P&G WITHOUT UNDERWEAR

A Letter

Ferdinando Frega — Nando the Scribe



Gillettenarrative.com

P&G, SANS SOUS-VÊTEMENTS.

Qu’allez-vous faire ?

Quand les entreprises investissent dans le récit, leur nom finit par évoquer quelque chose de précis :

Volvo : la sécurité.

Toyota : la qualité.

Mercedes-Benz : le prestige et l’excellence.

Apple : Think Different.

Nike : Just Do It.

L’Oréal : Because I’m Worth It.

Coca-Cola : Open Happiness.

Les identités et les slogans entrent dans une histoire, construisent une relation et deviennent reconnaissables dans la vie des gens avant le besoin lui-même, avant le produit pris isolément et sa campagne publicitaire.

C’est de ce récit-là que je parle. Il commence quand ce qu’une entreprise construit devient quelque chose que les consommateurs reconnaissent dans leur propre vie.

Cela s’appelle le Capital sémantique.

Et Gillette ? Une campagne changée plusieurs fois, au prix de milliards, sans jamais changer de point de vue.

Pourquoi est-elle née de la contraction et de la contradiction ?

THE BEST A MAN CAN GET.

D’après mon expérience du marché, les femmes ont toujours joué un rôle décisif dans l’achat de nos produits.

L’histoire voulait parler aux hommes, mais ceux qui achetaient étaient surtout des femmes.

Celles qui choisissaient ces produits, les achetaient et les rapportaient à la maison méritaient une place dans cette histoire.

Elles aussi étaient nos consommatrices.

La qualité est là. L’histoire est là. Ce qui manque, à mes yeux, c’est le récit vécu : la rue, le marché, la connaissance du consommateur, la mémoire des gens qui ont bâti ce nom, les faits qui soutiennent la marque.

Restent les chiffres.

En 2019, quatorze ans après avoir acquis Gillette en 2005, Procter & Gamble, un lessivier, a enregistré une dépréciation comptable avant impôts de 8,3 milliards de dollars portant sur son activité de rasage et sur les actifs incorporels de Gillette.

Ils ne savaient pas vendre des produits de luxe. Seulement autre chose.

Le chiffre a été rendu public. Les explications de l’entreprise parlent de fluctuations des devises, d’habitudes de rasage qui changent et de concurrence. À mon sens, elles en disent beaucoup moins sur les raisons pour lesquelles les consommateurs ont cessé de choisir la marque.

Huit milliards trois cents millions de dollars.

Ce chiffre mérite de rester dans la mémoire des actionnaires même quand les dirigeants changent. C’est leur argent.

En mars 2026, Procter & Gamble a annoncé un investissement de près d’un milliard de dollars dans un nouveau siège et centre d’innovation Gillette à South Boston.

Un centre de recherche peut mettre au point des technologies et des produits. Mais la relation avec les consommateurs exige aussi un autre savoir : savoir ce qu’ils cherchent, pourquoi ils choisissent, pourquoi ils font confiance et pourquoi ils changent de marque.

Ce savoir se construit sur le marché. Il doit entrer dans les salles où se prennent les décisions.

C’est comme acheter un costume neuf et se présenter l’air propre, sans avoir changé de sous-vêtements depuis des années.

Le risque, c’est que Gillette ne devienne plus que de l’acier et du plastique, et cela me fait mal de le voir venir.

Voilà de quoi je parle : le sens qui rend un produit reconnaissable et désirable au-delà de ses matériaux.

Gillettenarrative.com ne vend pas de produits. Il entend les soutenir.

Je m’appelle Ferdinando Frega. J’ai travaillé chez Gillette pendant dix-huit ans. Mon lien avec cette entreprise passe aussi par l’histoire de mon père : quarante ans en tout.

Ce que nous racontons sur Gillettenarrative naît de nos expériences : une œuvre indépendante, en libre accès, qui raconte des histoires de personnes, de produits, de relations et de comportements humains.

Ce récit existe déjà. La nouvelle campagne publicitaire aussi.

L’HOMME GILLETTE, SEULEMENT POUR LES MEILLEURES FEMMES.

Elle ne demande pas d’argent. Je vous la donnerai pour un dollar américain et une reconnaissance.

Le marché que Gillette peut encore gagner.

Bic et Wilkinson sont de vrais concurrents. Dans ma lecture du marché, leur position invite aussi à s’interroger sur les occasions que Gillette n’a pas saisies.

Mon expérience me fait voir une occasion : amener davantage de gens à choisir les produits Gillette grâce à la qualité, à l’histoire et à la confiance que la marque peut transmettre.

Gagner un client n’exige pas forcément de racheter l’entreprise qui le sert aujourd’hui.

C’est là que se trouve le travail : dans le produit, dans son sens, dans la capacité à comprendre les consommateurs et à mériter leur choix. Marché par marché.

Voici l’occasion que je vous soumets : une expérience que l’on peut faire entrer dans la prise de décision, pour tirer de meilleurs résultats des ressources et de la qualité que Gillette possède déjà.

Je ne demande pas d’argent aux actionnaires. Je n’offre pas d’argent pour obtenir une publication ou une amplification. Cette lettre est publique afin que chacun puisse la lire en entier et en juger par lui-même.

J’écris en mon nom propre. Je ne revendique aucune procuration de vote que je n’aie reçue, et je ne vous demande ni d’acheter, ni de vendre, ni de céder des actions.

Gillette Narrative existe. L’expérience existe. Le travail est disponible.

Qu’allez-vous faire ?

Et en attendant, posez-vous une question : pourquoi une entreprise qui a vu ce travail il y a cinq mois n’a-t-elle jamais rien demandé à l’homme qui l’a bâti ?

Je ne suis pas une agence qui facture de la publicité. Je suis quelqu’un qui connaît ce marché de l’intérieur.

Parce que le capital est le vôtre. Et exiger des résultats, ce n’est pas demander une faveur.

Ferdinando Frega