

# Scottex® Soffice carezza

000





**Prendersi cura delle persone a cui si vuole bene con tenerezza e morbidezza. Questa è la mission di Scottex®, sintetizzata così bene dall'icona del marchio, il celebre cucciolo di Labrador che con le sue irresistibili acrobazie continua ad accompagnare il successo del brand numero uno della carta igienica.**

Lunghezza, morbidezza e resistenza del prodotto: un mix vincente di qualità e valori emotivi altamente riconoscibili che hanno creato un legame unico con i consumatori.

Il marchio di carta igienica più diffuso nelle case degli italiani presidia tutti i segmenti di cui si compone la categoria: dai rotoli "standard", da sempre punto di forza, ai "salvaspazio" di cui Scottex® è inventore e leader assoluto, sino ai maxirotoli su cui si declinano le ultime novità. La leadership di Scottex® nel mercato dei prodotti in carta per uso domestico è consolidata da oltre 30 anni e oggi si calcola che siano 10 milioni le famiglie italiane che abitualmente utilizzano prodotti con questo marchio, praticamente la metà dell'intera popolazione.

Le origini stesse della carta igienica in rotolo sono legate a Scottex®: fu proprio Kimberly-Clark, l'azienda cui il marchio fa capo, a diffondere il prodotto presso il grande pubblico con la decisione epocale di distribuire la carta igienica nei grandi magazzini e a inventare, nel 1890, la versione in rotolo con fogli a strappo con il marchio Scottex®.

La forza e il successo di Scottex® si spiegano semplicemente così: con l'impegno costante in ricerca e sviluppo, che rende possibile il miglioramento continuo della qualità. Come nel 2001 quando Scottex®, in seguito a un ingente investimento in tecnologie produttive, ha confermato ancora una volta il proprio ruolo di leader della categoria attraverso l'innovazione, cambiando le regole del gioco e creando una nuova carta igienica. Realizzata con una tecnologia esclusiva per il processo di asciugatura della carta (ad aria anziché a pressione, da cui il nome TAD - Through Air Dry), la nuova Scottex® ha una qualità superiore in termini di morbidezza e consistenza, caratteristica che i consumatori dimostrano di percepire e apprezzare.

Un altro punto di forza è la varietà dell'offerta, sia nelle confezioni (da 4 a 40 rotoli) sia nelle varianti di formato, dal tradizionale "Regular" al Salvaspazio - inventato e realizzato per la prima volta proprio da Scottex® nel 1993 - fino al nuovo Maxirotolo, per soddisfare al meglio ogni esigenza dei consumatori, dalla ricerca della migliore qualità, morbidezza e consistenza, all'ottimizzazione dello spazio e del risparmio.

Questa capacità di Kimberly-Clark di rispondere con soluzioni inedite alle esigenze di chi utilizza ogni giorno i suoi prodotti deriva anche dalle risorse investite in studi sulle attitudini e sui consumi. Da queste ricerche è nato

anche Scottex® Maxirotolo, per rispondere con un parametro chiaro a un'esigenza precisa: la qualità di sempre con una durata maggiore, misurabile come tre volte il normale rotolo Scottex®: le ricerche evidenziano infatti la durata prolungata quale fattore fondamentale nella scelta della carta igienica, accanto alle caratteristiche di morbidezza, consistenza e resistenza, già riconosciute dai consumatori come patrimonio del brand.



Ma la leadership di un prodotto, oltre che sulla qualità, si basa anche su un'efficace strategia di marketing che sappia parlare al consumatore: Scottex® ha creato questo legame unico anche grazie al suo testimonial a quattro zampe, il tenero cucciolo di Labrador che ha conquistato milioni di consumatori. Gli spot con l'adorabile cucciolo pasticcione che fa rotolare la carta igienica Scottex® per la casa per portare la morbidezza alla sua famiglia hanno lasciato il segno. Quel cagnolino fu scelto per il buon carattere e per l'aspetto tenero, perché ispirava sensazioni di calore e di famiglia. E negli anni è diventato l'icona di Scottex® (e degli altri marchi della carta igienica Kimberly-Clark in 30 Paesi nel mondo). Non solo ha dimostrato una longevità rara per l'emblema di un marchio: è stato anche immortalato fra le celebrità di cera del museo londinese Madame Tussaud's, un privilegio mai concesso prima al simbolo di un brand. Aggiudicandosi definitivamente lo status di star internazionale.

