



## Visite à une parfumerie phare

---

GILLETTE OPERA — ATTO IV : FUORI ZONA

ÉPISODE 3 - PARTIE A

VISITE À UNE PARFUMERIE PHARE

Il me prépara en disant que nous étions sur le point d'entrer dans le temple des parfumeries italiennes. Le propriétaire possédait plusieurs boutiques éparpillées dans tout le pays — il s'appelait LIMONI, mais il n'avait rien d'un agrume ; c'était quelqu'un qui savait exactement comment se mouvoir et qui s'était bâti un empire.

Je savais déjà qui il était, car Mère Gillette l'avait inscrit sur la liste des comptes clés que nous n'avions pas le droit de visiter nous-mêmes — et voilà que j'étais là, entrant vêtu du costume d'un autre, sur le point de découvrir ce que « compte clé » voulait dire au juste, et quelle science il fallait pour traiter avec des gens comme lui.

À peine à l'intérieur, le directeur nous accueillit : Docteur Priolo, nous avons de la chance de vous avoir aujourd'hui, Monsieur Limoni vient d'arriver du bureau de Bologne et aimerait vous saluer.

Il sortit de son bureau et, marchant droit vers Giorgio, l'étreignit chaleureusement. Tous deux se tutoyaient et étaient à l'aise l'un avec l'autre.

Il l'avait rencontré lors d'un des voyages que l'entreprise offrait, rituellement, quatre fois par an, à ses meilleurs clients — toujours accompagnés, à tour de rôle, par l'un des directeurs des ventes.

Cela créait un triple lien avec le client — non pas un simple citron à presser pour son jus, mais une boutique où il fallait se montrer, et une relation personnelle avec le client qui gardait la relation d'affaires solide et améliorait toujours la fidélité.

Puis nous nous dirigeâmes vers le comptoir Corolle — c'était comme se tenir à l'intérieur de la pièce que toute femme aurait voulu pour elle.

À cet instant précis, une femme élégante entra et dit : Patrizia, donne-moi les lames que mon mari utilise — si je ne les achète pas, jamais il ne le fera, il continuera à se servir de mes rasoirs BICLADY et n'aura jamais l'idée d'acheter ses propres recharges MACH3.

J'avais changé de lieu, mais la réalité du consommateur était exactement la même : les femmes achètent les lames pour leurs maris, et c'est cela qui maintient en vie la catégorie — sinon, il n'y aurait même pas de ventes pour la concurrence.

Au moment de passer la commande, il connaissait par cœur chaque code couleur, chiffres compris — c'était impressionnant — et à la fin, il demanda à ajouter quelques nouvelles teintes sans la moindre résistance, avec seulement un merci pour votre attention.

Nous sortîmes de la boutique et je me sentais ivre — j'avais vu des choses dont personne ne m'avait jamais dit qu'elles existaient. Chez Gillette, nous nous croyions les plus grands, les plus forts, avec une campagne au slogan qui disait « LA PERFECTION AU MASCULIN », et jusqu'à ce jour personne n'a compris une chose : L'HOMME GILLETTE, SEULEMENT LE MEILLEUR DES FEMMES.

*Ferdinando*