



L'ORÉALOV ČOVJEK

L'ORÉAL THROUGH GILLETTE · 14

Dugo sam čekao prije nego što sam napisao ovaj tekst.

Ne zato što mi je nedostajalo riječi, nego zato što sam se bojao da ću ih potratiti na čovjeka koji je zaslužio više.

Giorgio nije bio prodavač.

Bio je metoda prerusena u osobu.

Bio je gospodin Giorgio Priolo, komercijalni direktor L'Oréala za Južnu Italiju.

Počeo je kao prodavač sredinom sedamdesetih, u svijetu parfumerija – tržištu gotovo isključivo vezanom uz žene, upravo svijetu kojemu se L'Oréal oduvijek obraćao i s kojim je ostao duboko povezan. Svijetu koji je na kraju rodio danas univerzalni slogan „Because I'm Worth It”, kao da je to odgovor žene umorne od dokazivanja vlastite vrijednosti, umorne od traženja dopuštenja da se osjeća vrijednom.

Svjetske oglašivačke agencije zaradile su milijarde dolara razvijajući ovakve koncepte, sa svom svojom navodnom kreativnošću, a sve što im je zapravo trebalo bilo je poslati jednog prodavača u Queens, nekoliko sati slušati obične ljude i pretvoriti njihove riječi u dvije jednostavne ideje za cijenu kave od jednog dolara.

AHAHAHAHAHAH.

Upoznao sam ga u hotelu, za stolom s mojim ocem, jedne od onih večeri kad se posao i obitelj stapaju, ne pitajući za dopuštenje.

L'Oréal ga je poslao da organizira njegovo poslovanje u velikim trgovačkim lancima, tržištu u nastajanju koje je ubrzano okupljalo potrošače i potrošnju, dok je njegovo povijesno kraljevstvo – parfumerije i pultovi COROLLE – ostalo netaknuto, snažno, nedodirljivo.

Već se bio susreo s bolešću.

Još je bio mlad, ali tijelo mu je već jednom zatražilo da plati račun. Nikad o tome nije govorio da bi izazvao sažaljenje. Kad bi to uopće spomenuo, govorio je o tome kao što se govori o vremenu: činjenica, a ne tragedija.

Posudio mi je dvije godine svojega društva, jedan dan u tjednu svakog mjeseca, putujući među kupcima koji nisu bili ni njegovi ni moji.

Za vrijeme tih putovanja postali su naši.

Naučio me da Gilletteov čovjek koji zna slušati L'Oréal razumije tržište bolje od nekoga tko prodaje samo britvice.

Uzeo mi je mušku vodicu poslije brijanja i zamijenio je ženskim mirisom, rekavši mi da muškarci ponekad moraju nositi ono što žele razumjeti, a ne ono što jesu.

Zvao me svojim čarobnjakovim šegrtom i nikad to nije rekao u šali.

Govorio je to zato što je u to vjerovao.

Kod kupaca smo postali poznati jednostavno kao „Kakva sjajna tvrtka”.

To je bio naš slogan.

Uvijek smo tvrdili da se zabavljamo i da nas zato plaćaju.

U međuvremenu, svijet vani bio je drukčiji: oni koji su se stalno žalili, oni koji su se oduvijek žalili i oni koji nisu radili baš ništa, a ipak su se žalili.

Prodavači drugih tvrtki.

Imena nisu potrebna.

Jednog me dana Milano vrlo pristojno nazvao i zamolio da prestanem putovati s njim.

Odjel osobne njege Gillettea na mojem se području urušavao i, nekako, činilo se da je krivnja moja.

Prema nekima, prodavao sam L'Oréal, a da toga nisam ni bio svjestan.

Bez provizija.

Besplatno.

Baš kao što to i danas radim.

Danima smo se tome smijali.

Gillette je izgradio carstvo oko jednostavnog obećanja:

THE BEST A MAN CAN GET.

Tada sam mislio da je to reklama.

Godinama poslije shvatio sam da je to bio opis.

Jer mi je jednog dana jedan konkurent dao upravo to.

Zvao se Giorgio Priolo.

Umro je s pedeset i dvije godine.

Mnogo prerano za čovjeka koji je još imao kupaca za predstaviti, šala za ispričati i cijeli život sastanaka na koje ga zdravlje nikad neće odvesti.

Dao sam joj njegovo ime.

Moja se kći zove Giorgia i svaki put kad je zovem, na trenutak i njega pozovem natrag, za svoj stol.

Nije bio kolega.

Bio je čovjek koji me naučio da je konkurentska tvrtka, gledana izbliza, samo još jedna obitelj koju još nisi upoznao.

Zbogom, Giorgio.

Ova saga jednako je tvoja koliko i moja.

Ferdinando