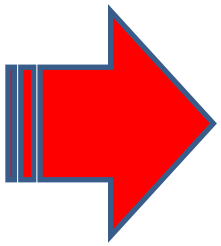
Un bucato lungo oltre 40 anni

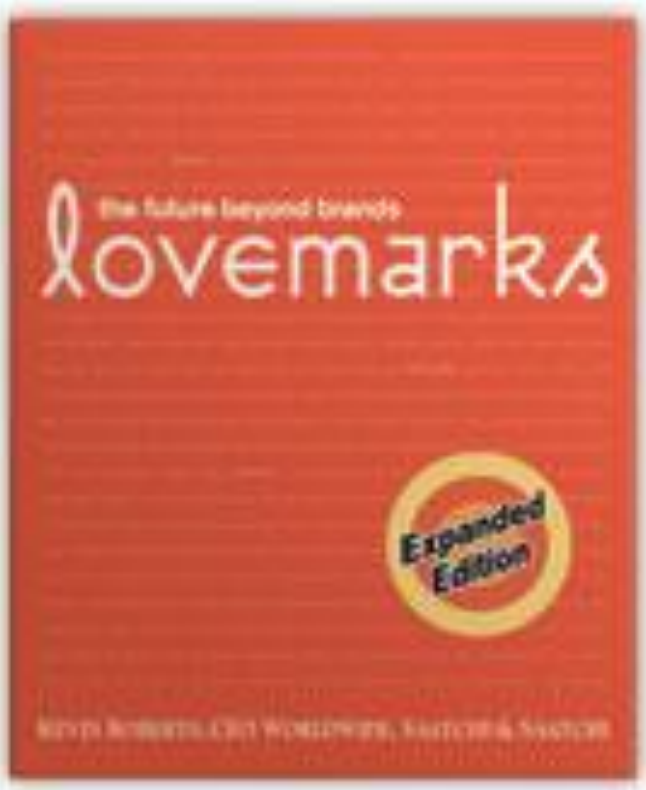


Dash arriva in Italia nel

1966

Dash
Più bianco non si può




the future beyond brands
lovemarks
Expanded Edition

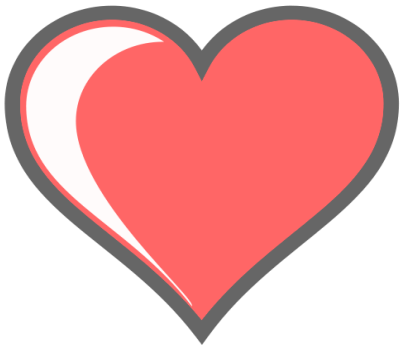
Quella marca che riesce a instaurare con il consumatore un rapporto quasi amoroso

Lovemark

Mistero

Intimità

Sensualità



Lovemark

Le marche che raggiungono lo status di Lovemark sono quelle capaci di evocare nel consumatore un sentimento di profondo ***rispetto*** *e di generare una sorta di* ***“fedeltà oltre la ragione”.***
Talmente carismatiche che non se ne può più fare a meno.

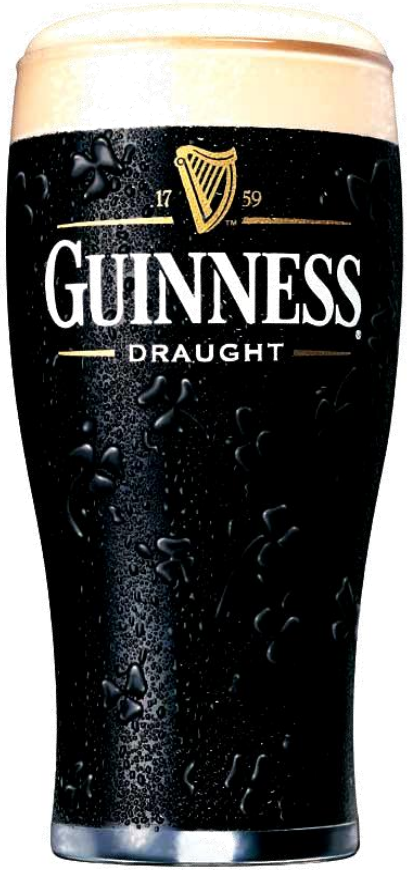
BRANDS
Low Love
High Respect
LOVEMARKS
High Love
High Respect
LOVE
RESPECT
PRODUCTS
Low Love
Low Respect
FADS
High Love
Low Respect

Lovemark

- *Stabilisce un rapporto **empatico** e di lunga durata col consumatore*
- *Genera meccanismi di **identificazione***
- *Colpisce la sfera **sensoriale** attraverso un uso sapiente degli elementi del design, ma anche risvegliando l' udito, l' olfatto, il tatto e il gusto.*
- *Stuzzica la **curiosità**, mantenendo un alone di **mistero.***

Lovemark

Lovemark

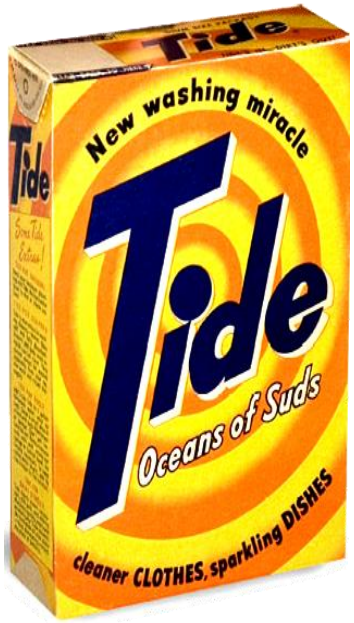

17 59
GUINNESS
DRAUGHT

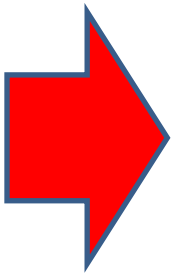
nutella
FERRERO

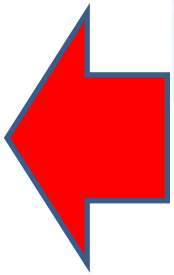
TABASCO
BRAND

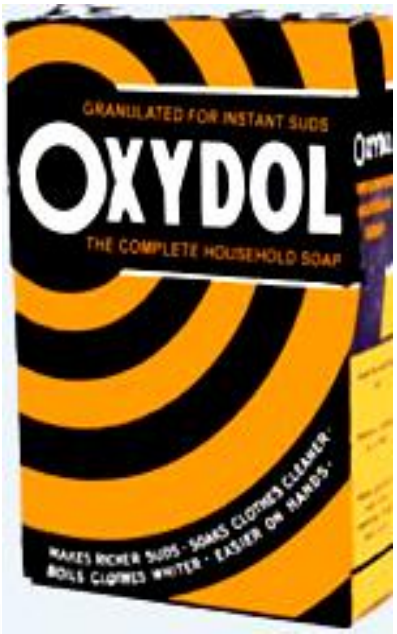
UHU
extra
Alleskleber

Con noi da sempre, brand of the people, human touch … lovemark !









Bullseye logo

1966

Dash

il nome

onomatopea o traduzione letterale?

“Balzo”, “scatto”, “slancio”, “sprint”, “fuga” “salto”. Ma anche “pizzico”, “goccio”, “tocco”, “tratto”.

Europa

Usa

Italia

1966

- **Boom economico.**
- **Consumo come integrazione sociale**
- **Beni di cittadinanza (Alberoni)**
- **Standard package (Riesman)**

Grande concorso

Marie Claire

FRIGORIFERI FIAT

ogni mese

2

FRIGORIFERI FIAT

alle lettrici di

Marie Claire

*

Il frigorifero Fiat 120 (di tipo sigillato) è il mobile indispensabile in ogni cucina di oggi: in città come in campagna il frigorifero Fiat, semplice e sicuro nel funzionamento, economicissimo nell'uso (consuma la corrente elettrica di una lampadina) modernissimo e funzionale nella linea e nella utilizzazione, è il fedele amico di ogni donna di casa.

REGOLAMENTO

- Col n. 14 di "Marie Claire" datato 6 aprile 1957 ha avuto inizio il Concorso "Marie Claire-Frigoriferi Fiat" aperto a tutti i lettori del settimanale "Marie Claire". Ogni mese due frigoriferi Fiat per i lettori di "Marie Claire".
- In ogni numero di "Marie Claire", a pag. 2, sarà pubblicato un tagliando. Il lettore dovrà ritagliare detto tagliando e, a fine di ciascun mese, incollare i tagliandi dei numeri pubblicati con la data del mese su una cartolina postale, indicare le proprie generalità e indirizzo e spedirla al Settimanale "Marie Claire" (Concorso Frigoriferi Fiat - Via Zuretti 34, Milano).
- Ogni lettore potrà partecipare con più cartoline.
- Il dieci di ciascun mese fra tutte le cartoline regolarmente compilate e pervenute entro il giorno precedente ne saranno estratte due, a ciascun mittente delle quali spetterà in premio un frigorifero Fiat 120 subito ritirabile presso una delle Filiali Fiat.
- L'estrazione a sorte sarà fatta con tutte le garanzie di legge, alla presenza di un rappresentante dell'Intendenza di Finanza e del no-

IL VECCHIO E IL NUOVO. Affiancate, ecco la prima "500" che la fantasia popolare battezzò subito "Topolino" e la seconda, ossia la "nuova". Fra le due, le differenze sono nette: la super-utilitaria di adesso pesa 65 chili in meno, è più bassa di 5 centimetri, è più corta di 27 centimetri, è più larga di 5 centimetri e ha una cilindrata inferiore di novantuno c.c.

a mano a mano che si consumano si registrano da soli senza l'intervento periodico del meccanico e ciò sino al momento inevitabile della loro sostituzione dovuta a consumazione. Mai adottati prima d'ora da nessuna vettura Fiat, rappresentano una novità assoluta. Quanto alla lubrificazione, il consumo dell'olio è ridotto al minimo per mezzo di un sistema alla base del quale sta uno speciale filtro a forza centrifuga che eviterà la sostituzione periodica della costosa "cartuccia".

« Dopo due anni di esperienze » riprende nel suo racconto Salamano « al primo prototipo se ne aggiunsero altri cinque, naturalmente identici in tutto. Da quel momento, uscivano in prova tutt'e sei le vetture superate le prove prestabilite, la Fiat diede inizio alla costruzione in serie della nuova vettura.

« Come le dicevo, tutto quello che c'era da "rompere" è stato rotto. L'anno scorso, in occasione dell'esito buono del raid Roma-Calcutta e ritorno compiuto con due "600" da Rabezzano, Racca e Martignone, la Fiat organizzò una festa in onore dei vincitori. Ad un certo momento, Rabezzano, conversando col professor Valletta, disse con soddisfazione: "Abbiamo percorso migliaia e migliaia di chilometri su strade infami e, pensi, non abbiamo rotto niente". "Lo credo bene" rispose prontamente Valletta "aveva già rotto tutto Salamano" ».

Ho guidato anch'io la "nuova 500" e, guardando ai lati della strada, di filare non a ottanta all'ora, cioè al massimo, ma a centodieci e anche più. Comoda molto più della tedesca "Goggomobil", consente di fare lunghi viaggi senza accusare troppo la fatica. Il massimo di velocità per ogni marcia è: in prima 26-27 chilometri orari, in seconda sui 40, in terza sui 65 e in quarta oltre gli 85. Per provare le sospensioni, Salamano mi ha indicato una stretta strada di campagna che sembrava un sentiero di guerra tanto era mal ridotta, cosparsa di sassi di tutte le dimensioni. Per oltre un chilometro, quanto cioè era lunga la strada, a velocità piuttosto alta la "nuova 500" ha dimostrato la buona efficienza di questi sensibili organi.

Ora bisogna dare atto alla Fiat che l'obiettivo è stato raggiunto. Il fattore economico, ad esempio: la vettura costerà attorno al mezzo milione (il prezzo, tenuto segretissimo, sarebbe stata più alta se la Fiat non avesse preso la saggia decisione di "tagliarla". Sono stati tolti dei cavalli dalla prima versione e ciò per rendere la macchina più sicura e controllabile. Dai sedici cavalli iniziali si è arrivati ai 13 attuali. Il pensiero della Fiat, allorquando progettò la costruzione della nuova utilitaria, era questo: dare una vettura a tutti ma soprattutto a coloro che di automobili e di problemi automobilistici sono completamente a digiuno.

Zoppas lancia il frigorifero "FUORISERIE"

Al prezzo di un frigorifero comune ecco il capolavoro di linea nuovissima che dà stile alla vostra casa

I più noti esperti del disegno industriale in collaborazione con i tecnici della Zoppas sono riusciti ad avvalersi con il loro lavoro le avveniristiche d'avanguardia attuate dagli americani hanno creato il «Fuoriserie» Zoppas con il quale il frigorifero, il mobile-capolavoro studiato ed eseguito come una fuoriserie: l'automobile fantasia dei frigoriferi. Così esso si rende alla cucina e si rende nel vero arredamento della casa.

Una identica linea per 4 modelli

Litri 130	Litri 170	Litri 195	Litri 215
L. 89.000	**L. 98.000**	**L. 106.000**	**L. 120.000**
(4-5 persone)	(4-5 persone)	(5-6 persone)	(5-6 persone)

Zoppas

Litri 195

Sarete Regine della vostra Casa con questo nuovo frigorifero

La più grande industria italiana di apparecchiature per cucina

1966

Irrompe nelle case degli italiani la lavatrice

Dash e il suo “sapere incorporato”

Dash contiene una sorta di “sapere incorporato” perché la sua formula nasce - prima di ogni altra cosa - per adattarsi alla prestazione della lavatrice.

1966

- I capi sono sopratutto bianchi e di cotone
- Il bucato si fa ad alte temperature (90°).
- Significato simbolico e alto coinvolgimento emozionale (il corredo)

1966

La consumatrice

Casalinga tradizionale dedita alla famiglia e alla casa.

Anni ’60

lo scenario competitivo
laundry detergents

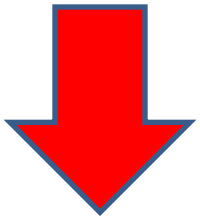
- Dixan (Henkel).
- Matic (Colgate)
- Skip (Lever)
- Ava (Mira Lanza)
- Tide.

Anni ’60

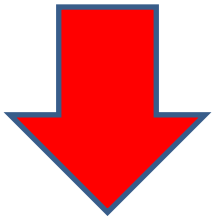
leader del mercato

1966

Il messaggio



Più bianco non si può



Mike Bongiorno

Paragone a detersivo + candeggina

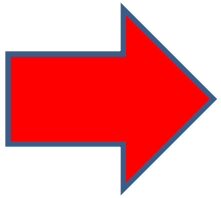
1966

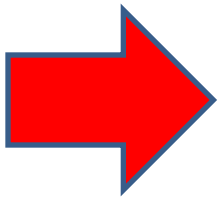
Mike Bongiorno

“Dash lava così bianco che più bianco non si può nemmeno col candeggio”

Resistenze all’innovazione

1966

La donna  Real testimonial

Dash  Brand of the people

1969

- **Dash secondo marchio del settore**

1

- **Obiettivo: incrementare la penetrazione nel mercato.**

1970

- Più bianco non si può
- Portare il prodotto vicino alla gente
- Costruzione e consolidamento della fedeltà alla marca
- Si forma il carattere della marca
- Si forma la personalità della marca

1970

La consumatrice

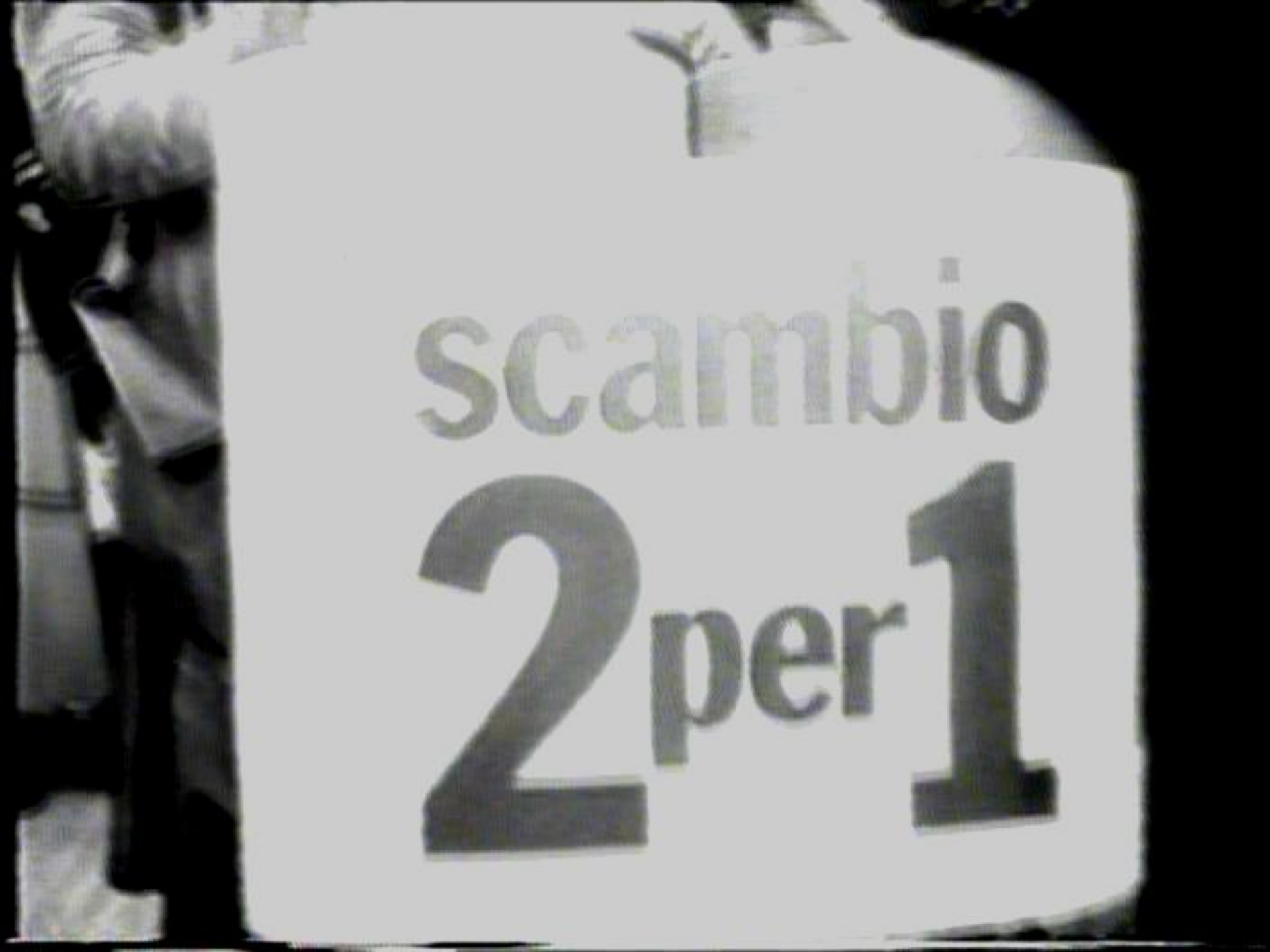
Casalinga tradizionale dedita alla famiglia e alla casa.

1970

- Più bianco non si può
- Consumatrice vera testimonial
- Brand of the people
- “Like me effect”

1970

- Consumatrice: real testimonial
- Identificazione dell'enunciatario
- Candid Camera
- 2 for 1 "no swap"
- Cambierebbe due fustini di un normale detersivo con uno di Dash ?
- Conversione della non-user


scambio
2 per 1

Torna
indietro?
ash

1970

La “equity” di Dash

- **Superior whiteness: superiorità di performance nel Bianco**
- **Equazione: Bianco = pulito**
- **Costruzione del “brand character” di “prodotto della gente”**

1971

Capitan Dash

Personality promotions e brand character

- Mantiene le promesse
- Premia la fedeltà
- È vicino alla gente
- È amichevole
- E’ affidabile

1980

- **Urbanizzazione**
- **Progressiva diffusione della Grande Distribuzione**
- **Progressiva marginalizzazione del negozio di prossimità**
- **Richiesta di maggior efficienza degli spazi nelle abitazioni**
- **Ottimizzazione degli spazi nel punto vendita, nei magazzini e nei canali della distibuzione e dello stoccaggio .**

1982

- **Cambia la forma del fustino da tondo a rettangolare**

- **“Formato valigetta”**

Anni ‘80

- **Frammentazione sociale e conquista della leadership**
- **Monitoraggio dei consumatori e segmentazione del mercato.**
- **In-pack promotions**
- **Nuovi valori (ambientali, sociali)**
- **Lancio di Dash Liquido**

Dash
LIQUIDO

Anni ‘80

- Il guardaroba si rinnova
- Cambiano i tessuti
- Aumentano i colori
- Si lavano più (e diversi) capi in lavatrice
- Si lava anche a basse temperature
- Diminuisce il tempo da dedicare alla casa

Anni ‘80

- Più bianco non si può
- Dash Liquido: maggior solubilità, performance anche a freddo
- 1984: Testimonial cannibale?
- Neotelevisione e telepromozioni
- Dash si afferma come icona italiana.

Anni ‘80

La consumatrice

Casalinga tradizionale e donne lavoratrici

Stereotipo della donna in carriera

1987

Il marketing sociale: Missione Bontà

- ***Dash, il primo marchio commerciale a proporre agli italiani una causa sociale.***

- ***Cause related marketing***

- **Dash Missione Bontà “Mille lire per un mattone”.**

- **Missione Bontà come parte integrante dell’immagine del marchio**

Missione Bontà

- **IN AFRICA**

- **1987: *MILLE LIRE PER UN MATTONE***
  - ✓ **DOVE: Kenya (Kiongwani, sud di Nairobi)**
  - ✓ **OBIETTIVO: complesso scolastico per 1300 studenti.**
- **1992: *MILLE LIRE PER UN AIUTO***
  - ✓ **DOVE: Etiopia (regione della Dalocha)**
  - ✓ **OBIETTIVO: strutture idriche e sanitarie**
- **1997: *SCUOLA PER L'ANGOLA***
  - ✓ **DOVE: Angola (regioni del Luanda e Benguela)**
  - ✓ **OBIETTIVO: kit scolastici per 250 mila bambini e formazione di 5000 maestri.**

Missione Bontà

In ITALIA

- **2001: *DASH UN AIUTO PER CRESCERE***

  OBIETTIVO: almeno 30 progetti in favore dell'infanzia proposti dalle associazioni

- **1999- 2001/2003 – 2004: *OSPEDALE AMICO***

  OBIETTIVO: sale giochi negli ospedali pediatrici,reclutamento e formazione di volontari

Anni ‘90

- **Crisi economica,**
- **Risparmio energetico,**
- **Minore impiego di materiali d’imballaggio**

Anni ‘90

- **Dopo Usa, Giappone e Europa, nasce anche in Italia il segmento dei detersivi compatti.**

Concentrated Laundry Detergents

Become Latest Trend in Green Retail Packaging

Daz
ultra
NEW
REFILL PACK
Flash
ANTIBACTERIAL
All Purpose Household Cleaning Wet Wipes
Persil
Performance
tablets
960 g (24 x 40 g tablets)
ARIEL
FUTUR
Persil
Bio Tablets
£3.22
SAVE
Persil

1992

Dash Ultra: detersivo compatto che utilizza il 50% di prodotto in meno.

CON PIÙ FORZA
CONCENTRATA
LIQUIDO
Dash
ULTRA

DOV' PIÙ FORZA
CONCENTRATA
LIQUIDO
Dash
ULTRA
RICARICA-RISPARMIO

1990

- Più bianco non si può
- Un prodotto vicino ai consumatori
- Consumatore esigente e pragmatico
- Consumo più cauto e riflessivo
- Nuovi valori legati alla sfera dell ‘essere
- Nuovo scenario: dal supermercato alle case degli italiani (Fabio Fazio)

Seguire le istruzioni riportate sulle confezioni.
Più bianco non si può.

Anni ‘90

La consumatrice

Le consumatrici

Casalinga tradizionale,
donne lavoratrici,

Mercato frammentato.

Anni ‘90

- Globalizzazione
- Centralizzazione della creatività
- Allineamento della comunicazione al resto dell’Europa
- Dash > Ariel

Anni ’90

Comunicazione globalizzata

- **Nuovo Tone of voice**
- **Demanding professional**
- **Linguaggio tecnico**
- **Indebolimento dell’ equity storica di Dash**
- **Allontanamento dalla tradizione: i consumatori non ricordavano quasi il messaggio**
- **Dash percepito come “arrogante e distante”**

vecchia formula
fibra di cotone

Macchia di cioccolato lavata a 40°

Altri detersivi in polvere tradizionale

Nuovo Dash

2000

- **Più bianco non si può.**
- **Ritorno al consumatore italiano**
- **Ritorno ai codici tradizionali di Dash**
- **Recupero delle radici storiche del brand**
- **Il giro d’italia in 80 bucati**

Dash

Più italiano non si può.

Bevagna (Perugia)

ASTENTI
AL
PANE
Molinella
Rai Due

2000

Esplode il fenomeno Marsiglia

Dash Marsiglia

- **Caso italiano: da fenomeno di nicchia a boom**
- **Significati di “tradizione”, “performance”, “naturalità”**

Dash Bianco Marsiglia

www.dash.it

SEGUIRE LE ISTRUZIONI RIPORTATE SULLE CONFEZIONI

2000

- **Il profilo della donna cambia: lavora e si sposa più tardi.**

- **Numero medio di figli per famiglia al 2006:1,3**

- **La “casalinga” presta ancora molta attenzione al bucato.**

2005

Luciana Littizzetto

- **Real Italian women**
- **Ritorno alla comunicazione door to door**
- **Donna più giovane**
- **Crisi dell'istituzione del matrimonio**
- **Codice dell'autenticità**
- **Le donne come testimonial**

2000

- **Più bianco non si può …**

- **… ma ora anche con ingredienti che connotano profumo, morbidezza e pulizia**

- **Consumatori sensibili a valori estetici, sensoriali e “naturali”**

- **Polisensualismo del consumo**

- **Estetizzazione della vita quotidiana**

2000

- **Rinnovamento dei Liquidi**

- **Dash Marsiglia, Dash Bianca Purezza, Dash plus Sensations, Dash Bicarbonato…**

2006

La grande sfida: brand extension

Dash Lana e Delicati

- Nuovo segmento di mercato
- Estensione del beneficio tradizionale di Dash in nuovi territori
- Innovazione in un mercato maturo
- Coerenza con l'equity della marca
- La fedeltà di marca come capitale

2006
Dash Impeccabile a Freddo

- Operazione salvaenergia
- Attenzione all'ambiente
- Attenzione al risparmio energetico
- Valori del Marchio
- Equazione del valore

Le sfide per il futuro

- Innovare nella continuità
- Individuare nuove soluzioni ai bisogni che si evolvono
- Comunicare in maniera efficace