



Gilletteの髪 vs L'Oréal Garnier

私たちは日を追うごとに、家を出る前の人間の儀式すべてに顔を出すブランドになりつつあった—ひげ剃り、顔のスクラブ、そして髪についても、少なくともまだ髪のある人のために、何かをしなければならなかった。

ボストンの考えでは、MALE GROOMINGこそが男性市場全体を背負うべきものだった。だが私たちは、いつものとおり、女性を—私たちの最良の顧客を—頼りにしていた。もっとも当時は、それを誰かに向かって声に出して言う度胸のある者などいなかった。今日、ようやくそれを言うのにふさわしい時を見つけた。

Scientelのシャンプー、4種類。普通の髪用、毎日洗う人用、脂っぼい髪用、フケ防止用。

最大級の市場のひとつ—当時で6000億リラ近い規模があった—そのわずかなシェアを握るだけでも、すでに大きな成果だった。

私たちにとって幸運だったのは、業界の首位がまだ香水店のなかでの販売に閉じこもっていたことだ—非常に強いブランドをいくつも抱える、あのL'Oréalという会社である。だがそれは束の間の優位にすぎなかった。ちょうど同じ頃、凄まじい勢いで、GarnierのブランドGRAPHICが大挙して押し寄せてきたからだ。あのカテゴリーで彼らより売れる者など、いるはずがなかった。だが私たちはそれ以上のことをやった。

同時に、私たちはScientelのヘアラインを完成させる製品を投入した—ジェル、ムース、スプレー—すると顧客たちは、GilletteがL'Oréalを買ったのだと思い込んだ。当のL'Oréalのセールスマンがその同じ顧客を回ると、にっこり笑ってこう言われるのだった。「注文ならもう出しましたよ—フレーガさんに直接」

夜、みんなが落ち合うホテルでは笑い声が絶えなかった。私とJ&Jの同僚は、クロトーネのある顧客の注文をいつも交換していた。その顧客は何年ものあいだ、Oral-Bを彼に、「OB」を私に注文しつづけたのだ。ついに考えを改めさせることはできなかった。

あはははははは。

フェルディナンド