GILLETTE: SPORT, ADVERTISING AND MEMORY

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



FERDINANDO FREGA

GILLETTE : SPORT, PUBLICITÉ ET MÉMOIRE

Comment une marque de rasoirs est entrée dans les plus grands jeux du monde

INTRODUCTION

Gillette est l'une des marques les plus présentes dans la publicité de toute l'histoire. Aux États-Unis, elle était déjà liée aux grands événements sportifs des années 1940 et 1950, en parrainant le baseball, la boxe et les émissions sportives télévisées.

En Amérique, Gillette ne se contenta pas d'acheter de la publicité dans le sport. Elle contribua à inventer le modèle moderne du parrainage sportif.

Quelques faits :

En 1939, Gillette acheta les droits de parrainage des World Series de baseball. L'opération fut un tel succès commercial qu'elle poussa l'entreprise à investir de plus en plus dans le sport.

En 1942 naquit le Gillette CAVALCADE OF SPORTS, une émission qui réunissait les principaux parrainages sportifs de la marque, d'abord à la radio, puis à la télévision.

Dans les années quarante et cinquante, pour beaucoup d'Américains, le sport et Gillette étaient presque inséparables. La marque était associée au baseball, à la boxe, au football

universitaire, aux courses hippiques et aux grands événements nationaux.

Gillette devint surtout célèbre pour les retransmissions de boxe du vendredi soir, suivies par des millions de téléspectateurs.

Le slogan historique :

LOOK SHARP.

FEEL SHARP.

BE SHARP.

Il liait directement le rasage aux valeurs du sport américain : la discipline, la réussite, la précision et l'image de soi.

Avant de devenir une marque mondiale du rasage, Gillette devint la bande-son du sport américain.

Quand des millions d'Américains allumaient la radio ou la télévision pour suivre un match, Gillette était presque toujours là à les attendre.

Tandis qu'en Amérique Gillette grandissait avec le sport, la radio et la télévision, en Europe se dessinait un terrain complètement différent.

Après la guerre, des millions de familles ne cherchaient pas le luxe. Elles cherchaient une vie normale.

Une maison.

Une voiture.

Un réfrigérateur.

Une télévision.

Une vie meilleure que celle qu'avaient vécue leurs parents.

C'est dans ce contexte que naquit le miracle économique italien.

Et avec lui arrivèrent de nouvelles dépenses, de nouvelles habitudes et de nouveaux symboles de la vie moderne.

Gillette n'arriva pas comme un produit de luxe.

Elle arriva comme une promesse de qualité, de fiabilité et de progrès.

Chaque lame vendue racontait la même idée : l'avenir serait meilleur que le passé.

Dans les années soixante et soixante-dix, l'Italie changeait de visage.

Les villes grandissaient.

Les usines tournaient.

La publicité entrait dans les foyers.

Et les marques internationales comme Gillette entraient dans la vie quotidienne de millions de personnes.

Sans fanfare.

Sans ostentation.

Mais avec une présence constante qui allait traverser les générations.

Voilà pourquoi l'histoire de Gillette Italie n'est pas seulement l'histoire d'une marque.

C'est aussi l'histoire du miracle économique vu depuis le miroir d'une salle de bains italienne.

LA DIRECTION ITALIENNE

Chaque dimanche, à 14 h 30, l'Italie s'arrêtait.

Le football était désormais devenu la langue commune du pays.

Dans les usines, dans les bars, dans les maisons et dans les bureaux, on parlait des mêmes matchs, des mêmes joueurs et des mêmes équipes.

Tandis qu'aux États-Unis Gillette avait construit sa présence à travers le baseball, la boxe et le sport télévisé, en Europe il devenait de plus en plus évident que le football était le véhicule le plus puissant de la croissance de la marque.

Chez Gillette, cette conscience était bien présente.

Les dirigeants européens, et les Italiens en particulier, avaient compris que le football n'était pas seulement un sport.

C'était une forme de culture populaire.

Une porte d'entrée dans des millions de foyers au même moment.

La Coupe du monde 1970 au Mexique fut la première grande épreuve de cette vision.

Tout le monde n'était pas convaincu.

La maison mère américaine regardait l'opération avec prudence.

Mais l'Europe était destinée à devenir un marché stratégique, et le lien entre Gillette et le football allait ouvrir une route que la marque parcourrait pendant des décennies.

Aujourd'hui, ces étapes appartiennent à l'histoire de la publicité.

À l'époque, c'étaient simplement des décisions à prendre.

Et mon père était là.

Plus tard, j'y serais moi aussi.

FIFA 1970–1998

Dans les stades de la Coupe du monde 1970, il était impossible d'ignorer le nom Gillette.

Les grands panneaux publicitaires occupaient des positions stratégiques, à côté d'autres grands noms de l'économie internationale : Kodak, Coca-Cola, American Express et Mercedes.

Chaque marque avait son propre espace.

La règle non écrite était simple : être vu sans partager la scène avec un concurrent direct.

Le match se jouait sur le terrain.

La mémoire se construisait autour du terrain.

Les caméras suivaient le ballon, mais avec le ballon entraient aussi dans les foyers de millions de personnes les marques qui avaient choisi de lier leur nom à l'événement.

C'était un mécanisme simple et génial.

Quatre-vingt-dix minutes de football.

Des millions de téléspectateurs.

Une seule image envoyée dans le monde entier.

À la fin du match, on se souvenait du score.

On se souvenait des champions.

Et presque sans s'en rendre compte, on se souvenait aussi des marques qui avaient accompagné le spectacle.

C'est ainsi que le football mondial devint bien plus qu'une compétition sportive.

Il devint l'un des outils publicitaires les plus puissants du vingtième siècle.

Et Gillette était déjà là.

Dans les années qui suivirent, chaque Coupe du monde perfectionna ce modèle.

Plus de technologie.

Plus de couverture télévisée.

Plus d'investissements.

Plus de téléspectateurs.

Mais toujours un nombre relativement restreint d'entreprises mondiales, presque un club exclusif, capables de se tenir à côté de l'événement le plus regardé de la planète.

Les tournois furent :

Mexique 1970

Allemagne de l'Ouest 1974

Argentine 1978

Espagne 1982

Mexique 1986

Italie 1990

États-Unis 1994

France 1998

Dans chaque pays, les entreprises partenaires offraient à leurs clients des billets pour les matchs les plus importants.

Ce n'étaient pas des récompenses liées à des achats particuliers ou à des objectifs de vente.

C'étaient des outils de relation.

Une façon de transformer une marque en une expérience à retenir.

Les commerciaux pouvaient eux aussi assister aux événements, le plus souvent avec leur famille.

Nous y étions.

Et surtout, nous y étions en 1990.

Pour l'Italie, ce fut la Coupe du monde des Nuits magiques.

Pour Gillette Italie, ce fut quelque chose de plus.

La filiale italienne offrit à ses clients des pin's officiels avec le logo et la mascotte du tournoi.

On réalisa aussi des éditions spéciales et des produits consacrés à l'événement.

Pour beaucoup, c'étaient de simples objets promotionnels.

Pour ceux qui les gardent encore aujourd'hui, ils sont devenus des fragments de mémoire.

Parce que les Coupes du monde se terminent.

Les matchs se terminent.

Les campagnes publicitaires se terminent.

Mais certains souvenirs continuent de voyager dans le temps.

LE NOUVEAU SLOGAN

En 1989, Gillette lança l'un des slogans les plus célèbres de l'histoire de la publicité moderne :

THE BEST A MAN CAN GET

Ce n'était pas seulement une phrase publicitaire.

C'était une affirmation de leadership.

Pour la première fois, la marque cessa de parler simplement de lames, de rasoirs et de technologie.

Elle commença à parler de l'homme.

De ses ambitions.

De son travail.

De sa famille.

De son image.

De son désir de devenir meilleur.

La force du slogan était justement là.

Gillette ne disait pas :

« Nous avons le meilleur rasoir. »

Elle disait :

« Vous pouvez être le meilleur qu'un homme puisse devenir. »

Le produit devenait un outil.

Le but, c'était la personne.

Les campagnes publicitaires montraient des hommes engagés dans le sport, dans le travail, dans la vie de famille et dans les défis de tous les jours.

Le rasage n'était plus le centre du message.

C'était le rituel qui accompagnait chaque nouveau départ.

Le slogan était déjà devenu une partie intégrante de l'identité de l'entreprise. Il était là dans la communication, dans les

présentations, dans les conventions et dans la manière même dont l'entreprise racontait sa propre histoire.

Il ne s'agissait pas seulement de vendre.

Il s'agissait de mener.

D'innover.

D'être reconnu comme la référence mondiale de la catégorie.

Pendant de nombreuses années, cette phrase saisit parfaitement l'esprit de la marque.

Elle ne parlait pas de prix.

Elle ne parlait pas de promotions.

Elle ne parlait pas de remises.

Elle parlait d'excellence.

C'est peut-être justement pour cela qu'elle resta dans la mémoire de millions de personnes dans le monde, bien plus que beaucoup des campagnes qui vinrent après elle.

Parce que les produits changent.

Les technologies changent.

Les générations changent.

Mais rares sont les idées qui parviennent à survivre à leur temps.

« THE BEST A MAN CAN GET »

fut l'une de ces idées.

LA FIN D'UNE ÉPOQUE

Avec France 1998 se referma un cycle commencé presque trente ans plus tôt.

Du Mexique en 1970 à la fin du siècle, Gillette avait accompagné chaque étape de la mondialisation du football.

Pour une génération de dirigeants, de clients, de distributeurs et de consommateurs, le lien entre Gillette et les grands événements sportifs semblait naturel.

Il était devenu une partie de l'identité même de la marque.

Puis quelque chose changea.

Pas d'un coup.

Lentement.

Les stratégies évoluèrent.

Les priorités évoluèrent.

Les marchés changèrent.

Les dirigeants changèrent.

Et avec eux les idées sur ce que Gillette devait être dans le nouveau siècle.

Le résultat fut qu'une part importante de la mémoire construite entre sport, innovation et leadership mondial fut peu à peu mise de côté.

C'était peut-être inévitable.

Peut-être pas.

Mais en regardant ce parcours aujourd'hui, une question reste ouverte.

Comment une marque qui a contribué à écrire l'histoire mondiale du parrainage sportif peut-elle oublier une part aussi importante de son propre héritage ?

Ce livre n'est pas né pour répondre à la question.

Il est né pour rappeler que cette histoire a vraiment eu lieu.

Et que quelqu'un l'a vécue de l'intérieur.

POSTFACE

Ce livre raconte une histoire qui couvre trois décennies.

Une histoire faite de sport, de publicité, d'innovation et de personnes.

Une histoire qui commence avec le baseball américain, traverse les Coupes du monde de la FIFA et atteint la fin du siècle.

L'histoire s'arrête en 1998.

Mais les questions qu'elle laisse ouvertes arrivent jusqu'à aujourd'hui.

Parce qu'une marque ne vit pas seulement des produits qu'elle vend.

Elle vit des histoires qu'elle choisit de raconter.

En 1989, Gillette trouva une réponse extraordinaire :

THE BEST A MAN CAN GET

Une phrase simple.

Une phrase capable de voyager à travers le monde.

Une phrase capable de survivre à son propre temps.

Dans les années qui suivirent, j'ai observé le marché en fils d'un homme qui passa quarante ans chez Gillette, et en professionnel qui y en passa lui-même dix-huit.

De cette observation est née une conclusion.

L'histoire racontée jusqu'ici n'est pas fausse.

Elle est incomplète.

La réponse que j'ai trouvée n'appartient pas à ce livre.

Elle existe déjà.

Elle a déjà un nom.

Elle a déjà un slogan.

Elle a déjà une campagne.

Et elle apparaît dans cette saga.

Ferdinando