

GILLETTE VISAGE CONTRE L’ORÉAL

Quand vint la première réunion, le directeur commercial arriva pour présenter le lancement de la première crème nettoyante granuleuse pour le visage, à l’abricot, et, se tournant vers moi, il demanda : « Frega, qu’en pensez-vous ? »

Et je répondis : « Monsieur, qui donc a racheté tous ces vergers d’abricotiers à travers le monde et décidé de nous faire vendre des fruits — espérons seulement que les légumes ne suivront pas. »

Il éclata de rire comme un fou, mais, reprenant vite son rôle, il dit : « Montrons à l’international que nous ne nous contentons pas de prendre des commandes de lames et de rasoirs, tout de même. »

Nous lançâmes le produit en même temps que le Royaume-Uni et l’Espagne, et chacun tenta de sortir en tête dans les chiffres — c’est une rivalité naturelle — mais les consommateurs du sud de chaque nation sont toujours ceux que l’on dépeint comme la belle femme dont les hommes du Nord ne peuvent se passer, et cette fois ne fit pas exception.

Marque APRI, type de produit NETTOYANT VISAGE GRANULEUX, puis, trois mois plus tard, CRÈME LAVANTE VISAGE, et trois mois après encore, CRÈME HYDRATANTE en pot et en tube.

Au bout de neuf mois, nous étions entrés dans les parts de marché, aux côtés de Nivea, de Leocrema et d’autres marques leaders en pharmacie, et les clients étaient ravis de voir le produit déjà s’écouler auprès des consommateurs sans la moindre campagne publicitaire.

Et puis l’inévitable collègue de Gillette Naples sortit en réunion cette réplique : « Ils l’achètent pour faire de la salade de fruits — le nôtre coûte moins cher. »

Mais voici le fait qui dit tout : quand nous avons vendu la marque à Henkel, ce fruit-là, on a tout bonnement cessé d’en manger sur ces marchés.

Ferdinando