

A L’ORÉAL FÉRFI

L’ORÉAL THROUGH GILLETTE · 14

Sokáig vártam, mielőtt megírtam ezt az írást.

Nem azért, mert hiányoztak a szavak, hanem mert féltem, hogy elpazarolom őket egy olyan férfira, aki többet érdemelt.

Giorgio nem üzletkötő volt.

Egy személynek álcázott módszer volt.

Ő volt Giorgio Priolo úr, a L’Oréal dél-olaszországi kereskedelmi igazgatója.

Az 1970-es évek közepén kezdte üzletkötőként, az illatszertárak világában – egy szinte kizárólag a nőkhöz kötődő piacon, abban a világban, amelyhez a L’Oréal mindig is szólt, és amelyhez mélyen kötődött. Egy világ, amelyből végül megszületett a ma már egyetemes szlogen, a „Because I’m Worth It”, mintha egy olyan nő válasza volna, aki belefáradt abba, hogy bizonyítania kell az értékét, belefáradt abba, hogy engedélyt kérjen ahhoz, hogy értékesnek érezze magát.

A globális reklámügynökségek dollármilliárdokat kerestek az ehhez hasonló koncepciók kidolgozásával, minden állítólagos kreativitásukkal, amikor valójában csak annyi kellett volna, hogy elküldjenek egy üzletkötőt Queensbe, hallgassa meg néhány órán át a hétköznapi embereket, és a szavaikat két egyszerű ötletté alakítsa egy egydolláros kávé áráért.

AHAHAHAHAHAH.

Egy szállodában ismertem meg, egy asztalnál ültem apámmal, egy olyan estén, amikor a munka és a család engedélykérés nélkül keveredik.

A L'Oréal azért küldte, hogy megszervezze a nagy kereskedelmi láncokban folyó üzletét, egy feltörekvő piacot, amely gyorsan koncentrálta a fogyasztókat és a fogyasztást, miközben történelmi királysága – az illatszertárak és a COROLLE-pultok – érintetlen, erős, sérthetetlen maradt.

Már találkozott a betegséggel.

Még fiatal volt, de a teste egyszer már benyújtotta neki a számlát. Soha nem beszélt róla azért, hogy együttérzést kapjon. Ha egyáltalán szóba hozta, úgy beszélt róla, ahogy az időjárásról szokás: tény, nem tragédia.

Két évet kölcsönzött nekem a társaságából, minden hónapban hetente egy napot, olyan ügyfelek között utazva, akik se nem az övéi, se nem az enyéim voltak.

Azoknak az utaknak az idejére a mieink lettek.

Megtanított arra, hogy az a Gillette Férfi, aki tudott hallgatni a L'Oréalra, jobban értette a piacot, mint az, aki csak borotvapengét árult.

Elvette a férfi arcszeszemet, és egy női illatra cserélte, mondván, hogy a férfiaknak néha azt kell viselniük, amit meg akarnak érteni, nem azt, amik.

A bűvészinasának hívott, és soha nem tréfából mondta.

Azért mondta, mert hitte.

Az ügyfeleknél egyszerűen „Micsoda remek társaság" néven lettünk ismertek.

Ez volt a mi szlogenünk.

Mindig azt állítottuk, hogy szórakozunk, és ezért fizetnek minket.

Közben a kinti világ más volt: azok, akik mindig panaszkodtak, azok, akik mindig is panaszkodtak, és azok, akik semmit sem csináltak, és mégis panaszkodtak.

Más cégek üzletkötői.

Nevek nem kellenek.

Egy nap Milánó felhívott, nagyon udvariasan, hogy megkérjen, ne utazzak vele többé.

A Gillette testápolási részlege összeomlóban volt a körzetemben, és valahogy úgy tűnt, az én hibám.

Egyesek szerint a L'Oréalt árultam, anélkül hogy észrevettem volna.

Jutalék nélkül.

Ingyen.

Ahogy ma is.

Napokig nevettünk rajta.

A Gillette egy egyszerű ígéretre épített birodalmat:

THE BEST A MAN CAN GET.

Akkoriban azt hittem, reklám.

Évekkel később rájöttem, hogy leírás volt.

Mert egy nap egy konkurens pontosan ezt adta nekem.

Giorgio Priolónak hívták.

Ötvenkét évesen halt meg.

Túl korán egy olyan férfinak, akinek még voltak bemutatandó ügyfelei, elmesélendő viccei, és egy egész életnyi találkozója, amelyet az egészsége már soha nem tart be.

Az ő nevét adtam neki.

A lányomat Giorgiának hívják, és valahányszor szólítom, őt is visszahívom – egy pillanatra, az asztalomhoz.

Nem kolléga volt.

Ő volt az a férfi, aki megtanította nekem, hogy egy rivális cég közelről nézve egyszerűen csak egy másik család, amelyet még nem ismertél meg.

Isten veled, Giorgio.

Ez a saga éppúgy a tiéd, mint az enyém.

Ferdinando