

FORBES

ForbesLife

Hobby&Rafinament

Împotriva vântului

A fost comparat cu George Clooney în „Up in the Air”, pentru că parcurge, anual, 350.000 de kilometri pentru Zippo. Totuși, David Warfel are mai multe în comun cu personajele din „Mad Men”: trebuie să cucerească o lume în care fumatul nu mai e la modă. Brichetele, în schimb, da.

DE DIANA-FLORINA COSMIN



Chiar în primul episod al celebrului serial american „Mad Men“, personajul Don Draper, director de creație într-o agenție de publicitate din anii '60, are de pregătit o campanie pentru o cunoscută marcă de țigări. Acțiunea se petrece la câteva luni după ce primul studiu despre caracterul nociv al tutunului a ieșit pe piață și toți producătorii stau în cumpănă: cum să vinzi un produs căzut, brusc, sub semnul unor îndoieli periculoase? Soluția lui Draper: ești liber să spui orice dorești. „Domnilor, publicitatea pornește de la un singur lucru: fericirea“, își începe el pledoaria în fața oficialilor companiei. „Iar fericirea înseamnă un banner pe marginea drumului care să-ți confirme că stilul tău de viață este perfect în regulă.“ Același discurs ar fi putut foarte bine să fie rostit, în zilele noastre, și de americanul David Warfel, dar nu pentru vreo marcă de țigări, ci pentru produsul pe care îl promovează în toată lumea: Zippo, legendarele brichete americane anti-vânt. În peste 79 de ani de existență, acestea s-au transformat din obiecte utilitare în etalon al statutului social, simbol național (în timpul celui de-Al Doilea Război Mondial, Zippo a oprit producția comercială, furnizând servicii armatei americane), element de lifestyle și piese de colecție, simultan căderii tot mai adânci în dizgrație a elementului pentru care au fost create în primă instanță: fumatul.

„În anii '30, când a început povestea Zippo, tutunul era foarte la modă,

ba chiar un simbol al statutului“, recunoaște Warfel, în vârstă de 56 de ani, director de marketing global în cadrul Zippo. Venit în România pentru a lansa oficial și gama de produse lifestyle marca Zippo, Warfel recunoaște că e timpul unei strategii susținute pentru piața românească: „Suntem prezenți aici de 20 de ani, dar încercăm să fim mai agresivi în eforturile noastre de marketing“.

E un moment tocmai bun, pentru că vremurile despre care povestește Warfel, ale fumatului ca modă, sunt acum istorie, iar vântul bate din direcția specialiștilor în sănătate care condamnă, cu fiecare ocazie, fumatul. Întocmai motivul pentru care Zippo a fost nevoit să adauge poveștii noi capitole: vestimentație, ceasuri, ba chiar și o linie de parfumuri și produse cosmetice pentru bărbați. Exact produsele de lifestyle pe care se pregătește să le introducă și în România. „În următorul an și jumătate vom lansa încă cel puțin 12 noi produse la nivel mondial“, afirmă americanul, care își recunoaște, deschis, statutul de cruciat pentru o cauză deloc ușoară: mesajul Zippo este același dintotdeauna, însă contextul e mult mai puțin prietenos decât pe vremuri. „Nu pot nega că provocările cu care se confruntă industria tutunului ne-au afectat și pe noi“, recunoaște Warfel, „dar există încă o comunitate puternică de fumători în lumea întreagă, iar liniile secundare pe care le dezvoltăm vor face ca viitorul nostru să nu depindă numai de ei.“ Comunitatea de fumători despre care vorbește Warfel este, într-adevăr, puternică: 70% dintre bărbații ruși fumează, iar 300 de milioane de chinezi

au același obicei (piața chineză reprezintă, de altfel, 10% din tot businessul). Motive suficiente pentru ca Zippo să nu se teamă pentru viitorul segmentului de 50-55% din afacere pe care îl ocupă, în prezent, brichetele. Unul semnificativ mai mic decât procentul



de 90% pe care îl ocupau în 1996, când Zippo vindea 17,3 milioane de brichete anual. În prezent, componenta câștigătoare rămân edițiile de colecție. În lume există câteva zeci de mii de cluburi ale colecționarilor de brichete Zippo, cele mai multe în SUA și în China, dar și pe noile piețe precum America Latină și India. Acestea din urmă reprezintă, de altfel, și zonele în care brandul a crescut rapid și neașteptat de consistent pentru o perioadă în care, la nivel de teorie, chiar și luxul a intrat în vria crizei: 300% în Brazilia (20% la nivelul întregii Americi Latine) și, respectiv, 70% în India. Totul într-un singur an, din 2010 până acum, semn că marketingul agresiv al lui Warfel funcționează. Parcă tot în ciuda crizei, vânzările la nivel mondial au crescut cu 8% în 2010, iar profitul a luat-o înaintea previziunilor cu 10%.

În prezent, vânzările Zippo din SUA însumează doar 40% din cifra de afaceri de 200 de milioane de dolari a companiei, restul de 60% revenind celor 160 de alte țări în care brandul este prezent de ani de zile.

Ce se ascunde însă în spatele istoriei Zippo? „Multă lume crede că aria noastră de expertiză este realizarea de obiecte frumoase din metal“, își începe explicația Warfel. Dacă îl iei la întrebări însă, cele aproape 500 de milioane de brichete vândute în ultimii 79 de ani au la bază un alt element de diferențiere: designul și tehnicile de gravare și imprimare laser. Anual, cei 12 de designeri ai Zippo – plus colaboratorii de pe fiecare piață în parte – creează 20.000 de noi desene pentru brichetele Zippo. „Suntem la fel de americani ca plăcinta americană“, glumește Warfel. N-ai cum să-l contrazici, pentru că Zippo vine din Bradford, Pennsylvania, un orașel american tipic, cu nici 10.000 de locuitori, dintre care aproape o mie lucrează, anual, la producerea celor 12 milioane de brichete Zippo. Din 1932, când americanul George G. Blaisdell a creat prima brichetă – fiind martor la strădania nereușită a unui prieten de a manevra un complicat mecanism austriac –, fiecare Zippo din lume a ieșit de pe poarta fabricii din Bradford.

Deși produsele sale se adresează mai ales bărbaților, în special celor cu un anumit statut social, marketingul agresiv al Zippo se canalizează, în prezent, spre alte două direcții esențiale. Prima: segmentul cuprins între 18 și 25 de ani care, deși nu reprezintă deocamdată o felie vitală de business, are un puternic potențial aspirațional: „Vrem ca Zippo să însemne ceva pozitiv



**“ Suntem prezenți în
România de 20 de ani, dar
acum este un moment propice
unui marketing mai agresiv.**

DAVID WARFEL, GLOBAL MARKETING DIRECTOR ZIPPO

pentru tineri și să-l recunoască din prima peste ani, când vor ajunge să facă decizia de achiziție“. Cel de-al doilea segment de piață relevant: femeile. „Deși suntem o marcă predominant masculină, majoritatea produselor pentru bărbați sunt cumpărate de femei, sub formă de cadouri“, zâmbește Warfel. Așadar, cum ataci întrebarea la care nimeni nu a reușit să găsească un răspuns de secole: ce-și doresc femeile? Dacă-l întrebi pe Warfel, primul răspuns ar fi brichetele-lumânare, produs lansat special pentru segmentul feminin. Apoi întreaga serie de produse noi – parfumuri, ceasuri bărbătești și alte gadget-uri pentru viața în aer liber –, pe care să le dea mai departe cadou bărbaților din viața lor.

Înainte de Zippo, Warfel a lucrat 30 de ani în domeniul brandurilor internaționale, cele mai multe adevărate simboluri pe domeniile lor: Eastman Kodak, Ray-Ban, Xerox, PepsiCo și Volkswagen. Siguranța cu care Zippo orchestrează acum diversificarea ofertei se datorează și lecțiilor deprinse de Warfel din poveștile de succes – sau eșec – ale unor astfel de mărci. Unul dintre pericolele iminente pentru un brand iconic este ca prin diversificare să-și piardă esența care îl face dezirabil. „Indiferent cum îți diversifici activitatea, nu trebuie să-ți pierzi focusul“, rezumă Warfel. Sau, cum ar spune o expresie clasică americană, să nu-ți iei niciodată ochii de la minge, altminteri s-ar putea s-o scapi. Pentru Zippo, „mingea“ s-ar numi lifestyle, dar unul fidel valorilor brandului: „Bricheta nu este doar un produs legat de fumat, e o flacăra portabilă, un instrument pe care îl poți folosi când mergi în camping, în excursii“. Pornind de la acest cod ADN al brandului, toate produsele secundare ale companiei se adresează bărbaților – și femeilor ce le cumpără cadouri – care apreciază

activitățile în aer liber, fără a abdica de la propriul stil și statut.

Pentru a transmite mesajul direct către public, Warfel a călătorit anul trecut în 20 de țări, vizitând cel puțin de două ori piețele-cheie pentru Zippo. Un scaun Business Class, o măsuță extensibilă și câteva romane polițiste (a citit întreaga trilogie a lui Stieg Larsson într-o singură călătorie dus-întors) devin, automat, biroul sau casa lui. Ori, cel mai adesea, amândouă la un loc. Ceea ce mă face să le dau dreptate celor care l-au asemuit cu George Clooney în „Up in the Air“: corporatistul pentru care „acasă“ este lumea întreagă, dar niciun loc în mod special. „Toate acele lucruri pe care voi le urăți la călătoriile cu avionul: aerul reciclat, lumina artificială, automatele de suc, sushi-ul de proastă calitate...“, își începe Clooney monologul din film.

„Toate astea sunt, pentru mine, semne încântătoare ale faptului că mă aflu acasă.“ David Warfel râde și se apără când îl citez pe singuraticul Ryan Bingham, personajul interpretat de Clooney. „Aș vrea să nu fi citit acel articol“, glumește el, ușor fâstăcit de povara comparației cu „burlacul Americii“ pe care jurnaliștii de la „The Wall Street Journal“ au aruncat-o asupra-i cu un an în urmă. Apoi trage aer în piept și adaugă, în asentimentul perfect al lui Bingham: „Într-un fel sunt un norocos, e mai ușor să călătoresc fără atâtea responsabilități care să mă aștepte acasă“. Ca și Zippo, Warfel a decis în urmă cu multă vreme care este esența vieții și a succesului său: cariera. De atunci încoace, face ceea ce l-au învățat, indirect, toate brandurile pentru care a lucrat de-a lungul timpului: nu diversifică inutil, nu-și pierde esența și nu trădează profesia care l-a ținut în priză în ultimii 30 de ani.

Doar ține ochii pe minge. **FB**

