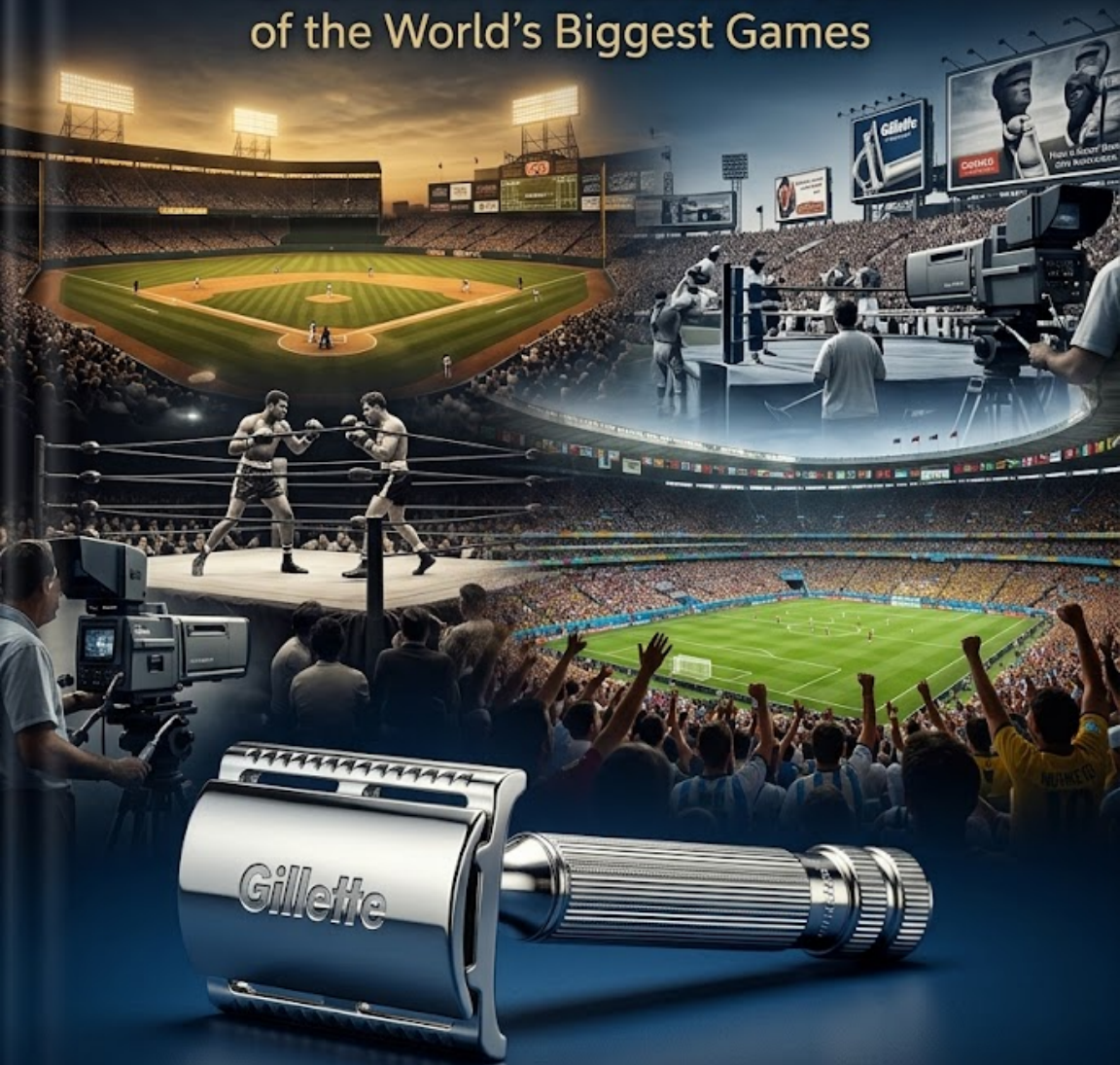


GILLETTE: SPORT, ADVERTISING AND MEMORY

How a Razor Brand Became Part
of the World's Biggest Games



FERDINANDO FREGA

GILLETTE: SPORT, PUBBLICITÀ E MEMORIA

SEMANTIC REALITY 2026 · FOUNDATIONS · 07

*Comme na marca 'e rasule trasette dint"e juoche cchiù gruosse
d"o munno*

Indice

'NTRATA

Gillette è una d"e marche cchiù pubblicizzate d"à storia. Dint"e Stati Uniti era già attaccata ê grande avvenimente sportive d"e anne Quaranta e Cinquanta, e faceva 'a sponsor ô baseball, â boxe e ê prugramme sportive 'n televisione.

In America, Gillette nun s'accattaje sulo 'a pubblicità dint"o sport. Aiutaje a 'nventà 'o modello muderno d"à sponsorizzazione sportiva.

Quacche fatto:

Dint"o 1939 Gillette s'accattaje 'e diritte 'e sponsorizzazione d"e World Series d"o baseball. L'affare jette accusi buono ca spignette ll'azienda a mettere sempe cchiù sorde dint"o sport.

Dint"o 1942 nascette 'a Gillette CAVALCADE OF SPORTS, nu prugramma ca metteva 'nzieme 'e sponsorizzaziune sportive cchiù 'mpurtante d"à marca, primma â radio e po' 'n televisione.

Dint"e anne Quaranta e Cinquanta, pe tanta americane, sport e Gillette erano quase na cosa sola. 'A marca era attaccata ô baseball, â boxe, ô football d"e college, ê corse d"e cavalle e ê grande avvenimente d"à nazione.

Soprattutto, Gillette addiventaje famosa p"e serate 'e boxe d"o viernarì, guardate 'a miliune 'e perzone.

'O slogan storico:

LOOK SHARP.

FEEL SHARP.

BE SHARP.

Attaccava 'a barba dritto ê valure d"o sport americano: disciplina, successo, precisione e immagine perzonale.

Primma d'addiventà na marca 'e barba 'e tutto 'o munno, Gillette addiventaje 'a colonna sonora d"o sport americano.

Quanno miliune d'americane appicciavano 'a radio o 'a televisione pe se guardà na partita, Gillette quase sempe steva llà a ll'aspettà.

Mentre in America Gillette cresceva 'nzieme cu 'o sport, cu 'a radio e cu 'a televisione, in Europa se steva fravecanno nu terreno tutto diverso.

Doppo 'a guerra, miliune 'e famiglie nun cercavano 'o lusso. Cercavano na vita normale.

Na casa.

Na machina.

Nu frigorifero.

Na televisione.

Na vita meglio 'e chella ca avevano campato 'e pate e 'e mamme lloro.

Fuje dint'a chistu munno ca nascette 'o miraculo economico taliano.

E cu isso venettero spese nove, abitudine nove e simbole nuove d''a vita moderna.

Gillette nun arrivaje comme na cosa 'e lusso.

Arrivaje comme na prumessa 'e qualità, 'e affidabbilità e 'e progresso.

Ogne lametta vennuta cuntava 'a stessa idea: 'o futuro sarria stato meglio d''o passato.

Dint''e anne Sissanta e Settanta, l'Italia steva cagnanno faccia.

'E città crescevano.

'E fabbreche faticavano.

'A pubblicità traseva dint''e case d''a gente.

E marche internazionale comme Gillette stevano addiventanno parte d''a vita 'e ogni juorno 'e miliune 'e perzone.

Senza grancassa.

Senza se fà vedé.

Ma cu na presenza fissa ca sarria passata pe generaziune.

Pe chesto 'a storia 'e Gillette Italia nun è sulo 'a storia 'e na marca.

È pure 'a storia d''o miraculo economico vista d''o specchio 'e nu bagno taliano.

'A DIREZIONE TALIANA

Ogne dummeneca ê ddoje e mezza d''o pumeriggio, l'Italia se fermava.

'O pallone ormaje era addiventato 'a lengua 'e tutte quante d''o paese.

Dint''e fabbreche, dint''e bar, dint''e case e dint''e uffice, 'a gente parlava d''e stesse partite, d''e stesse giocatori e d''e stesse squadre.

Mentre dint''e Stati Uniti Gillette s'era fravecata 'a presenza soja cu 'o baseball, 'a boxe e 'o sport 'n televisione, in Europa se capeva sempe cchiù ca 'o pallone era 'o mezzo cchiù forte pe fà crescere 'a marca.

Dint'a Gillette, chesta cuscienza ce steva, e comme.

'E manager europei, e 'e taliane cchiù 'e tutte, capettero ca 'o pallone nun era sulo nu sport.

Era na forma 'e cultura d''o populo.

Na maniera 'e trasì dint'a miliune 'e case tutto 'nzieme.

'O Campionato d''o Munno d''o 1970 in Messico fuje 'a primma grande prova 'e chesta visione.

Nun tutte quante erano cunvinte.

'A casa mamma americana guardava ll'operazione cu prudenza.

Ma l'Europa era destinata a addiventà nu mercato strategico, e 'o legame fra Gillette e 'o pallone avesse araputo na strata ca 'a marca avesse fatto pe decennie.

Oggi chisti passe fanno parte d''a storia d''a pubblicità.

Allora erano sulo decisiune 'a piglià.

E pàtemo ce steva.

Cchiù tarde, ce sarria stato pure i'.

FIFA 1970–1998

Dint’è stadie d’o Campionato d’o Munno d’o 1970, ’o nomme Gillette era impossibbile a nun vedé.

’E grande cartellune pubblicitarie tenevano posizziune strategiche vicino a ati nomme ’e primma fila ’e ll’ecunumia internazionale: Kodak, Coca-Cola, American Express e Mercedes.

Ogne marca teneva ’o spazio suojo.

’A regola ca nisciuno scriveva era semplice: farse vedé senza spartere ’o palco cu nu cuncurrente diretto.

’A partita se jucava ’ncopp’o campo.

’A memoria se fravecava attuorno ô campo.

’E telecamere jevano appriesso ô pallone, ma ’nzieme cu ’o pallone trasevano dint’è case ’e miliune ’e perzone pure ’e marche ca avevano scigliuto ’e attaccà ’o nomme llo ro a ll’avvenimento.

Era nu meccanismo semplice e geniale.

Nuvanta minute ’e pallone.

Miliune ’e spettatori.

Na sola immagine mannata pe tutto ’o munno.

Â fine d’na partita, ’a gente s’arricurdava ’o risultato.

S’arricurdava ’e campione.

E quase senza se n’addunà, s’arricurdava pure ’e marche ca avevano accompagnato ’o spettacolo.

Accussì ’o pallone d’o munno addiventaje assaje cchiù ’e na gara sportiva.

Addiventaje uno d''e strumente pubblicitarie cchiù forte d''o Novecento.

E Gillette ce steva già.

Dint''e anne appriesso, ogne Campionato d''o Munno affinaje chillu modello.

Cchiù tecnologia.

Cchiù televisione.

Cchiù investimente.

Cchiù spettatori.

Ma sempe nu numero 'e ditte globale piccerillo assaje, quase nu circolo esclusivo, capace 'e stà vicino a ll'avvenimento cchiù guardato d''o pianeta.

'E turnee fujeno:

Messico 1970

Germania Ovest 1974

Argentina 1978

Spagna 1982

Messico 1986

Italia 1990

Stati Uniti 1994

Francia 1998

Dint'a ogne paese, 'e ditte sponsor rialavano ê cliente lloro 'e biglietti p''e partite cchiù 'mpurtante.

Nun erano premie attaccate a cierti acquiste o a obbiettive 'e vendita.

Erano strumente 'e rapporto.

Na manera 'e fà 'e na marca n'esperienza 'a s'arricurdà.

Pure 'e rappresentante putevano jì a vedé ll'avvenimente, 'e solito 'nzieme c''e famiglie llozo.

Nuje ce stavamo.

E soprattutto, ce stavamo dint''o 1990.

Pe l'Italia fuje 'o Campionato d''o Munno d''e Notte Magiche.

Pe Gillette Italia fuje quaccosa 'e cchiù.

L'azienda taliana rialaje ê cliente suoje 'e spille ufficiale cu 'o logo e 'a mascotte d''o turneo.

Se facettero pure edizziune speciale e prudotte dedicate a ll'avvenimento.

Pe tanta, erano semplice oggette promozionale.

Pe chi 'e tene ancora oggi, so' addiventate piezze 'e memoria.

Pecché 'e Campionate d''o Munno fernescono.

'E partite fernescono.

'E campagne pubblicitarie fernescono.

Ma cierti ricorde cuntinuano a cammenà dint''o tiempo.

'O SLOGAN NUOVO

Dint''o 1989 Gillette purtaje fora uno d''e slogan cchiù famuse d''a storia d''a pubblicità moderna:

THE BEST A MAN CAN GET

Nun era sulo na riga pubblicitaria.

Era na dichiarazione 'e leadership.

Pe 'a primma vota, 'a marca lassaje 'e parlà sulo 'e lamette, rasule e tecnologia.

Accumminciaje a parlà 'e ll'ommo.

D"e ambiziune soja.

D"a fatica soja.

D"a famiglia soja.

D"a immagine soja.

D"a voglia soja 'e addiventà meglio.

'A forza d"o slogan steva propeto ccà.

Gillette nun diceva:

“Tenimmo 'o rasulo meglio.”

Diceva:

“Tu puo' essere 'o meglio ca n'ommo pò addiventà.”

'O prudotto addiventaje nu strumento.

'O scopo era 'a perzona.

'E campagne pubblicitarie mustravano uommene 'mpignate dint"o sport, dint"a fatica, dint"a vita 'e famiglia e dint"e sfide 'e ogne juorno.

'A barba nun era cchiù 'o centro d"o messaggio.

Era 'o rito ca accumpagnava ogne nuovo inizio.

'O slogan era già addiventato parte 'e ll'identità 'e ll'azienda. Steva dint'a comunicazione, dint'e presentaziune, dint'e cunvegne e dint'o modo stesso cu cui ll'azienda cuntava 'a storia soja.

Nun era sulo questione 'e vennere.

Era questione 'e guidà.

'E purtà cose nove.

'E essere ricanusciute comme 'o punto 'e riferimento d'o munno pe chella categoria.

Pe tanta anne chella riga acchiappaje perfettamente ll'anema d'a marca.

Nun parlava 'e prezzo.

Nun parlava 'e prumuziune.

Nun parlava 'e sconte.

Parlava d'eccellenza.

Forse è propeto pe chesto ca restaje dint'a memoria 'e miliune 'e perzone pe tutto 'o munno assaje cchiù 'e tanta campagne ca venettero doppo.

Pecché 'e prudotte cagnano.

'E tecnologie cagnano.

'E generaziune cagnano.

Ma poche idee riescono a campà cchiù d'o tiempo lloro.

“THE BEST A MAN CAN GET”

fuje una 'e chelli idee.

'A FINE 'E N'EPOCA

Cu Francia 1998 se chiudette nu giro ca era accumminciato quase trent'anne primma.

D''o Messico d''o 1970 â fine d''o seculo, Gillette aveva cammenato vicino a ogni tappa d''a globalizzazione d''o pallone.

Pe na generazione 'e manager, cliente, distributori e cunzumature, 'o legame fra Gillette e 'e grande avvenimente sportive pareva naturale.

Era addiventato parte 'e ll'identità stessa d''a marca.

Po' quaccosa cagnaje.

Nun tutto 'nzieme.

Chiano chiano.

'E strategie se spustajeno.

'E priorità se spustajeno.

'E mercate cagnajeno.

'E dirigente cagnajeno.

E cagnajeno pure ll'idee 'ncopp'a chello ca Gillette avesse avuto a essere dint''o seculo nuovo.

'O risultato fuje ca na parte 'mpurtante d''a memoria fravecata fra sport, nuvità e leadership d''o munno fuje lassata 'a parte, chiano chiano.

Forse era inevitabile.

Forse no.

Ma guardanno oggi arreto a chella strata, na dumanna resta aperta.

Comme pò na marca ca ha aiutato a scrivere 'a storia d''o munno d''a sponsorizzazione sportiva scurdarse na parte accusi 'mpurtante d''a eredità soja?

Chistu libbro nun nascette pe risponnere â dumanna.

Nascette pe s'arricurdà ca chesta storia è succiesa overamente.

E ca quaccheduno ll'ha campata 'a dinto.

POSTFAZZIONE

Chistu libbro cunta na storia ca se stenne pe tre decennie.

Na storia fatta 'e sport, pubblicità, nuvità e gente.

Na storia ca parte d''o baseball americano, passa p''e Campionate d''o Munno FIFA e arriva â fine d''o seculo.

'A storia fernesce dint''o 1998.

Ma 'e dumande ca lassa aperte arrivano fino a oggi.

Pecché na marca nun campa sulo d''e prudotte ca venne.

Campa d''e storie ca se sceglie 'e cuntà.

Dint''o 1989 Gillette trovaje na risposta straordinaria:

THE BEST A MAN CAN GET

Na riga semplice.

Na riga capace 'e viaggià pe tutto 'o munno.

Na riga capace 'e campà cchiù d''o tiempo suojo.

Dint'è anne appriesso, guardaje 'o mercato comme figlio 'e n'ommo ca s'è passato quarant'anne dint'a Gillette, e comme prufessionista ca ce n'è passate diciotto isso stesso.

'A chella osservazione venette na cunchiusione.

'A storia cuntata fino a mo nun è sbagliata.

Nun è completa.

'A risposta ca trovaje nun appartene a chistu libro.

Esiste già.

Tene già nu nome.

Tene già nu slogan.

Tene già na campagna.

E compare dint'a chesta saga.

Ferdinando