

[Brand identity] Sara Lee, restyling e rilancio di Badedas, Glysolid e Depilzero. Cresce il budget per il btl

Badedas, Glysolid e Depilzero, brand del Gruppo Sara Lee Household & Bodycare, sono stati recentemente oggetto di un rilancio che è partito dal restyling della brand image. "Su questi prodotti non è prevista comunicazione above the line, ma è cresciuto il budget per il below the line che comprende packaging, promozioni, concorsi, comunicazione instore, co-marketing", ha spiegato a *Publicità Italia Today* **Paolo Querques**, consumer & shopper manager dei tre marchi. Badedas si presenterà a scaffale dal prossimo mese di maggio completamente rinnovato, con nuovi packaging e grafica, progettati da **RobilantAssociati**. Inoltre, alla linea Doccia-Schiuma, che di recente ha vinto il concorso 'Prodotto dell'Anno' nella categoria Bagno-Doccia, sarà applicato sui flaconi in distribuzione da maggio a dicembre, il logo 'prodotto dell'anno'. "Questa vittoria non ha cambiato radicalmente la strategia di marketing sul prodotto ma l'ha riadattata. Sono quindi cambiate le tattiche più che le strategie - ha precisato Querques -.

Badedas vive di prodotto a scaffale, per questa ragione è stato studiato e realizzato un nuovo packaging per colpire nel punto vendita lo shopper che decide l'acquisto ed essere più competitivi. Sono previste iniziative focalizzate sull'estate da aprile a luglio: attività instore con hostess e un concorso che mette a disposizione premi immediati. Ulteriori azioni di co-marketing con le insegne della gdo e concorsi nazionali saranno comunicati su volantini dedicati alla comunicazione sul punto vendita. La strategia sulla linea riguarda anche la politica sui prezzi: puntiamo sulla convenienza con tagli prezzo fino al 50%. Su Badedas, storicamente pensato per il target maschile, è stata studiata anche una differenziazione delle

referenze. "In vista di un allargamento del target abbiamo diversificato l'offerta con le linee Classica, Coccole con 4 varianti per la donna e ForMen", aggiunge il manager. Il rilancio ha interessato anche Glysolid, linea composta da prodotti per le mani e per le labbra. Due le nuove referenze: Glysolid Antiage che agisce sugli effetti del tempo e Glysolid Light, crema per le mani che non unge. Il restyling grafico, curato da **Carré Noir**, vuole comunicare un'immagine più moderna nel rispetto della tradizione del brand. Continuano a vivere, infatti, il colore rosso della confezione e il logo 'in buone mani dal 1978'. Anche la nuova Depilzero arriverà a scaffale a maggio: una nuova brand image, per rendere le referenze più eleganti, femminili e moderne, realizzata sempre da Carré Noir. "Volevamo conferire alla linea un'immagine più cosmetica e naturale - precisa ancora Querques -. Infatti sul pack è stato aggiunto il bollo 'dermatologicamente testato', a garanzia della qualità del prodotto". Anche Depilzero godrà di attività below the line tra cui un concorso, co-marketing e promozioni per i clienti. (V. Z.)

