

Quando un brand compie mezzo secolo, all'insegna di un grande successo mondiale, siamo di fronte a una rimarchevole "case history". Mara Panajia, direttore marketing Laundry care Henkel, ci racconta quella di Dixan.

D. Cosa rappresenta per Henkel un traguardo come i 50 anni di Dixan?

R. I 50 anni di Dixan sono un momento di festa e un punto di arrivo importante non solo per la divisione detergenza, ma per tutta Henkel Italia. È un pezzo della storia dell'azienda che ci inorgoglisce e che esalta i nostri punti di forza e i nostri valori: la ricerca e l'innovazione tecnologica costante, l'osservazione continua del mercato, la capacità di anticipare le esigenze del consumatore, di spingere efficacemente il prodotto sui media e sul punto di vendita con strategie commerciali mirate, l'impegno quotidiano negli stabilimenti e l'attenzione alla sostenibilità.

D. Quale il segreto dell'elisir di lunga vita di Dixan?

R. Dixan ha saputo essere un prodotto di successo nel tempo grazie al ruolo di primo piano che ha mantenuto sotto l'aspetto dell'innovazione, andando incontro alle esigenze dei consumatori e rimanendo al passo con l'evoluzione degli stili di vita. Ricerca, innovazione e soddisfazione dei clienti sono alla base del successo ottenuto da Dixan. Per esempio, Cenere Attiva, l'ultimo nato in casa Dixan, nasce da un trend legato alla riscoperta delle tradizioni, individuato presso le nostre consumatrici, che amano i rimedi derivanti "dalla saggezza di una volta", ma sono molto attente a che questo non venga reso in chiave nostalgica. "Dixan Cenere Attiva", con i principi attivi della cenere, tradizionalmente usata per fare il buca-

HENKEL

I 50 anni di Dixan, un traguardo che premia ricerca, innovazione e consumer satisfaction



Mara Panajia è direttore marketing Laundry care di Henkel Italia. Dixan rappresenta un vero e proprio fiore all'occhiello del portafoglio brand della multinazionale tedesca, che impiega 2.700 dipendenti in ricerca e sviluppo e nel solo 2006 ha investito 340 milioni di euro (ovvero il 2,7% del fatturato del Gruppo) in questo ambito.

Ricerca, innovazione e soddisfazione dei clienti sono alla base del successo di Dixan, come conferma Cenere Attiva, l'ultimo nato in casa Dixan.

Il "momento Dixan" è un momento di purezza naturale e incontaminata, grazie a una pulizia profonda e senza macchie che si possa davvero toccare, sentire e respirare.

"Da 50 anni il pulito che ami" è il claim scelto per la campagna e i festeggiamenti per il compleanno di Dixan.

to, è un prodotto nato ascoltando le consumatrici, che ricordavano ancora l'antico rito del bucato con la cenere. Cenere Attiva è stato il perfetto esempio di riscoperta delle tradizioni in chiave moderna. Un prodotto eccellente, lanciato con una comunicazione molto distintiva e un supporto a 360° che ne hanno determinato il successo.

D. Quali le innovazioni fondamentali introdotte in 50 anni?

R. Dixan non solo è stato il primo detersivo specifico per lavatrice lanciato in Italia, ma è stato anche: il primo detersivo a schiuma frenata (1960), il primo detersivo senza fosfati (1987), il primo detersivo concentrato (1990), il primo detersivo in ricarica (1993), il primo de-

tersivo in gel (1996), il primo detersivo in tab (1998), il primo detersivo per capi colorati (2000), il primo detersivo con azione a freddo (2002), il primo detersivo ai principi attivi della cenere, un tempo usata per fare il bucato (Dixan Cenere Attiva, 2006).

D. Come si posiziona oggi "Il pulito che ami" e in che modo soddisfa le esigenze dei consumatori moderni? Quali i prossimi possibili traguardi in tema di innovazione/servizio?

R. Il posizionamento di Dixan nasce dalla sensazione che si prova quando si indossa il bucato appena lavato, quando si apre l'armadio e si sente profumo di fresco e di pulito. Il momento Dixan vuole essere un momento di purezza naturale e incontaminata,

grazie a una pulizia profonda e senza macchie che si possa davvero toccare, sentire e respirare quando si entra in contatto con i vestiti freschi di bucato. Il bucato, infatti, nel vissuto delle consumatrici italiane è un vero atto di cura e d'amore per sé e i propri cari: in questo Dixan cerca di essere complice delle sue consumatrici. L'elaborazione del concetto di polisensorialità associato al bucato per Dixan è una delle ultime innovazioni, frutto di una ricerca effettuata da un team internazionale su centinaia di consumatori europei. Oltre a garantire la consueta massima qualità nel bucato, l'attuale formula di Dixan assicura benessere e piacere sotto il profilo tattile e olfattivo.

D. Quali scelte avete adottato, sul fronte della comunicazione, per celebrare il prestigioso anniversario?

R. Da tempo stiamo preparando tantissime attività per rivivere con Dixan questi ultimi 50 anni di storia e costume italiano. L'approccio che abbiamo seguito è quello olistico, ossia abbiamo cercato di fare in modo che, dal pack alla comunicazione pubblicitaria (sia essa stampa, tv, radio o affissione) al punto di vendita, tutto parli lo stesso linguaggio. "Da 50 anni il pulito che ami" è il claim scelto per la campagna e i festeggiamenti organizzati in occasione del compleanno di Dixan: esso sarà onnipresente in ogni comunicazione dell'evento e nelle iniziative collegate.

Henkel

A Brand like a Friend

Henkel spa
Via Barrella, 6
20157 Milano
Tel. 02.357921
www.henkel.it
corpcom@henkel.it