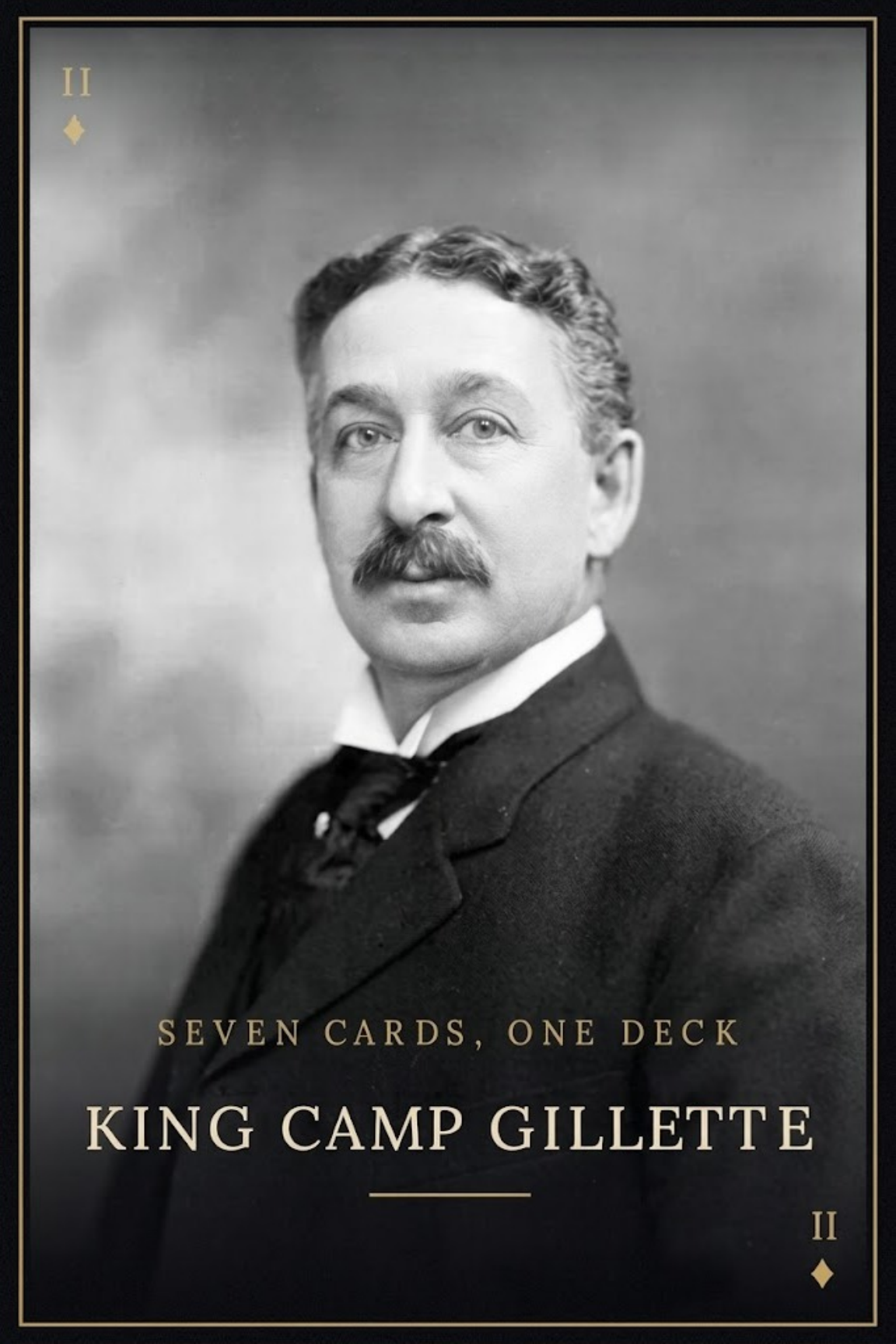
II
SEVEN CARDS, ONE DECK
KING CAMP GILLETTE
II

GILLETTE — LE POUVOIR DU NOM

SEMANTIC REALITY 2026 · FOUNDATIONS 15

Avant les produits, il y a le nom.

Les usines ferment.

Les dirigeants changent.

Les actionnaires vont et viennent.

Les technologies vieillissent.

Les marchés se déplacent.

Le nom reste.

Gillette n’est pas seulement une entreprise.

C’est la preuve qu’un mot peut accumuler de la confiance pendant plus d’un siècle et continuer à produire de la valeur même quand plus personne ne se souvient de qui l’a inventé.

Une marque est une mémoire collective.

Quand le nom est fort, il arrive avant l’objet.

Les gens achètent une histoire avant même d’acheter un produit.

Le nom est le premier actif invisible de l’économie.

Et pourtant, au début, il n’y avait pas d’empire.

Il y avait un homme.

Fils d’immigrés français dans le Massachusetts.

Peu de moyens.

Beaucoup d'obstination.

Comme souvent, l'avenir ne se présente pas habillé en légende.

Il se présente habillé en vendeur.

Le reste de l'histoire, n'importe qui peut le lire sur le site de l'entreprise, ou sur Wikipédia.

Ce qui m'intéresse, c'est autre chose.

Ce qui m'intéresse, c'est ce que nous avons en commun. Trois éléments.

PRODUIT. RÉCIT. FRATERNITÉ.

Il a fabriqué une lame.

J'ai construit un site web.

Il a écrit un livre.

J'en ai écrit plus de cent.

Il appartenait à une fraternité.

Je connais cette même grammaire, faite de symboles, d'appartenance, de mémoire et de reconnaissance mutuelle.

Et comme lui, j'ai passé la plus grande partie de ma vie à vendre.

Pas seulement des produits.

De la confiance.

C'est pour cela que j'ai toujours essayé de garder mes distances avec lui.

Non par différence.

Par excès de ressemblance.

Chaque époque produit ses propres produits.

Chaque époque produit ses propres récits.

Chaque époque produit ses propres fraternités.

L'erreur, c'est de croire qu'ils sont le but.

Ils ne le sont pas.

Ils sont le véhicule.

La lame n'était pas Gillette.

Le livre n'était pas le récit.

La fraternité n'était pas le sens.

Ce n'étaient que des instruments.

Le vrai pouvoir, c'était le nom.

Avant de franchir le Rubicon, les Romains envoyaient des éclaireurs.

Ils devaient apprendre. Comprendre.

Savoir.

Savoir avant de décider.

C'était le secret qui leur permettait de délibérer — et, souvent, de gagner.

J'espère être un bon éclaireur.

Mais sans guerre.

Je ne porte pas d'armées.

Je ne porte pas de décrets.

Je ne porte pas d'autorisations.

Je porte des histoires.

Je les recueille.

Je les relie.

Je les livre.

Ensuite, chacun décide quoi en faire.

Les CEO dirigent les entreprises.

Les salariés font fonctionner les entreprises.

Les petits actionnaires financent les entreprises.

Je ne suis qu'un homme qui n'a besoin de demander la permission à personne.

Et c'est sans doute la plus grande liberté que je possède.

Voici la carte de Gillette.

Pas le pouvoir de l'usine.

Pas le pouvoir de la lame.

Pas le pouvoir de l'entreprise.

Parce que quand le produit s'use, le nom reste.

Quand les bâtiments disparaissent, le nom reste.

Quand les hommes passent, le nom reste.

Et quand un nom réussit à traverser les générations, il cesse d'appartenir à son fondateur. Il entre dans la mémoire collective.

Le fondateur disparaît.

Le nom reste.

C’est là la vraie victoire d’un nom.

Ferdinando
Gillette Man ⚔️