Gillette-এর মুখ বনাম L’Oréal

প্রথম মিটিংটা যখন এল, বিক্রয় পরিচালক এলেন অ্যাপ্রিকট দেওয়া প্রথম দানাদার ফেস ক্লেনজিং ক্রিমের বাজারে আসার ঘোষণা করতে, আর আমার দিকে ফিরে জিজ্ঞেস করলেন: “ফ্রেগা, তোমার কী মনে হয়?”

আর আমি উত্তর দিলাম: “ডক্টর, কে দুনিয়াজুড়ে অত অ্যাপ্রিকটের বাগান কিনে ফেলল আর ঠিক করল আমাদের দিয়ে ফল বেচাবে — এবার শাকসবজি না এলেই বাঁচি।”

তিনি পাগলের মতো হাসিতে ফেটে পড়লেন, তবে চটপট নিজের ভূমিকায় ফিরে এসে বললেন: “ইন্টারন্যাশনালকে দেখিয়ে দেওয়া যাক যে আমরা শুধু ব্লেড আর রেজরের অর্ডার কুড়োই না, বুঝলে।”

আমরা বাজারে নামলাম যুক্তরাজ্য আর স্পেনের সঙ্গে একসঙ্গে, আর প্রত্যেকেই সংখ্যায় এগিয়ে থাকার চেষ্টা করল — এটাই স্বাভাবিক প্রতিযোগিতা — কিন্তু প্রতিটা দেশের দক্ষিণের ভোক্তাদেরই সবসময় আঁকা হয় সেই সুন্দরী নারীর রূপে, যাকে ছাড়া উত্তরের পুরুষদের চলে না, আর এবারও তার অন্যথা হল না।

ব্র্যান্ড APRI, পণ্যের ধরন দানাদার ফেস ক্লেনজার, তারপর তিন মাস পরে, ফেস ওয়াশ ক্রিম, আর তারও তিন মাস পরে, ময়েশ্চারাইজিং ক্রিম, কৌটোয় আর টিউবে।

ন-মাস পরে আমরা ঢুকে পড়েছিলাম বাজারের অংশের ভেতরে, Nivea, Leocrema আর ফার্মেসিতে শীর্ষে থাকা অন্য ব্র্যান্ডগুলোর পাশাপাশি, আর ক্লায়েন্টরা খুশি ছিল যে একটাও বিজ্ঞাপনী প্রচার ছাড়াই পণ্যটা ভোক্তাদের হাতে হাতে চলতে শুরু করেছে।

আর তারপর Gillette নেপলসের সেই চেনা সহকর্মী এক মিটিংয়ে ফস করে বলে বসল: “ওরা এটা কেনে ফ্রুট স্যালাড বানাতে — আমাদেরটা সস্তা পড়ে।”

তবে আসল যে তথ্যটা সব বলে দেয়, তা এই: আমরা যখন ব্র্যান্ডটা Henkel-কে বেচে দিলাম, ওই বাজারগুলোয় ওই ফলটা খাওয়াই একেবারে বন্ধ হয়ে গেল।

ফের্দিনান্দো