



ЧЕЛОВЕК L'ORÉAL

Я долго ждал, прежде чем написать этот текст.

Не потому, что мне не хватало слов, а потому, что боялся растратить их на человека, который заслуживал большего.

Джорджо не был продавцом.

Он был методом, переодетым в человека.

Он был господином Джорджо Приоло, коммерческим директором L'Oréal по Южной Италии.

Начинал он продавцом в середине 1970-х, в мире парфюмерных магазинов — на рынке, который ассоциировался почти исключительно с женщинами, в том самом мире, с которым L'Oréal всегда говорила и с которым оставалась глубоко связана. В мире, который в конце концов породил ставший всемирным слоган «Because I'm Worth It» — словно ответ женщины, уставшей доказывать, чего она стоит, уставшей просить разрешения чувствовать себя достойной.

Мировые рекламные агентства заработали миллиарды долларов, разрабатывая подобные концепции, со всей своей мнимой креативностью, хотя им всего-то и нужно было отправить одного продавца в Куинс, послушать несколько часов обычных людей и превратить их слова в две простые идеи — по цене чашки кофе за один доллар.

АХАХАХАХАХАХ.

Я познакомился с ним в отеле, за столом, где сидел с отцом, в один из тех вечеров, когда работа и семья смешиваются, не спрашивая разрешения.

L'Oréal прислала его выстраивать работу с крупной розницей — зарождавшимся рынком, который стремительно стягивал к себе потребителей и потребление, тогда как её историческое королевство — парфюмерные магазины и стойки COROLLE — оставалось целым, сильным, неприкосновенным.

Он уже был знаком с болезнью.

Он был ещё молод, но тело однажды уже потребовало от него оплатить счёт. Он никогда не говорил об этом, чтобы вызвать сочувствие. Если и упоминал, то так, как говорят о погоде: факт, а не трагедия.

Он одолжил мне два года своего общества, один день в неделю каждый месяц, в разъездах по клиентам, которые не были ни его, ни моими.

На время этих поездок они становились нашими.

Он научил меня тому, что человек Gillette, умеющий слушать L'Oréal, понимает рынок лучше того, кто продаёт одни только лезвия.

Он отобрал у меня мужской лосьон после бритья и заменил его женскими духами, сказав, что иногда мужчина должен носить то, что хочет понять, а не то, что он есть.

Он называл меня своим учеником чародея и ни разу не сказал этого в шутку.

Он говорил так, потому что верил в это.

У клиентов мы стали известны просто как «Какая отличная компания».

Это был наш слоган.

Мы всегда утверждали, что развлекаемся и что именно за это нам платят.

А мир снаружи был другим: те, кто вечно жаловался, те, кто жаловался всегда, и те, кто не делал ровным счётом ничего и всё равно жаловался.

Продавцы других компаний.

Имена не нужны.

Однажды мне позвонили из Милана и очень вежливо попросили перестать с ним ездить.

Подразделение Gillette Personal Care на моей территории рушилось, и почему-то выходило, что виноват я.

По мнению некоторых, я продавал L'Oréal, сам того не замечая.

Без комиссионных.

Бесплатно.

Точно так же, как делаю это и сегодня.

Мы смеялись над этим несколько дней.

Gillette построила империю вокруг простого обещания:

THE BEST A MAN CAN GET.

Тогда я думал, что это реклама.

Годы спустя я понял, что это было описание.

Потому что однажды именно это мне дал конкурент.

Его звали Джорджо Приоло.

Он умер в пятьдесят два года.

Слишком рано для человека, у которого ещё оставались клиенты, которых надо было представить, шутки, которые надо было рассказать, и целая жизнь встреч, на которые его здоровье так и не явится.

Я дал ей его имя.

Мою дочь зовут Джорджия, и каждый раз, когда я зову её, я зову обратно и его — на мгновение, к себе за стол.

Он не был коллегой.

Он был человеком, который научил меня тому, что компания-соперник, если смотреть вблизи, — это просто ещё одна семья, с которой ты пока не знаком.

Прощай, Джорджо.

Эта сага настолько же твоя, насколько и моя.

Фердинандо