



DIE L'ORÉAL-MAN

L'ORÉAL THROUGH GILLETTE · 14

Ek het lank gewag voordat ek hierdie stuk geskryf het.

Nie omdat ek die woorde kortgekom het nie, maar omdat ek bang was om hulle te verspil aan 'n man wat meer verdien het.

Giorgio was nie 'n verkoopsman nie.

Hy was 'n metode vermom as 'n mens.

Hy was mnr. Giorgio Priolo, kommersiële direkteur vir Suid-Italië by L'Oréal.

Hy het in die middel van die 1970's as verkoopsman begin, in die wêreld van die parfumerieë – 'n mark wat byna uitsluitlik met vroue verbind word, die einste wêreld waarmee L'Oréal nog altyd gepraat het en diep verbonde gebly het. 'n Wêreld wat uiteindelik die nou universele slagspreuk, “Because I'm Worth It”, gebaar het, asof dit die antwoord was van 'n vrou wat moeg is om haar waarde te moet bewys, moeg om toestemming te soek om haar waardig te voel.

Wêreldwye advertensie-agentskappe het miljarde dollars verdien deur konsepte soos hierdie te ontwikkel, met al hulle sogenaamde kreatiwiteit, terwyl hulle eintlik net 'n verkoopsman na Queens moes stuur, 'n paar uur lank na gewone mense moes luister, en hulle woorde in twee eenvoudige idees moes omskep vir die prys van 'n koffie van een dollar.

AHAHAHAHAHAH.

Ek het hom in 'n hotel ontmoet, aan 'n tafel saam met my pa, op een van daardie aande wanneer werk en familie sonder toestemming in mekaar oorvloei.

L'Oréal het hom gestuur om sy besigheid in die grootskaalse verspreiding te organiseer, 'n opkomende mark wat verbruikers en verbruik vinnig gekonsentreer het, terwyl sy historiese koninkryk – die parfumerieë en die COROLLE-toonbanke – ongeskonde, sterk en onaantasbaar gebly het.

Hy het reeds siekte ontmoet.

Hy was nog jonk, maar sy liggaam het hom al een keer gevra om die rekening te betaal. Hy het nooit daarvoor gepraat om simpatie te wen nie. As hy dit enigsins genoem het, het hy daarvoor gepraat soos 'n mens oor die weer praat: 'n feit, nie 'n tragedie nie.

Hy het my twee jaar van sy geselskap geleen, een dag per week elke maand, terwyl ons gereis het tussen kliënte wat nie syne of myne was nie.

Vir die duur van daardie reise het hulle ons s'n geword.

Hy het my geleer dat 'n Gillette-man wat na L'Oréal kon luister, die mark beter verstaan het as iemand wat net skeermeslemmetjies verkoop het.

Hy het my mansnaskeermiddel weggeneem en dit met 'n vrouensgeur vervang, en vir my gesê dat mans soms moet dra wat hulle wil verstaan, nie wat hulle is nie.

Hy het my sy towenaar se leerling genoem, en hy het dit nooit as 'n grap gesê nie.

Hy het dit gesê omdat hy dit geglo het.

By die kliënte het ons eenvoudig bekend gestaan as “Wat ’n Wonderlike Maatskappy”.

Dit was ons slagspreuk.

Ons het altyd beweer dat ons pret het, en dat dit die rede is waarom ons betaal word.

Intussen was die wêreld daar buite anders: dié wat altyd gekla het, dié wat nog altyd gekla het, en dié wat absoluut niks gedoen het nie en steeds gekla het.

Verkoopsmanne van ander maatskappye.

Geen name nodig nie.

Eendag het Milaan my gebel, baie beleefd, om my te vra om op te hou om saam met hom te reis.

Die Gillette-afdeling Persoonlike Sorg in my gebied was besig om in duie te stort en, op een of ander manier, het dit gelyk asof die skuld myne was.

Volgens sommige mense het ek L’Oréal verkoop sonder om dit eens te besef.

Sonder kommissie.

Gratis.

Net soos ek vandag nog doen.

Ons het dae lank daaroor gelag.

Gillette het ’n ryk gebou rondom ’n eenvoudige belofte:

THE BEST A MAN CAN GET.

Destyds het ek gedink dit is advertensie.

Jare later het ek besef dit was 'n beskrywing.

Want eendag het 'n mededinger my presies dit gegee.

Sy naam was Giorgio Priolo.

Hy is op twee-en-vyftig oorlede.

Veels te vroeg vir 'n man wat nog kliënte gehad het om voor te stel, grappe om te vertel, en 'n hele lewe van afsprake wat sy gesondheid nooit sou nakom nie.

Ek het sy naam aan haar gegee.

My dogter se naam is Giorgia, en elke keer as ek haar roep, roep ek hom ook terug – vir 'n oomblik, na my tafel.

Hy was nie 'n kollega nie.

Hy was die man wat my geleer het dat 'n mededingende maatskappy, van naby gesien, bloot nog 'n familie is wat jy nog nie ontmoet het nie.

Vaarwel, Giorgio.

Hierdie saga is net soveel joune as wat dit myne is.

Ferdinando