

UN PUBBLICO MOLTO TRADIZIONALISTA PUNTA ALLA RIDUZIONE DEGLI IMPATTI AMBIENTALI NEGATIVI

Prodotti per la detergenza: il nuovo pack stenta a decollare

In materia di packaging per i prodotti della detergenza, gli italiani sono sempre stati e restano molto tradizionalisti, la vendita dei prodotti alla spina o il passaggio da fustini-flaconi alle pouches, che in altri pa-

1. *Gli italiani continuano a preferire gli imballaggi tradizionali*
2. *Sfuso, ricariche e dosatori promesse non mantenute*
3. *Sostenibilità a 360 gradi, quando prodotto e confezione pensano prima al consumatore e poi all'ambiente*

esi sono subito stati accolti con entusiasmo, in Italia stentano a decollare. Consultando www.washmaps.com, il sito dedicato alla mappa dei distributori di detersivi alla spina, non si può fare a meno di notare che, nel nostro paese, i punti di vendita sono solo 963, dunque meno di dieci per provincia.

Questa attività nata e cresciuta sull'onda della moda dell'eliminazione degli imballaggi a perdere, da sostituire con confezioni riutilizzabili che il consumatore può riempire direttamente sul punto di vendita è stata intrapresa con esiti alterni da reti di franchising e dalla Gda.

Questa iniziativa volta alla riduzione dell'impatto ambien-



L'essenza tradizionalista degli italiani è un vincolo per lo sviluppo di nuovi imballaggi nella detergenza casa

tale degli imballaggi grazie alla diminuzione della loro produzione e smaltimento pone ai consumatori attenti un grande punto interrogativo: perché un prodotto unbranded, venduto sfuso costa quanto e talvolta più di un prodotto di marca ben confezionato e altrettanto ben pubblicizzato?

PROMESSE NON MANTENUTE

Venendo a mancare il costo dell'imballaggio, dovendo portare con sé il contenitore vuoto e fare lo sforzo di riempirlo personalmente, l'italiano medio si aspetta di poter acquistare i prodotti alla spina a un prezzo decisamente inferiore a quello dei grandi brand e finanche a quello dei detersivi primo prezzo, preconfezionati.

Accade invece il contrario e, passato l'inevitabile entusiasmo per la novità, solo chi è mosso da una ferrea coscienza ambientale è davvero propenso

a cambiare abitudini e a reiterare l'acquisto.

Con altrettanta freddezza sono state accolte le pouches, proposte tal quali o per ricaricare imballaggi tradizionali (fustini, astucci in cartoncino e flaconi).

Sui risultati non proprio brillanti hanno pesato la diminuzione della size impression dei sacchetti rispetto ad astucci e flaconi, in un mercato da sempre abituato a competere non solo sul fronte del prezzo e del marchio, ma anche sulla quantità offerta.

Altrettanti deterrenti vengono dalle difficoltà di reperimento delle ricariche, dalla loro scarsa ergonomia che spesso rende poco agevole il riempimento del flacone originale, dalla poca differenza di prezzo tra imballaggio standard e ricarica e ancora da qualche remora da parte delle aziende produttrici, dettata dal timore che un

consumatore poco accorto possa mischiare i prodotti o confondere i contenitori provocando reazioni pericolose o comunque tali da compromettere la performance del detersivo.

IL SOVRADOSAGGIO RESTA UN PROBLEMA

Un altro punto controverso e solo parzialmente risolto è un packaging che favorisca un corretto dosaggio del prodotto. Le tabs ci sono da anni, ma non tutti sono disposti a pagare di più per fruire del loro servizio. Il loro uso cresce nel segmento lavastoviglie perché sono pratiche e perché, avendo una formula multifunzione (detergente + additivi), permettono di risparmiare tempo e spazio. Sono apprezzate soprattutto dai consumatori più aperti alle novità, target in gran parte sovrapponibile a quello dei possessori di una lavastoviglie. Nel settore dei detersivi per il

The cleaning products packaging: the new is hard to take off

When it comes about cleaning packaging, Italians keep on being deeply traditionalists: bulk selling and the shift from boxes - plastic bottles to pouches, that in other countries have been enthusiastically accepted, in Italy are hard to take off.

Surfing www.washmaps.com, the web site devoted to bulk detergents dispensers, one can't help but notice that, in Italy, the point of sales are only 963, that's to say less than ten for any Province.

This business was born and has grown on the moving feeling of the trend of the elimination of traditional disposal packaging to turn to a refillable one, the aim was clear: give the opportunity to save money and protect the environment by refilling directly at purchasing point your own container.

This activity was undertaken, with hit and missed results, either by franchising networks or by big retailers.

This business venture devoted to reduce environmental impact of packaging materials, thanks to their production and disposal reduction, raises a big questions particularly among the bargain seekers and the most attentive consumers: why an unbranded product, sold in bulk costs as much as or even more than a market leader, which is well packed and better advertised?

MORE THAN A FASHION

The missing of the packaging costs and having to bring along the empty container well washed and having to refill it personally, lead the average Italian consumer to think he can get on tap detergents for a price really lower than the one of the market leaders and even also of the private labels packed ones.

The opposite happens, and passed by the inevitable enthusiasm for the new, only who is moved by a strict environmental awareness is really inclined to change its habits and to buy them again.

The pouches have been welcome with cold response, they were proposed as a main package or as refill for traditional containers (drums, cardboard boxes and bottles).

This lackluster is due to the drop of the size impression of the pouches in comparison with cardboard boxes and bottles, in a market that has the habit to compete not only on prices and brand but also on the packaging capacitance. Even more challenging is finding the refills, many are the drawback: their poor ergonomics that often makes it uncomfortable to refill the bottle, the little differentiation between the prices of the standard packaging and the refill and more concerns by manufacturers fearing that a careless consumer might mix the product in a wrong way or mistake

the containers generating dangerous chemical reactions or weird mix such that they can shatter the product performance.

OVERDOSING IS STILL A PROBLEM

Another issue, only partly solved, is a packaging leading to an exact product dosage. Tabs have been used for years now, although not everyone can afford to pay more to have this service, tabs consume is growing in the dish washing segment because they are convenient and have multipurpose formula (detergent plus additives).

They are chosen mainly by brisk consumers that appreciate innovation, the target is mainly super - impossible to the dishwashers' owners.

In the laundry detergents market segment, liquids and powders are affected by the overdosing problem. It not only causes waste but sometimes compromises the washing result or worst it damages the washing machine causing soap deposits, mold, odors, excessive suds that lead to extended wash cycles. Talking about bottles, the dispenser most used is the cap, if its cavity is not well drown to perform this function or the dosing lines are pretty hard to read the overdosing is a never ending risk. A solution comes

from designing a cap cavity that provides quantity of detergent for a medium load. It's equally useful to surround it with a rim to catch spills, giving, this way, no chance to over charge the cap with more soap than necessary.

Who follows the tradition to trace on the cap inner surface one or more lines as signage of a correct dosing might make this message stronger by including a picture of the cap on the label directions, where he can call out exactly where the dosage lines are.

Following the example of some consumers, who make hash marks on the outside of the caps some firms do the same.

THE FUTURE

An important innovation in terms of convenience and lower environmental impact comes once again from Method, that in February rolled out a new laundry detergent with a new patented formula, eight times more concentrated than conventional laundry detergents.

A new product calls for a new packaging so the compact, lightweight bottle fits in one hand and allows the person who is working to be free to handle a laundry basket or to take care of a baby.

The closure is a dispenser with precision-dosing pump that eliminates waste of detergent. The environmental footprint of this product is further reduced by the fact that the container is fully recyclable and it is obtained using the 50% of recycled plastics. ■

bucato, liquidi e in polvere resta vivo il problema del sovradosaggio, che non solo determina sprechi ma che talvolta compromette il risultato del lavaggio o peggio danneggia la lavatrice causando incrostazioni, contaminazioni, cattivi odori, eccessiva formazione di schiuma e allungamento dei tempi di risciacquo.

Nel caso dei flaconi il dosatore per eccellenza è il tappo; se la progettazione della cavità non è mirata a svolgere anche questa funzione o l'indicazione dei livelli di riempimento è poco visibile, il sovradosaggio

è un rischio reale.

Un contributo alla soluzione di questo problema può venire dal progettare la cavità in modo che, se il tappo è usato come dosatore, contenga il quantitativo necessario per un bucato medio. Conviene inoltre ricorrere a due cavità concentriche in grado di raccogliere gocce ed eventuali eccedenze.

Chi prosegue nella tradizione di tracciare all'interno del tappo una o più linee indicanti il corretto dosaggio, rafforza il messaggio raffigurando sull'etichetta il disegno di un tappo con una chiara in-

dicazione del posizionamento di tali tacche; mentre, prendendo spunto da quanto fanno i consumatori più scrupolosi abituati a usare un pennarello per disegnare all'esterno del tappo la linea di dosaggio, alcune aziende fanno lo stesso.

IL FUTURO

Un'importante innovazione in termini di praticità e rispetto per l'ambiente viene ancora una volta da Method, che in febbraio ha presentato per la prima volta un detersivo per bucato con una nuova formula brevettata, otto volte più con-

centrata rispetto ai prodotti tradizionali. Un prodotto nuovo ha bisogno di un imballaggio altrettanto nuovo, di qui l'uso di un flacone ergonomico fruibile con una sola mano, per permettere a chi lava di tenere un cesto dei panni o di prendersi cura di un bambino. La chiusura è un erogatore dotato di una pompa di precisione a prova di spreco. L'impronta ambientale di questo prodotto è ulteriormente ridotta dal fatto che il contenitore sia totalmente riciclabile e ottenuto con il 50% di plastica riciclata. ■