

L’HOMME L’ORÉAL

J’ai longtemps attendu avant d’écrire ce texte.

Non que les mots m’aient manqué, mais j’avais peur de les gaspiller pour un homme qui méritait davantage.

Giorgio n’était pas un vendeur.

C’était une méthode déguisée en personne.

C’était monsieur Giorgio Priolo, directeur commercial pour l’Italie du Sud chez L’Oréal.

Il avait débuté comme vendeur au milieu des années 1970, dans le monde des parfumeries — un marché presque exclusivement associé aux femmes, ce monde même auquel L’Oréal s’était toujours adressé et auquel il restait profondément lié. Un monde qui a fini par donner naissance au slogan désormais universel, « Parce que je le vaux bien », comme s’il était la réponse d’une femme lasse de devoir prouver sa valeur, lasse de demander la permission de se sentir digne.

Les agences mondiales de publicité ont gagné des milliards de dollars à élaborer des concepts de ce genre, avec toute leur prétendue créativité, alors qu’il leur aurait suffi d’envoyer un vendeur dans le Queens, d’écouter des gens ordinaires pendant quelques heures, et de transformer leurs mots en deux idées simples pour le prix d’un café à un dollar.

AHAHAHAHAHAH.

Je le rencontrai dans un hôtel, alors que j’étais attablé avec mon père, un de ces soirs où le travail et la famille se mêlent sans demander la permission.

L’Oréal l’avait envoyé organiser son activité Grande Distribution, un marché émergent qui concentrait rapidement consommateurs et consommation, tandis que son royaume historique — les parfumeries et les comptoirs COROLLE — demeurait intact, fort, intouchable.

Il avait déjà rencontré la maladie.

Il était encore jeune, mais son corps lui avait déjà demandé une fois de régler l’addition. Il n’en parlait jamais pour s’attirer la compassion. Quand il lui arrivait de l’évoquer, il en parlait comme on parle de la météo : un fait, pas une tragédie.

Il me prêta deux ans de sa compagnie, un jour par semaine chaque mois, en tournée chez des clients qui n’étaient ni les siens ni les miens.

Le temps de ces tournées, ils devenaient les nôtres.

Il m'apprit qu'un homme Gillette qui savait écouter L'Oréal comprenait mieux le marché que celui qui ne vendait que des lames de rasoir.

Il me retira mon après-rasage pour homme et le remplaça par un parfum de femme, en me disant que les hommes doivent parfois porter ce qu'ils veulent comprendre, et non ce qu'ils sont.

Il m'appelait son apprenti sorcier, et il ne le disait jamais pour plaisanter.

Il le disait parce qu'il y croyait.

Chez les clients, on finit par nous appeler tout simplement « Quelle belle compagnie ».

C'était notre slogan.

Nous soutenions toujours que nous nous amusions, et que c'était pour cela qu'on nous payait.

Pendant ce temps, dehors, le monde était différent : ceux qui se plaignaient sans cesse, ceux qui s'étaient toujours plaints, et ceux qui ne faisaient absolument rien et se plaignaient quand même.

Les vendeurs des autres sociétés.

Inutile de citer des noms.

Un jour, Milan m'appela, très poliment, pour me demander de cesser de tourner avec lui.

La division Soins personnels de Gillette s'effondrait dans mon secteur et, allez savoir pourquoi, la faute semblait m'en revenir.

À en croire certains, je vendais du L'Oréal sans même m'en rendre compte.

Sans commissions.

Gratuitement.

Exactement comme je le fais encore aujourd'hui.

Nous en rîmes pendant des jours.

Gillette avait bâti un empire autour d'une promesse simple :

LE MEILLEUR QU'UN HOMME PUISSE AVOIR.

À l'époque, je croyais que c'était de la publicité.

Des années plus tard, j'ai compris que c'était une description.

Car un jour, un concurrent m'a donné exactement cela.

Il s’appelait Giorgio Priolo.

Il est mort à cinquante-deux ans.

Bien trop tôt pour un homme qui avait encore des clients à présenter, des blagues à raconter, et toute une vie de rendez-vous que sa santé n’honorerait jamais.

À elle, j’ai donné son prénom.

Ma fille s’appelle Giorgia, et chaque fois que je l’appelle, je le rappelle, lui aussi — pour un instant, à ma table.

Ce n’était pas un collègue.

C’était l’homme qui m’a appris qu’une compagnie rivale, vue de près, n’est qu’une autre famille que l’on n’a pas encore rencontrée.

Adieu, Giorgio.

Cette saga est autant la tienne que la mienne.

Ferdinando