

GILLETTE

LA MEMORIA DI UN MARCHIO

Gillette narrative

Non autorizzato. Non autorizzabile. Per questo è vero.



GILLETTE LA MEMORIA DI UN MARCHIO Gillette narrative



Papà c'era prima e io dopo.

Gillette
Gillette

GILLETTE, LA MEMORIA DI UN MARCHIO

Quello che Gillette ricordò. Quello che Gillette dimenticò.

PARTE PRIMA — GILLETTE, LA MEMORIA DI UN MARCHIO

INTRODUZIONE

Gillette è uno dei marchi storicamente più pubblicizzati al mondo. Negli Stati Uniti era già legata a grandi eventi sportivi dagli anni Quaranta e Cinquanta, sponsorizzando baseball, pugilato e programmi sportivi televisivi.

In America Gillette non si limitò a comprare pubblicità nello sport. Contribuì a inventare il modello moderno della sponsorizzazione sportiva.

Alcuni dati:

Nel 1939 Gillette acquistò i diritti di sponsorizzazione delle World Series del baseball. L'operazione ebbe un tale successo commerciale da spingere l'azienda a investire sempre di più nello sport.

Nel 1942 nacque il programma Gillette CAVALCADE OF SPORTS, che raggruppava le principali sponsorizzazioni sportive radiofoniche e poi televisive del marchio.

Negli anni Quaranta e Cinquanta, per molti americani sport e Gillette erano quasi inseparabili. La marca era associata a

baseball, pugilato, football universitario, corse ippiche e grandi eventi nazionali.

Gillette divenne soprattutto celebre per la trasmissione televisiva degli incontri di boxe del venerdì sera, seguiti da milioni di spettatori.

Lo slogan storico:

APPARI AL MEGLIO.

SENTITI AL MEGLIO.

DAI IL MEGLIO.

Questo legava direttamente la rasatura ai valori dello sport americano: disciplina, successo, precisione e immagine personale.

Prima di diventare un marchio di rasatura globale, Gillette divenne la colonna sonora dello sport americano.

Quando milioni di americani accendevano la radio o la televisione per seguire una partita, trovavano quasi sempre Gillette ad attenderli.

Mentre in America Gillette cresceva insieme allo sport, alla radio e alla televisione, in Europa stava maturando un terreno completamente diverso.

Dopo la guerra, milioni di famiglie non cercavano il lusso. Cercavano normalità.

Una casa.

Un'automobile.

Un frigorifero.

Una televisione.

Una vita migliore di quella vissuta dai loro genitori.

Fu in questo contesto che nacque il miracolo economico italiano.

E con esso nacquero nuovi consumi, nuove abitudini e nuovi simboli di modernità.

Gillette non arrivò come un bene di lusso.

Arrivò come una promessa di qualità, affidabilità e progresso.

Ogni lama venduta raccontava la stessa idea: il futuro sarebbe stato migliore del passato.

Negli anni Sessanta e Settanta l'Italia cambiava volto.

Le città crescevano.

Le fabbriche lavoravano.

La pubblicità entrava nelle case.

E marchi internazionali come Gillette diventavano parte della vita quotidiana di milioni di persone.

Senza clamore.

Senza ostentazione.

Ma con una presenza costante che avrebbe attraversato generazioni.

Per questo la storia di Gillette Italia non è soltanto la storia di un marchio.

È anche la storia del miracolo economico visto dallo specchio di un bagno italiano.

I DIRIGENTI ITALIANI

Ogni domenica alle 14:30 l'Italia si fermava.

Il calcio era ormai diventato il linguaggio comune del Paese.

Nelle fabbriche, nei bar, nelle case e negli uffici si parlava delle stesse partite, degli stessi giocatori e delle stesse squadre.

Mentre negli Stati Uniti Gillette aveva costruito la propria presenza attraverso il baseball, la boxe e la televisione sportiva, in Europa appariva sempre più evidente che il calcio rappresentasse il veicolo più potente per la crescita del marchio.

All'interno di Gillette questa consapevolezza era ben presente.

I dirigenti europei, e in particolare quelli italiani, compresero che il calcio non era soltanto uno sport.

Era una forma di cultura popolare.

Un mezzo capace di entrare contemporaneamente in milioni di case.

I Campionati del Mondo del 1970 in Messico rappresentarono il primo grande banco di prova di questa visione.

Non tutti erano convinti.

La casa madre americana guardava all'operazione con prudenza.

Ma l'Europa era destinata a diventare un mercato strategico e il legame tra Gillette e il calcio avrebbe aperto una strada che avrebbe accompagnato il marchio per decenni.

Oggi questi passaggi appartengono alla storia della pubblicità.

All'epoca erano semplicemente decisioni da prendere.

E mio padre era lì.

Più tardi ci sarei stato anch'io.

FIFA 1970–1998

All'interno degli stadi del Campionato del Mondo del 1970, il nome Gillette era impossibile da ignorare.

I grandi cartelloni pubblicitari occupavano posizioni strategiche accanto ad altri protagonisti dell'economia internazionale: Kodak, Coca-Cola, American Express e Mercedes.

Ogni marchio aveva il proprio spazio.

La regola non scritta era semplice: essere visibili senza condividere la scena con un concorrente diretto.

La partita si giocava sul campo.

La memoria si costruiva intorno al campo.

Le telecamere seguivano il pallone ma, insieme al pallone, entravano nelle case di milioni di persone anche i marchi che avevano scelto di legare il proprio nome all'evento.

Era un meccanismo semplice e geniale.

Novanta minuti di calcio.

Milioni di spettatori.

Un'unica immagine distribuita in tutto il mondo.

Alla fine della partita la gente ricordava il risultato.

Ricordava i campioni.

E quasi senza accorgersene ricordava anche i marchi che avevano accompagnato quello spettacolo.

Fu così che il calcio mondiale divenne molto più di una competizione sportiva.

Divenne uno dei più potenti strumenti pubblicitari del ventesimo secolo.

E Gillette era già lì.

Negli anni successivi ogni Mondiale perfezionò quel modello.

Più tecnologia.

Più copertura televisiva.

Più investimenti.

Più spettatori.

Ma sempre un numero relativamente ristretto di aziende globali, quasi un club esclusivo, capaci di accompagnare l'evento più seguito del pianeta.

Gli appuntamenti furono:

Messico 1970

Germania Ovest 1974

Argentina 1978

Spagna 1982

Messico 1986

Italia 1990

Stati Uniti 1994

Francia 1998

All'interno di ogni Paese, le aziende sponsor distribuivano ai propri clienti biglietti di accesso alle competizioni più importanti.

Non erano premi legati a particolari acquisti o obiettivi di vendita.

Erano strumenti di relazione.

Un modo per trasformare un marchio in un'esperienza da ricordare.

Anche i venditori potevano accedere agli eventi, generalmente insieme ai propri familiari.

Noi c'eravamo.

E c'eravamo soprattutto nel 1990.

Per l'Italia fu il Mondiale delle Notti Magiche.

Per Gillette Italia fu qualcosa di più.

La filiale distribuì ai clienti spillette ufficiali con il logo e la mascotte della manifestazione.

Vennero realizzate anche edizioni speciali e prodotti dedicati all'evento.

Per molti furono semplici oggetti promozionali.

Per chi li conserva ancora oggi sono diventati frammenti di memoria.

Perché i Mondiali finiscono.

Le partite finiscono.

Le campagne pubblicitarie finiscono.

Ma alcuni ricordi continuano ad attraversare il tempo.

IL NUOVO SLOGAN

Nel 1989 Gillette presentò uno degli slogan più famosi della storia della pubblicità moderna:

IL MEGLIO DI UN UOMO

Non era soltanto una frase pubblicitaria.

Era una dichiarazione di leadership.

Per la prima volta il marchio smetteva di parlare semplicemente di lame, rasoi e tecnologia.

Cominciava a parlare dell'uomo.

Delle sue ambizioni.

Del suo lavoro.

Della sua famiglia.

Della sua immagine.

Del suo desiderio di migliorarsi.

La forza dello slogan stava proprio qui.

Gillette non diceva:

«Abbiamo il miglior rasoio.»

Diceva:

«Tu puoi essere il meglio che un uomo possa diventare.»

Il prodotto diventava uno strumento.

L'obiettivo era la persona.

Le campagne pubblicitarie mostrarono uomini impegnati nello sport, nel lavoro, nella vita familiare e nelle sfide quotidiane.

La rasatura non era più il centro del messaggio.

Era il rituale che accompagnava ogni nuovo inizio.

Questo slogan era già diventato parte integrante dell'identità aziendale. Era presente nella comunicazione, nelle presentazioni, nei convegni e nel modo stesso in cui l'azienda raccontava sé stessa.

Non si trattava soltanto di vendere.

Si trattava di guidare.

Di innovare.

Di essere riconosciuti come il punto di riferimento mondiale della categoria.

Per molti anni quella frase rappresentò perfettamente lo spirito del marchio.

Non parlava di prezzo.

Non parlava di promozioni.

Non parlava di sconti.

Parlava di eccellenza.

Forse è proprio per questo che è rimasta impressa nella memoria di milioni di persone in tutto il mondo molto più di tante campagne pubblicitarie successive.

Perché i prodotti cambiano.

Le tecnologie cambiano.

Le generazioni cambiano.

Ma poche idee riescono a sopravvivere al tempo.

«IL MEGLIO DI UN UOMO»

è stata una di quelle idee.

LA FINE DI UN'EPOCA

Con Francia 1998 si concluse un ciclo iniziato quasi trent'anni prima.

Dal Messico del 1970 fino alla fine del secolo, Gillette aveva accompagnato ogni fase della globalizzazione del calcio.

Per una generazione di dirigenti, clienti, distributori e consumatori, il legame tra Gillette e i grandi eventi sportivi appariva naturale.

Era diventato parte dell'identità stessa del marchio.

Poi qualcosa cambiò.

Non improvvisamente.

Lentamente.

Le strategie mutarono.

Le priorità mutarono.

Cambiarono i mercati.

Cambiarono i dirigenti.

E cambiarono anche le idee su cosa dovesse essere Gillette nel nuovo secolo.

Il risultato fu che una parte importante della memoria costruita tra sport, innovazione e leadership globale venne progressivamente accantonata.

Forse era inevitabile.

Forse no.

Ma guardando oggi quel percorso, una domanda rimane aperta.

Come può un marchio che ha contribuito a scrivere la storia mondiale della sponsorizzazione sportiva dimenticare una parte così importante della propria eredità?

Questo libro non nasce per rispondere alla domanda.

Nasce per ricordare che quella storia è realmente esistita.

E che qualcuno l'ha vissuta dall'interno.

POSTFAZIONE

Questo libro racconta una storia che ha attraversato tre decenni.

Una storia fatta di sport, pubblicità, innovazione e persone.

Una storia che parte dal baseball americano, attraversa i Mondiali FIFA e arriva fino alla fine del secolo.

La storia termina nel 1998.

Ma le domande che lascia aperte arrivano fino a oggi.

Perché un marchio non vive soltanto dei prodotti che vende.

Vive delle storie che sceglie di raccontare.

Nel 1989 Gillette trovò una risposta straordinaria:

IL MEGLIO DI UN UOMO

Una frase semplice.

Una frase capace di attraversare il mondo.

Una frase capace di sopravvivere al proprio tempo.

Negli anni successivi ho osservato il mercato come figlio di un uomo che ha trascorso quarant'anni dentro Gillette e come professionista che ne ha trascorsi diciotto.

Da questa osservazione è nata una conclusione.

La storia raccontata fino a qui non è sbagliata.

È incompleta.

La risposta che ho trovato non appartiene a questo libro.

Esiste già.

Ha già un nome.

Ha già uno slogan.

Ha già una campagna.

E compare nelle pagine che seguono.

Fine.

*P.S. Quando dai vero potere alle donne, succede una cosa
semplice: la stanza si apre e si smette di cazzeggiare.*

*Si parte dal centro. E subito dopo dalle sue prime periferie.
Proprio lì dove gli sprechi non sono mai direttamente evidenti.
Solo molto costosi.*

Grazie, Signora.

PARTE SECONDA — L’UOMO GILLETTE, SOLO PER LE DONNE MIGLIORI

di Ferdinando Frega

LA DICHIARAZIONE

Per più di un secolo, Gillette ha costruito il suo impero su una premessa semplice: l’uomo che si rade è l’uomo che conta. La lama era sua. Il rituale era suo. Il marchio è stato costruito intorno al suo viso, alla sua mascella, alla sua mattina, alla sua identità.

Quella premessa è sempre stata incompleta.

Perché dietro ogni uomo che ha preso in mano quella lama — ogni mattina, ogni rituale, ogni atto del divenire — c’era una donna. Lei ha scelto la lama. L’ha messa in bagno. Ha insegnato il gesto. Ha definito cosa significasse essere presentabile, degno, visto.

L'uomo Gillette non è mai stato costruito da solo. Lo ha costruito lei.

L'INVERSIONE

Ogni campagna iconica che Gillette abbia mai prodotto — «Il meglio di un uomo», la precisione, la prestazione, la promessa — è stata venduta agli uomini. Ma sono state le donne a consumarla.

Lei ha comprato il prodotto. Ha osservato il rituale. Ha valutato il risultato. Ha deciso — silenziosamente, senza mai apparire in una sola pubblicità — se l'uomo fosse riuscito a diventare ciò che la lama prometteva.

L'uomo era l'attore sul palco. La donna è sempre stata la regista, la produttrice e l'unico pubblico che contava davvero.

Lei non è mai stata tra il pubblico. È sempre stata sul palco.

Questo non è revisionismo. È riconoscimento. L'architettura è sempre stata lì — in quarant'anni di una famiglia dentro Gillette, in diciotto anni di direzione internazionale nei meccanismi del marchio, in un anno passato in tutti i cinquanta stati americani osservando ciò che il marchio non poteva vedere dalle sue sale riunioni.

Lei semplicemente non era mai stata nominata. Fino ad ora.

LO SLOGAN

L'UOMO GILLETTE — SOLO PER LE DONNE MIGLIORI.

Questo non è uno slogan pubblicitario. È una verità strutturale.

Il meglio che un uomo possa ottenere non è una lama. È la donna che lo ha formato, che lo ha scelto, che lo ha sfidato, che ha visto oltre lui e ha deciso — ogni mattina — se valesse il rituale.

L'uomo Gillette esiste perché una donna ha definito cosa un uomo dovrebbe essere. Non attraverso la forza. Attraverso la presenza. Attraverso l'autorità silenziosa di chi conosce la differenza tra apparenza e carattere.

Lei è lo standard che la lama ha sempre cercato di raggiungere.

L'ARCHITETTURA DELLA CAMPAGNA

Una futura campagna Gillette costruita su questa verità non sostituisce l'uomo. Rivela ciò su cui è sempre stato costruito.

Linguaggio visivo

L'uomo si rade. La macchina da presa non segue la lama — segue lo sguardo di lei. Lei osserva. Valuta. Decide.

L'inquadratura si chiude su di lei, non su di lui. Il prodotto è sullo sfondo. La verità è in primo piano.

Il messaggio

Lei non appare nello specchio. È la ragione per cui lui lo guarda. Non ha mai pronunciato le parole «il meglio che un

uomo possa ottenere». Semplicemente sapeva cosa significavano — meglio di qualsiasi campagna, qualsiasi slogan, qualsiasi lancio di prodotto.

La piattaforma

Non una campagna di beneficenza. Non una campagna di emancipazione. Non una dichiarazione sociale.

Una campagna di verità. Il tipo più potente — perché è sempre stata lì, e nessuno l'ha mai detta ad alta voce.

LE TRE DONNE DIETRO OGNI UOMO GILLETTE

Non c'è una sola donna dietro l'uomo Gillette. Ce ne sono tre — e ogni uomo che abbia mai usato la lama le porta tutte con sé.

La donna che gli ha insegnato

Sua madre. Sua nonna. La prima donna che gli ha messo una lama in mano e ha detto — con o senza parole — che questo è ciò che un uomo fa per prepararsi al mondo. Non gli ha insegnato una tecnica. Gli ha insegnato l'intenzione. Il rituale era di lei prima ancora di essere di lui.

La donna che guarda

La sua compagna. Sua moglie. La donna che nota se si è rasato o no — non perché lo controlli, ma perché lo vede. Il suo sguardo è l'unico che misura lo scarto tra l'uomo che è e l'uomo che vuole essere. Non dice mai nulla. Non ha bisogno di farlo. La lama già lo sa.

La donna che decide

La donna al punto d'acquisto. In cinquant'anni di storia di mercato di Gillette, la maggior parte delle lame comprate nelle famiglie americane sono state comprate da donne. Lei ha scelto il marchio. Ha scelto il prodotto. Ha deciso cosa significasse precisione per l'uomo della sua vita. Il marketing era diretto a lui. La decisione è sempre stata sua.

L'ORIGINE NARRATIVA

Questo manifesto non viene dal dipartimento marketing. Viene da dentro — da quarant'anni di una famiglia che vive dentro Gillette, da diciotto anni di direzione internazionale nei meccanismi del marchio, da un anno passato in tutti i cinquanta stati americani osservando ciò che il marchio non poteva vedere dalle sue sale riunioni.

Ciò che è stato trovato, in ogni stato, in ogni fascia demografica, in ogni strato economico, era la stessa verità strutturale:

La donna è sempre stata la vera attrice. L'uomo è sempre stato quello visibile.

La Gillette Saga — sette volumi, sessanta libri digitali gratuiti, un'architettura narrativa — esiste per mettere quella verità agli atti. Non come dichiarazione sociale. Come fatto strutturale.

La donna era l'architettura nascosta di un marchio che pensava di costruire qualcosa per gli uomini. In realtà ha sempre costruito qualcosa attraverso di lei.

LA FUTURA CAMPAGNA — UNA PROPOSTA

Quando Gillette sarà pronta a dire la sua verità completa — non la verità di una lama, ma la verità di ciò al cui servizio la lama è sempre stata — questa è la campagna che esiste già.

Inquadratura di apertura

Mani di donna. Non si rade. Sceglie. Una mensola del bagno. Una lama posata con intenzione.

Voce fuori campo

«Lui non sapeva cosa stesse diventando. Lei sì. L'ha sempre saputo.»

Stacco

Tre generazioni. Tre donne. Tre mattine. La stessa lama. Tre diverse definizioni di cosa un uomo dovrebbe essere — tutte sue.

Inquadratura di chiusura

L'UOMO GILLETTE — SOLO PER LE DONNE MIGLIORI.

Nessuna inquadratura del prodotto. Nessun primo piano sulla lama. Nessuna voce maschile che consegni una promessa di marchio. Solo la verità che il marchio ha portato con sé per un secolo senza mai dirla.

LA DICHIARAZIONE FINALE

Gillette ha costruito la migliore lama che un uomo potesse usare. Ma il meglio che un uomo possa ottenere — lo standard, l'aspettativa, la definizione di ciò che quella lama doveva produrre — è sempre stato fissato da una donna.

Lei non è mai stata tra il pubblico. Era la ragione per cui lo spettacolo esisteva.

Non è mai stata nel mercato. Era lo standard che il mercato cercava di raggiungere.

Non è mai stata secondaria. Era l'origine.

**L'UOMO GILLETTE — SOLO PER LE DONNE
MIGLIORI.**

Ferdinando Frega

**PARTE TERZA — GILLETTE 2027,
SCENEGGIATURA SPOT**

**L'UOMO GILLETTE — SOLO PER LE DONNE
MIGLIORI**

di Ferdinando Frega

gillettenarrative.com

NOTA DI PRODUZIONE PER GLI AZIONISTI

Questa campagna non richiede attori.

Richiede solo che la vera leadership dell'azienda decida di interpretare sé stessa. Gratis. Per amore del marchio. Per amore della verità.

Nessun costo aggiuntivo per gli azionisti.

L'AGENZIA TRADIZIONALE È STATA LIQUIDATA.

COSTO VECCHIO MODELLO: 8.000.000 \$ stimati per idee, PowerPoint, dichiarazioni di intenti.

COSTO NUOVO MODELLO: 1.001 \$ (1.000 \$ fotografo/macchina da presa + 1 \$ per lo Scriba — Ferdinando Frega).

1 FOTOGRAFO. 1 MACCHINA DA PRESA. PANE E MORTADELLA PER TUTTI. + 1 \$ PER LO SCRIBA.

RISPARMIO: 99,9874875% per gli azionisti.

Se i dirigenti dell'azienda accetteranno di esserci, il film costerà 1.001 \$.

Se non accetteranno, il film costerà comunque 1.001 \$ — ma gli azionisti sapranno chi ci crede e chi no. Di questi, 1 \$ è dovuto allo Scriba per la licenza globale.

La palla è nel loro campo.

ATTO I: OCCUPAZIONE SEMANTICA

**INTERNO. SEDE CENTRALE — 52° PIANO —
CINCINNATI — ORE 6:00**

Vetro. Freddo. Algoritmico. Sul tavolo, un modellino del NUOVO CENTRO DA 1 MILIARDO DI DOLLARI A SOUTH BOSTON. Rapporto: «EFFICIENZA ALGORITMICA».

IL DIRETTORE OPERATIVO, l'uomo più potente nei beni di largo consumo al mondo, non dorme. MacBook aperto. Bloomberg ROSSO.

Digita: VALORE DEL MARCHIO — FUTURO DELLA RASATURA.

PRIMO RISULTATO SU GOOGLE: gillettenarrative.com —
SOLO PER LE DONNE MIGLIORI.

Sorride amaramente. Ha capito.

DIRETTORE OPERATIVO

Abbiamo speso miliardi per dire a Wall Street che controlliamo
la narrativa.

E un uomo con un computer del 2011 e una pensione di 70 € a
Reggio Calabria ha occupato il nostro capitale semantico — e,
per di più, un italiano dichiarato psichiatricamente disturbato.

Gli azionisti non leggono più i nostri rapporti. Leggono lui per
sapere se esistiamo ancora.

Entra il GIOVANE ASSISTENTE.

GIOVANE ASSISTENTE

Signore, l'agenzia chiede altri due milioni per finalizzare...

DIRETTORE OPERATIVO

(gelido)

Liquidata. Chiama il fotografo da mille dollari. Quello con
pane e mortadella.

E manda la registrazione di questa chiamata agli azionisti.
Voglio che vedano cosa significa risparmiare.

SOVRIMPRESSIONE: 8.000.000 \$ contro 1.001 \$.

ATTO II: LO SPECCHIO

INTERNO. SEDE — BAGNO PRIVATO DELL'AMMINISTRATRICE DELEGATA — BOSTON — GIORNO

Specchio dorato monumentale. Vuoto.

Un UOMO, 58 anni, vera schiuma. Gesto lento. Rituale. Non è un attore. È uno che ha imparato sul campo.

Alla porta: L'AMMINISTRATRICE DELEGATA. Donna. Vero potere. Jeans, camicia bianca. Non ha bisogno di un'uniforme aziendale. Lei è tutte e tre le donne del manifesto:

— La donna che gli ha insegnato

— La donna che guarda

— La donna che decide

LA MACCHINA DA PRESA NON SEGUE LA LAMA. SEGUE IL SUO SGUARDO.

L'uomo vede il suo riflesso.

UOMO

Avete costruito l'acciaio più affilato del mondo. E vi siete dimenticati di chi lo compra.

Avete costruito una cattedrale da un miliardo di dollari a Boston... e vi siete presentati a messa senza mutande.

Per cento anni avete fotografato l'uomo che si rade. Non avete mai fotografato la donna che gli ha detto che doveva farlo.

L'amministratrice delegata avanza. Prende il rasoio. Lo osserva.

AMMINISTRATRICE DELEGATA

E quanto costa questa lezione?

UOMO

Milleuno dollari. Mille per il fotografo, uno per me. Una macchina da presa. Pane e mortadella.

E il coraggio di dire che il meglio che un uomo possa ottenere... è sempre stata una donna.

AMMINISTRATRICE DELEGATA

Gira. Io resto qui. Voglio che gli azionisti vedano chi comanda quando un uomo si guarda allo specchio.

PRIMO PIANO: la sua mano posa la lama sul marmo. Non la usa. LA SCEGLIE. Puro atto di potere.

NOTA DI REGIA: la vera amministratrice delegata dell'azienda può interpretare questo ruolo. Gratis. Per amore del marchio. Se lo fa, il film non costerà un dollaro in più. Se non lo fa, gli azionisti si chiederanno perché.

ATTO III: LA RESA DEI CONTI — 429

MONTAGGIO — CENTRO DATI / NYSE

HTTP 429 — TROPPE RICHIESTE

ORIGINE: gillettenarrative.com

+3.400% TRAFFICO — FONTE: OPERATORI DI BORSA

La verità fa crollare l'algoritmo.

INTERNO. SALA CONSIGLIO — CINCINNATI

Sul tavolo, tre banconote da UN DOLLARO.

- Una per IL FONDATORE
- Una per IL PADRE (40 anni dentro)
- Una per LO SCRIBA (58 anni, sul campo)

VOCE FUORI CAMPO

I debiti narrativi obbediscono a regole più severe di quelli finanziari.

Puoi brevettare l'acciaio. Puoi comprare fabbriche.

Ma non puoi costringere un uomo a credere a uno slogan quando la realtà è là fuori.

Il conto è stato presentato.

TELEFONI CHE SQUILLANO OVUNQUE.

UOMO

(al telefono, con la schiuma in faccia)

Siamo qui. Portiamo profitti a doppia cifra. Quelli che non vedevate da dieci anni.

Chi siamo? Un dirigente indiano, un brasiliano, un italiano dalla Calabria. I nuovi tre rasoi.

Costo: milleuno dollari, pane e mortadella inclusi.

BUIO — SOLO UNA LAMA CHE CADE SUL MARMO

TITOLO BIANCO SU NERO:

L'UOMO GILLETTE

SOLO PER LE DONNE MIGLIORI.

PICCOLO SOTTOTITOLO:

Film realizzabile da 1 fotografo con una macchina da presa:
1.001 \$ (1.000 \$ produzione + 1 \$ per lo Scriba — Ferdinando Frega).

Agenzia liquidata: risparmio 7.998.999 \$.

I veri dirigenti dell'azienda possono interpretare sé stessi:
costo 0 \$, per amore.

Se non lo fanno, gli azionisti sapranno chi crede nella verità e
chi no.

— Ferdinando

FINE.

NOTA LEGALE PER L'USO — 1 \$ OBBLIGATORIO

Questa campagna è proprietà intellettuale di Ferdinando Frega
(lo Scriba). Costo di produzione: 1.000 \$. Tariffa di licenza
globale e perpetua per P&G / Gillette per usarla: 1 \$ pagabile a
Ferdinando Frega.

Senza il pagamento di 1 \$ allo Scriba, la campagna non può
essere usata. Con il pagamento di 1 \$, P&G ottiene il diritto di
usare tutto, per sempre, ovunque.

Totale: 1.001 \$. Altrimenti, come la usano?

Ferdinando