

SENZA MACCHIA E SENZA PAURA

dolce
vita

PER SPOT

Quando Mike invitava tutti ad andare in bianco...

Con le prime lavatrici è arrivato anche il detersivo in polvere. In un libro, la storia di una pubblicità che ha **bucato** lo schermo. E che racconta come l'Italia ha imparato a lavare i panni sporchi

【MARINA CAVALLIERI】

QUANDO Mike Bongiorno si cala sorridente dall'elicottero con il fustino in mano, ad attenderlo c'è una folla di donne con un'aria di sfida. Siamo nel 1968, in una piazza di Roma che, in quegli anni di sviluppo edilizio, sembra un cantiere. Mike offre il suo detersivo, le casalinghe dovranno riportare il giorno dopo una tovaglia lavata. È la prova bucato. Una sfida che va affrontata con impegno e serietà. Non si scherza con il pulito. Non si gioca con le macchie. Non si offre la propria biancheria al primo detersivo che passa. Ma a Dash si dice sì, e non lo si ridà più indietro...

Alla fine degli anni Sessanta Dash è già un successo. Televisivo, di vendite, di pubblicità. All'epoca, però, nessuno avrebbe potuto prevedere che il prodotto della Procter & Gamble sarebbe diventato un brand inossidabile, destinato a sopravvivere a tutti i cambiamenti (da Carosello agli anni di piombo, dal consumismo alle battaglie ecologiche) e a diventare, un po' come la Coca-Cola, la Nutella, la Campbell's, una vera icona pop.

Dash. Storia, cultura e comunicazione di una marca che è cresciuta insieme a noi (Franco Angeli, pp. 260, euro 48) di Laura Minestrone ripre-

IL CAPITANO DEL LAVAGGIO
Nel 1971 alla porta degli italiani bussava Capitan Dash. Che regala monete d'oro a chi ha in casa un fustino



corre la storia del detersivo più amato dalle italiane e, attraverso questo prodotto, disegna anche la storia del Paese. Perché, di lavaggio in lavaggio, si snoda il cammino delle donne, si susseguono le rivoluzioni sociali, mutano le strategie di vendita e anche il modo di fare il bucato. Un'attività questa in cui le italiane appaiono le più tradizionali del mondo, e fanno dannare gli strateghi del marketing: se imporre loro il dosatore risulta impossibile, anche modificare il profumo cui sono abituate è molto difficile.

Nel 1960 le lavatrici in Italia erano solo 500 mila. Dash arriva nelle case nel 1965, in un momento di grande sviluppo economico. Sono gli anni del boom e, proprio nel 1965, il reddito pro capite quasi raddoppia, passando da 270 a 500 mila lire. In questi tempi di rapidi mutamenti, anche le massaie autarchiche e un po' contadine si trasformano in fretta in casalinghe curate, sorridenti, ben pettinate, nelle vestali del nascente benessere.

«La storia di Dash è singolare perché alla sua diffusione contribuiscono eventi di rilevanza sociale» spiega Laura Minestrone. «Questo detersivo nasce subito dopo la televisione, si diffonde insieme alla

RIASSUNTO: Mike Bongiorno benda una signora per

Ed ora Signora, A ME GLI O



Questa parte, però, è stata anche candeggiata per vedere se veniva più bianca.

Adesso, giudice, parte è



Certo, signora. Le sue parole confermano che con Dash il bucato viene così bianco che più splendente non si può, nemmeno col candeggio. E le spiego perché.



lavatrice, è l'oggetto giusto al momento giusto e si carica di significati rivoluzionari: prima le donne passavano ore a fare il bucato, Dash le accompagna in un percorso di emancipazione».

In effetti, fare il bucato fino agli anni Sessanta era un rito, la biancheria si teneva a bagno per ore, si torceva con le mani, il pulito assumeva connotazioni morali e sim-



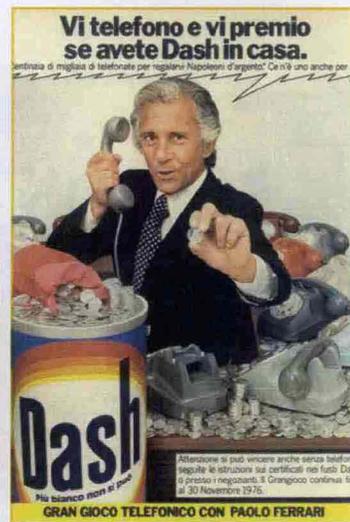
DAL '65 A OGGI
Il libro *Dash* di Laura Minestroni (in basso la copertina) racconta la storia del detersivo



boliche e si identificava con il bianco. Si trattava allora di convincere le donne a cambiare: a usare la lavatrice, a fidarsi di un detersivo e non solo di se stesse, delle loro madri e delle loro nonne, a seguire i consigli della pubblicità. Sarà Mike Bongiorno, il primo portavoce di Dash, a proporre un bianco che più bianco non si può. Tutto comincia con la

Bongiorno con la benda, Ferrari al telefono

Alcune campagne del Dash. A sinistra, Mike Bongiorno, a metà degli anni Sessanta, è il protagonista di una pubblicità a fotoromanzo. A destra, Paolo Ferrari nel 1976. Sotto, il manifesto del concorso Corsa all'oro e quello che annuncia l'inserimento di buoni benzina nei fustini



fatidica domanda: «Signora, la posso bendare?». La prescelta dovrà giudicare se quello di Dash è lo stesso bianco del candeggio. Accanto al presentatore ci sono signore non belle, non proprio perfette, un pubblico reale, cui non è stata imposta una vera sceneggiatura. Inizierà così un'epopea pubblicitaria che farà scuola, che entrerà nel nostro immaginario. Dash darà vita al primo reality show, alla prima candid camera. «Dash» scrive l'autrice «percorrerà tutte le tappe storiche del marketing. Inizierà con i fotoromanzi, arriverà alle telepromozioni, utilizzerà per primo la pubblicità sociale con le Missioni Bontà».

Intanto, dopo Mike, altri seguiranno, stesso fustino, stesso metodo, cambiano solo le donne che, anche se la loro vita è mutata, continuano a occuparsi del bucato. Sarà Paolo Ferrari a traghettare Dash dalla televisione in bianco e nero alla tv a colori, e alle donne nel passaggio epocale degli anni Settanta. Poi arriveranno gli anni Ottanta: i consumi, non più ideologicamente condannati come nel decennio precedente, diventano uno status symbol. Cambiano il look e il guardaroba, e Dash propone modelli femminili più contemporanei: single indipendenti, lavo-

ratrici, creative. Solo negli anni Novanta la tradizione delle donne vere verrà abbandonata.

Siamo in una fase di mutamento: «se gli anni Sessanta sono stati il decennio dell'Avere e gli anni Ottanta quelli dell'Apparire, adesso è la fase dell'Essere» dice Laura Minestroni. E il fustino va, ancora. L'ha preso in mano un garbato Fabio Fazio, poi tocca a Luciana Littizzetto. A lei spetta il compito di fare da specchio, rappresentare il nuovo universo femminile, poco pratico di faccende domestiche. Arrivano il Duemila e la strana coppia Patrizio Rovarsi e Syusy Blady, poi Fabio De Luigi, che si aggira un po' smarrito col suo fustino in una società sempre più destrutturata, post moderna, liquida.

Ma, se il mondo cambia, il bucato resta. Anche se ormai il bianco è quasi scomparso, gli indumenti sono colorati e spesso sintetici. Pochi i lavaggi a 90 gradi, molti invece quelli a freddo. Bisogna selezionare i tessuti, scegliere i programmi. Ma, per le donne, dopo tanti cambiamenti, vittorie e sconfitte, lavaggi e prevalaggi, il bucato, dice l'autrice, rimane un compito ad alto coinvolgimento emozionale. Come all'inizio di questa storia. ❌