

UN HOMME GILLETTE QUI PENSE COMME UNE FEMME P&G

C'était le vingt-six juin quand la nouvelle est arrivée.

Quelqu'un, sans le connaître, avait partagé sa position.

Avait décidé de nommer une femme au poste de PDG de Gillette.

Une femme d'origines portugaises brésiliennes.

Un événement singulier dans cent trente ans d'histoire de Gillette.

Il n'y avait rien à noter. Aucun commentaire à faire.

Seulement attendre. Et faire confiance.

Ses décisions viendraient d'abord de l'instinct et de l'intuition, puis de cette logique rationnelle et émotionnelle que les femmes n'expliquent pas. Elles la vivent.

Elle représente, officiellement : the best a man can get.

Non pas à l'intérieur d'une lame, mais dans le fait d'être façonné, choisi, éprouvé, compris entièrement.

Et dans le fait de décider, chaque matin, pourquoi il importe de persévérer dans ce rituel.

L'homme Gillette existe parce qu'une femme a défini ce qu'un homme devrait être.

Non par la force. Mais par sa présence.

Par l'autorité silencieuse de celle qui sait distinguer l'apparence du caractère.

Elle est la norme que la lame a toujours essayé d'atteindre.

LES TROIS FEMMES DERRIÈRE CHAQUE HOMME GILLETTE

Derrière l'homme Gillette, il n'y a pas une femme. Il y en a trois.

Et chaque homme qui a jamais tenu une lame les porte toutes les trois avec lui.

La femme qui lui a appris. Sa mère. Sa grand-mère. La première femme qui a placé une lame dans sa main et lui a dit, avec ou sans mots, que c'est ce qu'un homme fait pour se préparer au monde. Elle ne lui a pas enseigné la technique. Elle lui a enseigné l'intention. Le rituel était le sien avant d'être jamais le sien à lui.

La femme qui regarde. Sa compagne. Sa femme. La femme qui remarque s'il s'est rasé ou non, non pas parce qu'elle vérifie, mais parce qu'elle le voit. Son regard est le seul qui mesure la distance entre l'homme qu'il est et l'homme qu'il veut être. Elle ne dit jamais un mot. Ce n'est pas nécessaire. La lame le sait déjà.

La femme qui décide. La femme au moment de l'achat. Pendant cinquante ans de présence de Gillette sur le marché, la plupart des lames achetées dans les foyers américains l'ont été par des femmes. Elle a choisi la marque. Elle a choisi le produit. Elle a décidé de ce que la précision voulait dire pour l'homme de sa vie. Le marketing s'adressait à lui. La décision a toujours été la sienne à elle.

Pour finir, un cadeau à la femme brésilienne qui dirige désormais Gillette.

Du dernier maillon de la chaîne, même si tout dépend de l'endroit où l'on choisit de voir le commencement.

Gloire et force à Mère Gillette.

Et avec cela, une vérité structurelle transformée en slogan. Un cadeau qu'une mère apprécierait de la part d'une de ses filles :

THE GILLETTE MAN. ONLY THE BEST OF WOMEN.

Nando

Ferdinando Frega — gillettenarrative.com