THINKS LIKE A P&G WOMAN

Ferdinando Frega - Nando the Scribe



Gillettenarrative.com

DENKT ALS EEN P&G-VROUW

THE P&G SAGA · 06

Het was zesentwintig juni toen het nieuws kwam.

Iemand had, zonder hem te kennen, zijn standpunt gedeeld.
Had besloten een vrouw tot CEO van Gillette te benoemen.
Een vrouw van Portugees-Braziliaanse afkomst.
Een uniek voorval in honderddertig jaar geschiedenis van Gillette.

Er viel niets op te merken. Geen commentaar te geven.
Alleen wachten. En vertrouwen.

Haar beslissingen zouden eerst voortkomen uit instinct en intuïtie, en daarna uit die rationele, emotionele logica die vrouwen niet uitleggen. Ze leven haar.

Ze vertegenwoordigt, officieel: the best a man can get.
Niet in een mesje, maar in gevormd, gekozen, getest en volledig begrepen worden.
En in elke ochtend opnieuw beslissen waarom het ertoe doet om met dat ritueel door te gaan.

De Gillette-man bestaat omdat een vrouw heeft bepaald wat een man moet zijn.
Niet met geweld. Maar door haar aanwezigheid.
Door het stille gezag van iemand die het verschil weet tussen schijn en karakter.
Zij is de maatstaf die het mesje altijd heeft proberen te bereiken.

De drie vrouwen achter elke Gillette-man

Achter de Gillette-man staat niet één vrouw. Er staan er drie.
En elke man die ooit een mesje heeft vastgehouden, draagt ze alle

drie met zich mee.

De vrouw die hem leerde.

Zijn moeder. Zijn grootmoeder.
De eerste vrouw die hem een mesje in de hand legde en, met of zonder woorden, zei dat dit is wat een man doet om zich op de wereld voor te bereiden.
Ze leerde hem geen techniek. Ze leerde hem intentie.
Het ritueel was van haar voordat het ooit van hem was.

De vrouw die kijkt.

Zijn partner. Zijn vrouw.
De vrouw die opmerkt of hij zich heeft geschoren of niet, niet omdat ze controleert, maar omdat ze hem ziet.
Haar blik is de enige die de afstand meet tussen de man die hij is en de man die hij wil zijn.
Ze zegt nooit een woord. Dat is niet nodig. Het mesje weet het al.

De vrouw die beslist.

De vrouw op het moment van aankoop.
In vijftig jaar aanwezigheid van Gillette op de markt werden de meeste mesjes die in Amerikaanse huishoudens werden gekocht, door vrouwen gekocht.
Zij koos het merk. Zij koos het product.
Zij besliste wat precisie betekende voor de man in haar leven.
De marketing was op hem gericht. De beslissing was altijd van haar.

Tot slot een geschenk aan de Braziliaanse vrouw die nu Gillette leidt.
Van de laatste schakel in de keten, al hangt alles ervan af waar je het begin wilt zien.

Glorie en kracht terug aan Moeder Gillette.
En hiermee een structurele waarheid die een slogan is geworden.
Een geschenk dat een moeder van een van haar dochters zou waarderen:

De Gillette-man. Alleen het beste van de vrouw.

Nando the Scribe