LE PREMIER BUREAU MARKETING

LE PREMIER BUREAU MARKETING

Douze pêcheurs, pas de Harvard

C'est vraiment Elle qui nous a appris à vendre.

La première chose fut de mettre trois pièces sur le corps.

Pantalon, veste et cravate de l'époque.

Et, avant tout, propre.

Agréable à regarder et rasé de près.

Et là, il n'y eut aucun doute : ils prirent une pierre bien aiguisée et l'appelèrent GILLETTE.

L'homme se raidit aussitôt.

Il se sentit trahi par ce nom. Peut-être une amante inconnue.

Mais elle, avec son calme, le rassura et dit : c'est le nom de celui qui arrivera, et il n'entrera jamais dans l'histoire, parce qu'il sera l'histoire.

Ce que personne ne sait, c'est qu'il sera avec celui qui aura eu le courage de la raconter.

Alors il trouva aussitôt la paix.

Elle n'était pas une figure en laquelle croire.

Elle était croyable.

Elle était l'origine.

Et un jour naquit le nom de « mère ».

Ses enfants ont fait tant de bruit dans le monde au cours de ces millénaires, et seuls quelques-uns ont vraiment réussi.

Mais elle était la véritable publicitaire.

Le médium reconnaissable entre tous à l'intérieur d'une direction inimitable.

Et toutes les ventes ne venaient que de ce seul phénomène : la femme.

Beaucoup m'ont demandé au fil des ans quel est le produit le plus vendu au monde.

Je n'avais aucun doute.

C'était la parole.

L'exemple en est un collègue d'il y a deux mille ans.

Parrainé par sa mère, il est parti d'une étable et, plus tard, une fois adulte, il a

quitté sa maison et a parcouru le monde en robe bleue, rasé de près.

Mais le cinéma a choisi de le représenter toujours en robe blanche, avec une barbe de demi-épaisseur, pour ne pas faire de publicité gratuite à Gillette et à son logo.
Même ses douze collègues, qu'il avait embauchés dans son premier bureau marketing, n'étaient pas diplômés de Harvard.
Ils avaient tous peu d'instruction.
Mais il avait compris une chose tout de suite : un bon vendeur doit vendre l'idée avant le produit, et donner la perception qu'elle est gratuite, afin que les défenses immunitaires et économiques s'abaissent et que le reste suive tout seul.
Ces douze pêcheurs aussi étaient tous rasés de près.
Ils utilisaient tous le même produit, qui avait la qualité distinctive de ne jamais s'épuiser avec son tranchant, et qu'on ne changeait que lorsque la mère avait besoin de se raser les jambes.
Mais à cause de cette non-publicité, le cinéma dans ce cas aussi les a tous représentés avec la barbe.
Je me suis donné la peine d'enquêter sur les raisons pour lesquelles les Majors ont fait cela, et il en est sorti une histoire folle que je veux vous raconter.
Les associations professionnelles représentant le poil — barbiers, coiffeurs, esthéticiennes — avaient manifesté de sérieuses inquiétudes pour leurs activités.
S'ils avaient mis, dans le film sur le collègue d'il y a deux mille ans, une lame Gillette, ou tout le monde rasé de près, ils n'auraient plus pu justifier leurs positions, et se seraient retrouvés au chômage.
Pensez si un jour il n'y avait plus de malades.
Que feraient les médecins, les hôpitaux, les entreprises pharmaceutiques et les pharmacies ?
Peut-être iraient-ils tous travailler chez Gillette, et apprendraient-ils ce qu'une lame peut faire, vue sous plusieurs angles.
Ferdinando
© 2026 Ferdinando Frega — Nando the Scribe. Tous droits réservés.
Gillettenarrative.com