P&G WITHOUT UNDERWEAR

A Letter

Ferdinando Frega — Nando the Scribe



Gillettenarrative.com

P&G, FĂRĂ CHILOȚI.

THE P&G SAGA · 17

Ce aveți de gând să faceți?

Când companiile investesc în narațiune, numele lor ajung să evoce ceva anume:

Volvo: siguranță.

Toyota: calitate.

Mercedes-Benz: prestigiu și excelență.

Apple: Think Different.

Nike: Just Do It.

L'Oréal: Because I'm Worth It.

Coca-Cola: Open Happiness.

Identitățile și sloganurile devin parte dintr-o poveste, construiesc o relație și devin recognoscibile în viața oamenilor înaintea nevoii înseși, înaintea produsului individual și a campaniei lui de publicitate.

Aceasta este narațiunea despre care vorbesc. Începe atunci când ceea ce construiește o companie devine ceva ce consumatorii recunosc în propria viață.

Se numește capital semantic.

Și Gillette? O campanie schimbată de mai multe ori, cu un cost de miliarde, fără să-și schimbe vreodată punctul de vedere.

De ce s-a născut din contracție și contradicție?

THE BEST A MAN CAN GET.

În experienţa mea pe piaţă, femeile au jucat mereu un rol decisiv în cumpărarea produselor noastre.

Povestea voia să vorbească bărbaţilor, dar cei care cumpărau erau mai ales femei.

Cele care alegeau, cumpărau şi aduceau acasă acele produse meritau un loc în acea poveste.

Şi ele erau consumatorii noştri.

Calitatea există. Istoria există. Ce văd că lipseşte e naraţiunea trăită: strada, piaţa, cunoaşterea consumatorului, memoria oamenilor care au construit acel nume, faptele care susţin marca.

Cifrele rămân.

În 2019, la paisprezece ani după ce a cumpărat Gillette în 2005, Procter & Gamble, o companie de detergenţi, a înregistrat o depreciere contabilă înainte de impozitare de 8,3 miliarde de dolari pentru divizia de bărbierit şi pentru activele necorporale ale Gillette.

Nu ştiau să vândă bunuri de lux. Doar alte lucruri.

Cifra a fost făcută publică. Explicaţiile companiei vorbesc despre mişcările valutare, schimbarea obiceiurilor de bărbierit şi concurenţă. După părerea mea, spun mult mai puţin despre motivul pentru care consumatorii au încetat să aleagă marca.

Opt miliarde trei sute de milioane de dolari.

Cifra aceasta merită să rămână în memoria acţionarilor chiar şi atunci când se schimbă directorii. Sunt banii lor.

În martie 2026, Procter & Gamble a anunţat o investiţie de aproape un miliard de dolari într-un nou sediu şi centru de inovare Gillette în South Boston.

Un centru de cercetare poate dezvolta tehnologii şi produse. Dar relaţia cu consumatorii cere şi un alt fel de cunoaştere: să ştii ce caută, de ce aleg, de ce au încredere şi de ce schimbă marca.

Această cunoaştere se construieşte pe piaţă. Trebuie să intre în încăperile în care se iau deciziile.

E ca şi cum ţi-ai cumpăra un costum nou şi te-ai prezenta curat, fără să-ţi fi schimbat chiloţii de ani de zile.

Riscul e ca Gillette să devină doar oţel şi plastic, şi mă doare să văd asta venind.

Despre asta vorbesc: sensul care face un produs recognoscibil şi dorit dincolo de materialele lui.

Gillettenarrative.com nu vinde produse. Îşi propune să le susţină.

Mă numesc Ferdinando Frega. Am lucrat la Gillette optsprezece ani. Relaţia mea cu această companie trece şi prin istoria tatălui meu: patruzeci de ani cu totul.

Ce povestim pe Gillettenarrative creşte din experienţele noastre: un corpus de opere independent, liber accesibil, care spune poveştile oamenilor, ale produselor, ale relaţiilor şi ale comportamentului uman.

Această naraţiune există deja. La fel şi noua campanie de publicitate.

BĂRBATUL GILLETTE, NUMAI PENTRU CELE MAI BUNE FEMEI.

Nu cere bani. V-o dau pentru un dolar american şi o recunoaştere.

Piaţa pe care Gillette o mai poate câştiga.

Bic şi Wilkinson sunt concurenţi reali. În lectura mea a pieţei, poziţia lor ridică şi întrebări despre oportunităţile pe care Gillette le-a lăsat deschise.

Experienţa mea mă face să văd o oportunitate: să-i fac pe mai mulţi oameni să aleagă produsele Gillette prin calitatea, istoria şi încrederea pe care marca le poate transmite.

Ca să câştigi un client nu trebuie neapărat să cumperi compania care îl serveşte acum.

Acolo stă munca: în produs, în sensul lui, în capacitatea de a-i înţelege pe consumatori şi de a le câştiga alegerea. Piaţă cu piaţă.

Aceasta este oportunitatea pe care v-o pun în faţă: o experienţă care poate fi adusă în procesul de decizie, ca să se caute rezultate mai bune din resursele şi calitatea pe care Gillette le are deja.

Nu le cer bani acţionarilor. Nu ofer bani ca să obţin publicare sau amplificare. Această scrisoare este publică pentru ca oricine să o poată citi în întregime şi să o judece singur.

Scriu în nume propriu. Nu revendic mandate de vot pe care nu le-am primit şi nu vă cer să cumpăraţi, să vindeţi sau să transferaţi acţiuni.

Gillette Narrative există. Experienţa există. Opera este disponibilă.

Ce aveţi de gând să faceţi?

Iar între timp, puneţi-vă o întrebare: de ce o companie care a văzut această operă acum cinci luni nu l-a întrebat niciodată pe omul care a construit-o?

Nu sunt o agenţie care facturează publicitate. Sunt cineva care a cunoscut această piaţă din interior.

Pentru că este capitalul vostru. Iar a cere rezultate nu înseamnă a cere o favoare.

Ferdinando Frega