Tenderly sfugge alle commodity raddoppiando promessa e valori

Una gamma di prodotti, ma anche un system ben collaudato di merceologie diverse.

Silvia Barbieri, Future Brand

Dietro a Tenderly c'è la Georgia Pacific, una azienda multinazionale che attraverso una serie di merging e acquisizioni arriva fino ai nostri giorni dal 1927. La sua divisione consumer in Italia affianca a Tenderly i brand Demak'Up, leader nel suo settore, e Tutto, linea di prodotti in uno speciale panno carta: tre marche che condividono una cultura del miglioramento e del pragmatismo. Della storia di Tenderly, è interessante ricordare l'invenzione del Tulip hvs, la carta con "Highly Visible Structure" ovvero la carta con goffatura visibile. Vale la pena citare questa innovazione passata perché sintetizza lo spirito innovativo che caratterizza il brand e lo rende speciale nella sua categoria.

Tenderly è un player interessante della sua categoria perché ha cercato e trovato una voce differente, reinterpretando la sua promessa di morbidezza in chiave di innovazione ed efficacia.

Non era facile intravedere una via distintiva in una categoria così commodity come quella della carta ma Tenderly c'è riuscito. Anche nell'identity la marca ha fatto scelte coraggiose e coerenti al posizionamento voluto, anche se non sempre felici nella realizzazione. (Future Brand)

LA CARTA CHE NON È UNA COMMODITY. Lunga durata, versatilità, tenuta, profumo, resistenza, consistenza: il mondo Tenderly ha come comune denominatore la carta e la conseguente morbidezza ma si distingue proprio per la sua ricchezza di benefici specifici che caratterizzano ogni prodotto dell'offerta. In questo si concretizza la carica innovativa del brand e la sua unicità rispetto ai concorrenti: la dimostrazione che anche in categorie a basso coinvolgimento da parte del consumatore si può fare la differenza attraverso l'innovazione.

UNA FAMIGLIA DI PRODOTTI INTELLIGENTI. La gamma di Tenderly non è infinita, come è coerente che sia volendo essere una marca di prodotti a base carta con benefici tangibili. Si parte dalla carta igienica che promette una morbidezza superiore grazie al talco oppure promette una durata superiore vista la lunghezza. Poi i rotoli carta, in più varianti, ognuna con specifico beneficio. Poi fazzoletti con l'interessante variante per forti raffreddori, i tovaglioli e le salviette per bambini.

TANGIBILI: INNOVAZIONE, SERVIZIO, PERFORMANCE. Anche se il nome e i benefici dei singoli prodotti rimandano a valori di morbidezza e sofficià, emergono forti i tratti d'innovazione di prodotto, nel continuo rinnovamento dei prodotti stessi, di cultura del servizio, nel pensare a prodotti con benefici aggiuntivi e ovviamente di performance nel migliorare costantemente.

INTANGIBILI: QUALITÀ, EFFICACIA, AZIONE. Tenderly trasferisce immediatamente la sensazione di un prodotto che funzionerà, funzionerà bene, mantenendo le promesse fatte: la sua è una tenerezza attiva che ha in sé un forte percepito di efficacia e qualità, comunicate con forza e chiarezza.

L'IDENTITY: UN LOGO FORTE. L'identity del brand è uno dei punti deboli. Il brand logo è un elemento forte di riconoscibilità e unifica le confezioni. Ma è l'unico elemento davvero ben giocato, per il resto i cromatismi scelti poco rimandano a quell'esperienza di morbidezza e tenerezza che è DNA della marca. Certamente esisteva la necessità di distinguersi dai colori soft dei competitor e forse si voleva rinforzare il percepito di efficacia dei prodotti ma le scelte fatte non convincono anche perché manca una visione cromatica e segnica d'insieme della linea.

LA COMUNICAZIONE: PUBBLICITÀ LEVA FONDAMENTALE. Tenderly usa le confezioni per comunicare i suoi benefici.

Dall'elefante dei rotoli casa, che enfatizza la resistenza del prodotto, alla scritta "kilometrica" che nel modo in cui è realizzata rinforza proprio la lunghezza del rotolo, alle simbologie per comunicare i principi presenti nei prodotti, dal miele al timo. Il sito web ha carattere istituzionale, coerentemente alla natura commodity del business. Nel passato la marca ricorreva anche alla pubblicità ma recentemente ha utilizzato solo concorsi come leva promozionale. •

Pubblicato su MARK UP - Maggio 2010; tutte le ricerche 2002-2009 su: www.markup.it.