

ДОЛИ РЫНКА

В шестидесятые и семидесятые годы рынок бритья всё ещё ограничивался главным образом традиционными лезвиями, и каждый производитель старался как мог.

Отрасль перешла от пропаганды к убеждению, а затем к тому, что иначе как подражанием по заказу не назовёшь. Все компании следовали одному и тому же неписаному правилу.

Если ты хотел продавать больше одного и того же товара, маркетинг всегда предлагал одно и то же решение:

Смени наряд. Смени имя. Тело остаётся прежним.

И всё же иногда достаточно было одного слова, чтобы возникла эмоциональная связь с покупателем.

Именно так случилось с лезвиями Bolzano.

Сталелитейный завод в Больцано начал выпускать бритвенные лезвия под именем Falco Blade, которое позже превратилось в знаменитое Bolzano Blade.

Два миллиона лезвий в месяц производили 350 работников, в большинстве своём женщины. И это было не случайно.

Есть и политическая подробность, о которой упоминают редко.

Завод был основан во исполнение прямой политики правительства Mussolini, поощрявшей промышленное развитие Больцано и итальянизацию Южного Тироля — территории, полученной после Великой войны, но населённой преимущественно немецкоязычными общинами.

Так что лезвия Bolzano были не просто промышленным товаром.

Они были ещё и инструментом национальной идентичности.

Рекламный слоган не оставлял простора для толкований:

«Bolzano Blade — брейся по-итальянски».

Послевоенный экономический бум стал бумом и для марки. Bolzano превратилась в один из символов итальянского массового потребления. Потом наступили семидесятые.

ДОЛИ РЫНКА

Пришли одноразовые бритвы.

Начался закат.

Марка с трудом приспособлялась — пока не была предпринята последняя попытка.

Пресс-релиз гордо возвещал:

«BOLZANO BLADE — официальный поставщик Wilkinson Sword of London».

Итальянские журналисты бросились освещать эту новость.

Это была бомба, разорвавшаяся, когда война уже кончилась.

Последствия не заставили себя ждать.

Одна журналистка провела интервью с замечательным мастерством.

Тщательно подготовив почву, она спросила управляющего директора:

«В том количестве лезвий, которое вы якобы продаёте, ножи тоже учтены?»

Руководитель опешил.

«Почему вы меня об этом спрашиваете?»

Журналистка ответила:

«Чтобы вам было чем разрезать всю ту чушь, которую вы нам рассказываете».

Зал разразился хохотом.

Wilkinson так и не ответила.

В своём стиле.

Аристократическая тётушка благородных кровей, которая предпочитает не есть итальянцев — просто чтобы потом их не переваривать.

Сегодня от этого великого промышленного приключения осталось немного.

Круговая развязка.

Вывеска.

Несколько выцветающих воспоминаний.

MS. WILKINSON

ДОЛИ РЫНКА

И та самая чушь, которую итальянцы — я первый — по-прежнему гордо любят.