



FATA GILLETTE CONTRA L'ORÉAL

L'ORÉAL THROUGH GILLETTE · 18

Când a venit prima ședință, directorul de vânzări a sosit să prezinte lansarea primei creme granulate de curățare a feței cu caise și, întorcându-se spre mine, m-a întrebat: „Frega, ce părere ai?”

Iar eu am răspuns: „Domnule doctor, cine a cumpărat toate livezile alea de caiși din lume și a hotărât să ne pună să vindem fructe — să sperăm doar că nu urmează legumele.”

A izbucnit în râs ca un nebun, dar, intrând repede înapoi în rol, a spus: „Să-i arătăm celor de la internațional că nu strângem doar comenzi de lame și aparate de ras, să știi.”

Am lansat împreună cu Marea Britanie și Spania, iar toată lumea a încercat să iasă prima la cifre — asta e concurența firească —, dar consumatorii din sudul fiecărei țări sunt mereu cei înfățișați ca femeia frumoasă fără de care bărbații din nord nu se pot lipsi, iar de data asta n-a fost altfel.

Marca APRI, tipul de produs GRANULAR FACIAL CLEANSER, apoi, trei luni mai târziu, FACE WASH CREAM, iar după alte trei luni, MOISTURIZING CREAM în borcan și în tub.

După nouă luni eram în cota de piață, alături de Nivea, Leocrema și alte mărci lidere din farmacii, iar clienții erau mulțumiți că produsul se mișca deja la consum fără nicio campanie de publicitate.

Iar apoi colegul obișnuit de la Gillette Napoli a ieșit la o ședință cu replica: „Îl cumpără ca să facă salată de fructe — al nostru costă mai puțin.”

Dar iată faptul care spune totul: când am vândut marca lui Henkel, fructul acela a încetat cu totul să mai fie mâncat pe piețele acelea.

Ferdinando