



DE MARKTAANDELEN VAN WILKINSON

Tussen de jaren zestig en zeventig was de scheermarkt nog grotendeels beperkt tot traditionele scheermesjes, en elke fabrikant probeerde zijn best te doen.

De branche was van propaganda overgegaan op overtuiging, en vervolgens op iets wat je alleen imitatie in opdracht kon noemen. Elk bedrijf volgde dezelfde ongeschreven regel.

Wilde je meer verkopen van één enkel product, dan stelde de marketing altijd dezelfde oplossing voor:

Verander de kleding. Verander de naam. Het lichaam blijft hetzelfde.

Toch was soms één woord genoeg om een emotionele band met de consument te scheppen.

Precies dat gebeurde met Bolzano Blades.

De staalfabriek van Bolzano begon scheermesjes te maken onder de naam Falco Blade, die later uitgroeide tot het beroemde Bolzano Blade.

Twee miljoen mesjes per maand werden geproduceerd door 350 werknemers, de meesten van hen vrouwen. En dat was geen toeval.

Er is ook een politiek detail dat zelden wordt genoemd.

De fabriek werd opgericht als direct gevolg van het beleid van de regering-Mussolini om de industriële ontwikkeling in Bolzano te bevorderen en de italianisering van Zuid-Tirol voort te zetten, een gebied dat na de Grote Oorlog was verworven, maar grotendeels werd bewoond door Duitstalige gemeenschappen.

Bolzano Blades waren dus meer dan een industrieel product.

Ze waren ook een instrument van nationale identiteit.

De reclameslogan liet weinig ruimte voor interpretatie:

“Bolzano Blade, scheer je Italiaans.”

De economische bloei na de oorlog werd ook een bloei voor het merk. Bolzano werd een van de symbolen van de Italiaanse massaconsumptie.

Toen kwamen de jaren zeventig.

De wegwerpscheermesjes deden hun intrede.

Het verval begon.

Het merk had moeite zich aan te passen, tot er een laatste poging werd gedaan.

Een persbericht verklaarde trots:

“BOLZANO BLADE is de officiële leverancier van Wilkinson Sword uit Londen.”

Italiaanse journalisten haastten zich om over de aankondiging te berichten.

Het was een bom die ontplofte toen de oorlog al voorbij was.

De gevolgen kwamen onmiddellijk.

Eén journalist, een vrouw, nam het interview met opmerkelijke behendigheid af.

Nadat ze de grond zorgvuldig had voorbereid, vroeg ze de directeur:

“Zitten er in het aantal mesjes dat u zegt te verkopen ook messen?”

De topman was met stomheid geslagen.

“Waarom vraagt u me dat?”

De journaliste antwoordde:

“Zodat u er een kunt gebruiken om dwars door alle onzin te snijden die u ons vertelt.”

De zaal barstte in lachen uit.

Wilkinson antwoordde nooit.

Zoals haar stijl was.

Een aristocratische tante van adellijke afkomst, die liever geen Italianen at, alleen om ze achteraf niet te hoeven verteren.

Vandaag is er weinig over van dat grote industriële avontuur.

Een rotonde.

Een bord.

Een paar vervagende herinneringen.

En de onzin waar Italianen — ikzelf voorop — trots aan gehecht blijven.

*Via UK
Ferdinando*