

Il marchio P&G ha da sempre un mix di innovazione e comunicazione. Ora si racconta in un libro

Dash, 45 anni da icona del bianco

Dal fustino alle ecodosi. Fra scambi 2x1 e uomini in ammollo

DI ALESSIO ODINI

Quarantacinque anni vissuti da icona pop del pulito. Il compleanno giusto per regalarsi Ecodosi, l'ennesima innovazione di prodotto. E un libro, il più classico, ma anche il più autorevole mezzo per tramandare la storia. Quella di Dash, il marchio del pulito di Procter & Gamble, sbarcato nell'Italia del boom economico degli anni 60. L'ha ricostruita **Laura Minestroni**, ricercatrice in Sociologia dei processi culturali e comunicativi presso la facoltà di Scienze della comunicazione dell'Università La Sapienza di Roma. Riuscire a scrivere un libro dedicato a un brand come *Dash più bianco non si può* (**Franco Angeli** Editore, 48 euro) non è mai facile, anche perché in oltre 260 pagine si ripercorre la storia di qualcosa che è più di un detersivo. Merito dell'immagine che ha sempre contraddistinto Dash e della sua capacità di entrare nell'immaginario dei consumatori, a cominciare dal mitologico fustino che, una volta svuotato e rivestito di carta, è stato spesso riutilizzato per raccogliere i giochi nella cameretta dei bambini.

È successo anche ad **Augusto Passarelli**, il 37enne direttore marketing della divisione Cura dei tessuti e della casa, che da due anni si occupa di

Dash, «un marchio che ha fatto la storia della comunicazione con i suoi testimonial, da **Mike Bongiorno** a **Paolo Ferrari**, passando per **Fabio Fazio**, **Syusy Blady** e **Patrio Roversi**, quindi **Luciana Litizzetto** e **Fabio de Luigi**, che fa rivivere la sottile ed educata ironia di Dash, insieme con la figura del consumatore moderno».

Ma la comunicazione, rivolta negli anni principalmente alle donne italiane, descritte in molte loro sfumature, oltre che di testimonial è fatta anche di slogan ed episodi. Come il mantra del «2 per 1» degli anni 70, che non scalfiva la giovane casalinga della pubblicità («non scambio il bianco di Dash!»), o il «più bianco non si può» arrivato a ridosso dei nostri giorni, passando per l'edizione di *Fantastico* condotta da **Adriano Celentano** nel 1986, in cui Dash e Caffè Splendid, sponsor del programma di Rai Uno, avevano fatto discutere l'opinione pubblica sull'entità miliardaria dei budget investiti.

Sulla comunicazione, insomma, P&G non si è mai tirata indietro, al pari dell'innovazione di prodotto, passata anche attraverso la riduzione progressiva del packaging. Con il lancio di Dash Ecodosi, invece, «vogliamo portare innovazione alto performante», in un settore caratterizzato finora da detersivi in pol-

vere e liquidi (Dash ha lanciato il suo nel 1987) e dove sta per irrompere la monodose, da inserire direttamente nel cestello della lavatrice, in chiave di razionalizzazione delle risorse, efficacia e sostenibilità ambientale. A questi intenti risponde Dash Ecodosi, lanciato sulla scorta di quanto accade già in altri ambiti, «come ha fatto Nespresso per il caffè in capsule», inducendo «all'abitudine per i prodotti monodose» già adottati nell'ambito delle lavastoviglie «e dove P&G è presente con Fairy», ricorda Passarelli. «Con Ecodosi vogliamo guidare l'innovazione del mercato, come abbiamo fatto nel passaggio dalle polveri ai detersivi liquidi», aggiunge il direttore marketing, sottolineando il fatto che le dosi prestabilite permettono di risparmiare sull'utilizzo del detersivo, considerato che quando si usa un prodotto liquido, il 25% di quello che si versa finisce direttamente nella pompa di scarico. «Dash ha da sempre un ruolo di innovatore», oltre a rappresentare «il leader di mercato, con una quota di oltre il 20% a valore». Per farlo, P&G ha previsto un piano di comunicazione «senza precedenti per completezza dei mezzi utilizzati», in un contesto caratterizzato da una «fortissima ripresa degli investimenti» e che toccherà anche il marketing sociale, con il ritorno, tra ottobre e dicembre, del progetto Dash Missione bontà per l'ospedale de L'Aquila, insieme con l'Associazione per il bambino in ospedale (Abio).



**"No, non scambio il bianco di Dash!
Si riprenda i 2 fustini, signor Ferrari"**

**scambio
2 per 1**

più bianco non si può

**A sinistra,
una campagna
Dash del 1973.
Sotto, il libro
di Laura
Minestrone
dedicato
al brand**

Laura Minestrone

La vera storia di una marca
che è cresciuta insieme a noi

FrancoAngeli