

Prodotti Innovativi

Le novità al supermercato e non solo!

Ammorbidente USE Opium – Davide contro Golia

Posted on **19 marzo 2014**



La corsia dei detersivi è la croce di ogni supermercato: prodotti che sembrano tutti uguali, decine di varianti dei soliti marchi noti, qualche rarità per trattamenti specifici sperduta sullo scaffale più alto.

Ci vuole un bel coraggio, in questo panorama, a continuare a produrre in Italia detersivi e ammorbidenti, sfidando le grandi multinazionali!

[+ Iscriviti](#)

La storia del marchio USE è di quelle che si sono sviluppate a Genova la società Andrea Gallo p

nel 1892 nasce

La vicinanza al porto e la facilità di accesso hanno trasformato l'azienda da commerciale a produttrice di detersivi e saponi per i bastimenti che a Genova venivano usati per la pulizia. Dopo l'iscrizione alla Camera di Commercio di Genova, l'azienda ha iniziato la produzione di detersivi per la casa. Nel 1950 sono nati i detersivi industriali, la A arriva fino a noi.

e, trasformano
i armatori dei
e fatta
di produzione
ziavano a
cui storia è

Oggi USE ha una gamma di detersivi per la casa. L'ultimo nato è l'ammorbidente superconcentrato Riso e Miele, Opium.

ificata. L'ultimo
nda & Rosa,

Segui "Prodotti
Innovativi"

Ricevi al tuo indirizzo email
tutti i nuovi post del sito.

Unisciti agli altri 155 follower

Inserisci il tuo indirizzo e-mail

Registrami

Con tecnologia WordPress.com

Quest'ultima fragranza, un mix di vaniglia e sentori orientali, è delicata, adatta anche ai capi maschili, non stucchevole.

La qualità del prodotto ottima anche a piccole dosi.

Non compete nella fascia di prezzo degli ammorbidenti di largo consumo – un flacone da 750 ml costa tra i 3,50 e i 4 euro – ma compensa il prezzo con la certificazione di "Prodotto Ipoallergenico" e privo di Nichel.

Un prodotto di nicchia, che potrebbe valorizzare di più la sua storia con un packaging adatto. Oggi traspaiono dal flacone e dall'etichetta i valori di serietà, cura, non "frivolezza". Manca quello della storicità.

[Prodotto ricevuto e testato con la campagna di *Trysuming* "Ammorbidente USE variante Opium by *AlFemmile.com*]

About these ads

The advertisement is presented in a QVC-style format. On the left, a woman's headshot is shown with her hair styled in a bun, wearing a black top. Below her image, the text reads: "Hairdo Casual-do, elastico per capelli mod... 21,98 €". An orange "Acquista" button is positioned below the price. On the right, a collection of perfume bottles and accessories is displayed, including a round perfume bottle, a rectangular bottle, and several smaller bottles in various colors (purple, silver, red). Below the perfume collection, another orange "Acquista" button is visible. The QVC logo is in the top right corner of the ad area.

CONDIVIDI: