
NNUNCIO OFFICI
RIUNIONE


NNUNCIO OFFICI
RIUNIONE

LES PARTS DE MARCHÉ DE WILKINSON

Entre les années 1960 et les années 1970, le marché du rasage se limitait encore, pour l'essentiel, aux lames de rasoir traditionnelles, et chaque fabricant faisait de son mieux.

L'industrie était passée de la propagande à la persuasion, puis à ce que l'on ne pouvait appeler autrement que l'imitation sur commande. Toutes les entreprises suivaient la même règle non écrite.

Si l'on voulait vendre davantage d'un même produit, le marketing suggérait toujours la même solution :

Changez l'habit. Changez le nom. Le corps reste le même.

Parfois, pourtant, un seul mot suffisait à créer un lien affectif avec les consommateurs.

C'est exactement ce qui se produisit avec la Lama Bolzano.

Les Aciéries de Bolzano commencèrent à fabriquer des lames de rasoir sous le nom de Lama Falco, qui devint plus tard la célèbre Lama Bolzano.

Deux millions de lames par mois sortaient des mains de 350 employés, pour la plupart des femmes. Et ce n'était pas un hasard.

Il y a aussi un détail politique que l'on mentionne rarement.

L'usine fut implantée en application d'une politique voulue directement par le gouvernement de Mussolini pour encourager le développement industriel de Bolzano et pousser plus loin l'italianisation du Tyrol du Sud, territoire acquis après la Grande Guerre mais peuplé en grande partie de communautés germanophones.

La Lama Bolzano était donc plus qu'un produit industriel.

Elle était aussi un instrument d'identité nationale.

Le slogan publicitaire laissait peu de place à l'interprétation :

« Lama Bolzano, rasez-vous italien. »

Le boom économique de l'après-guerre fut aussi un boom pour la marque. Bolzano devint l'un des symboles de la consommation de masse italienne.

Puis vinrent les années 1970.

Les rasoirs jetables arrivèrent.

Le déclin commença.

La marque peina à s’adapter, jusqu’à une ultime tentative.

Un communiqué de presse proclamait fièrement :

« LAMA BOLZANO est le fournisseur officiel de Wilkinson Sword de Londres. »

Les journalistes italiens se précipitèrent pour couvrir l’annonce.

C’était une bombe qui éclatait alors que la guerre était déjà finie.

Les conséquences ne se firent pas attendre.

Parmi les journalistes, une femme mena l’entretien avec une habileté remarquable.

Après avoir soigneusement préparé le terrain, elle demanda au directeur général :

« Dans le nombre de lames que vous prétendez vendre, les couteaux sont-ils compris aussi ? »

Le dirigeant resta interdit.

« Pourquoi me demandez-vous cela ? »

La journaliste répondit :

« Pour que vous puissiez en prendre un et trancher dans toutes les sottises que vous nous racontez. »

La salle éclata de rire.

Wilkinson ne répondit jamais.

Fidèle à son style.

Une tante aristocrate, de noble extraction, qui préfère ne pas manger d’Italiens, simplement pour ne pas avoir à les digérer ensuite.

Aujourd’hui, il reste peu de chose de cette grande aventure industrielle.

Un rond-point.

Une enseigne.

Quelques souvenirs qui s’effacent.

Et les sottises dont les Italiens — moi le premier — restent fièrement friands.

Via UK
Ferdinando