

VISITE L’ORÉAL DANS UNE PARFUMERIE PHARE

Il me prépara en me disant que nous allions pénétrer dans le temple des parfumeries italiennes. Le propriétaire avait un certain nombre de magasins disséminés dans tout le pays — il s’appelait LIMONI, mais il n’avait rien d’un agrume ; c’était quelqu’un qui savait exactement comment manœuvrer et qui s’était bâti un empire.

Je savais déjà qui il était, car Mère Gillette l’avait inscrit sur la liste des grands comptes qu’il nous était interdit de visiter nous-mêmes — et voilà que j’y entrais, dans le costume d’un autre, sur le point de découvrir ce que « grand compte » voulait vraiment dire, et quelle science il fallait pour traiter avec des gens comme lui.

À peine étions-nous entrés que le directeur nous accueillit : monsieur Priolo, nous avons de la chance de vous avoir ici aujourd’hui, monsieur Limoni vient d’arriver des bureaux de Bologne et aimerait vous saluer.

Il sortit de son bureau et, marchant droit vers Giorgio, l’étreignit chaleureusement. Tous deux se tutoyaient, en toute simplicité.

Il l’avait rencontré lors d’un de ces voyages que l’entreprise offrait, rituellement, quatre fois par an, à ses meilleurs clients — toujours accompagnés, à tour de rôle, par l’un des responsables commerciaux.

Cela créait un triple lien avec le client — pas seulement un citron à presser pour en tirer le jus, mais un magasin où il fallait se montrer, et une relation personnelle avec le client qui maintenait solide la relation commerciale et renforçait toujours la fidélité.

Puis nous nous dirigeâmes vers le comptoir Corolle — on se serait cru dans la pièce que toute femme aurait voulue pour elle.

Juste à ce moment, une femme élégante entra et dit : Patrizia, donne-moi les lames qu’utilise mon mari — si je ne les achète pas, il ne le fera jamais, il continuera tout simplement à se servir de mes rasoirs BICLADY, sans jamais penser à acheter ses propres recharges MACH3.

J’avais changé de décor, mais la réalité du consommateur était exactement la même : ce sont les femmes qui achètent les lames de leur mari, et c’est cela qui fait réellement vivre la catégorie — sans quoi il n’y aurait même pas de ventes pour la concurrence.

Au moment de la commande, il connaissait par cœur chaque code couleur, numéros compris — c'était impressionnant — et, à la fin, il demanda à ajouter quelques nouvelles teintes sans rencontrer la moindre résistance, rien qu'un merci pour votre attention.

Nous sortîmes du magasin et j'étais comme ivre — j'avais vu des choses dont personne ne m'avait jamais dit qu'elles existaient. Nous, chez Gillette, nous nous croyions les plus grands, les plus forts, avec une campagne dont le slogan disait « LE MEILLEUR QU'UN HOMME PUISSE AVOIR », et à ce jour personne n'a compris une chose : L'HOMME GILLETTE RIEN QUE LE MEILLEUR DES FEMMES.

Ferdinando