



Gilletteの顔 vs L'Oréal

最初の会議の日、営業部長がやって来て、アプリコット入りの初の粒子入り洗顔クリームの発売を発表し、私のほうを向いて訊いた。「フレーガ、どう思う？」

私は答えた。「先生、世界じゅうのアプリコット畑を買い占めて、我々に果物を売らせることにしたのは誰なんです—次に野菜が来ないことを祈るばかりですよ」

彼は気が狂ったように笑い出したが、すぐに役柄に戻って言った。「我々が刃とカミソリの注文を取るだけじゃないってところを、国際本部に見せてやろうじゃないか、いいな」

イギリスやスペインと同時の発売で、どこも数字でトップに立とうとした—それは自然な競争だ—だが、どの国でも南の消費者はいつも、北の男たちが手放せない美女として描かれる側であり、今回も例外ではなかった。

ブランドはAPRI、製品の種類は粒子入り洗顔料、その3か月後に洗顔クリーム、さらに3か月後に、ジャー入りとチューブ入りの保湿クリーム。

9か月後、私たちは市場シェアのなかに食い込んでいた。Nivea、Leocrema、そのほか薬局で首位に立つブランドと肩を並べて。そして顧客たちは、広告キャンペーンをひとつも打たないうちから製品がもう消費の場で動いていることに満足していた。

そこへ例のGilletteナポリの同僚が、会議でこんな台詞を持ち出した。「あれはフルーツサラダを作るために買ってるんだ—うちのほうが安いからな」

だが、すべてを物語る事実がある。私たちがそのブランドをHenkelに売ったとき、その手の果物は、あの市場でぱったり食べられなくなったのだ。

フェルディナンド