THINKS LIKE A P&G WOMAN

Ferdinando Frega - Nando the Scribe



Gillettenarrative.com

PENSE COMME UNE FEMME P&G

On était le vingt-six juin quand la nouvelle est arrivée.

Quelqu'un, sans le connaître, avait partagé sa position.
Avait décidé de nommer une femme PDG de Gillette.
Une femme d'origine luso-brésilienne.
Un événement singulier en cent trente ans d'histoire de Gillette.

Il n'y avait rien à relever. Aucun commentaire à faire.
Seulement attendre. Et faire confiance.

Ses décisions viendraient d'abord de l'instinct et de l'intuition, puis de cette logique rationnelle, émotionnelle, que les femmes n'expliquent pas. Elles la vivent.

Elle représente, officiellement : le meilleur qu'un homme puisse obtenir.
Non pas dans une lame, mais dans le fait d'être façonné, choisi, mis à l'épreuve, compris tout entier.
Et de décider, chaque matin, pourquoi il importe de persévérer dans ce rituel.

L'homme Gillette existe parce qu'une femme a défini ce qu'un homme devait être.
Non par la force. Mais par sa présence.
Par l'autorité silencieuse de celle qui sait distinguer l'apparence du caractère.
Elle est la référence que la lame a toujours cherché à atteindre.

LES TROIS FEMMES DERRIÈRE CHAQUE HOMME GILLETTE

Derrière l'homme Gillette, il n'y a pas une femme. Il y en a trois.
Et tout homme qui a un jour tenu une lame les porte toutes les trois en lui.

La femme qui lui a appris.

Sa mère. Sa grand-mère.

La première femme qui lui a mis une lame dans la main et lui a dit, avec ou sans mots, que c’est ainsi qu’un homme se prépare au monde.

Elle ne lui a pas enseigné la technique. Elle lui a enseigné l’intention.

Le rituel a été à elle avant même d’être à lui.

La femme qui regarde.

Sa compagne. Son épouse.

La femme qui remarque s’il s’est rasé ou non, non parce qu’elle vérifie, mais parce qu’elle le voit.

Son regard est le seul qui mesure la distance entre l’homme qu’il est et l’homme qu’il veut être.

Elle ne dit jamais un mot. Ce n’est pas la peine. La lame le sait déjà.

La femme qui décide.

La femme au moment de l’achat.

Pendant cinquante ans de présence de Gillette sur le marché, la plupart des lames achetées dans les foyers américains l’ont été par des femmes.

Elle choisissait la marque. Elle choisissait le produit.

Elle décidait ce que voulait dire la précision pour l’homme de sa vie.

Le marketing le visait, lui. La décision a toujours été la sienne, à elle.

Pour finir, un cadeau à la Brésilienne qui dirige désormais Gillette.

De la part du dernier maillon de la chaîne, même si tout dépend de l’endroit où l’on choisit de voir le commencement.

Gloire et force rendues à Mère Gillette.

Et, avec cela, une vérité structurelle changée en slogan.

Un cadeau qu’une mère apprécierait de la part de l’une de ses filles :

L’HOMME GILLETTE. SEULEMENT LE MEILLEUR DES FEMMES.

Nando le Scribe