



L'OMMO 'E L'ORÉAL

L'ORÉAL THROUGH GILLETTE · 14

Aggio aspettato assaje primma 'e scrivere stu pezzo.

No pecché me mancavano 'e parole, ma pecché tenevo paura 'e 'e sprecà pe n'ommo ca se meritava cchiù assaje.

Giorgio nun era nu rappresentante.

Era nu metodo travestuto 'a perzona.

Era 'o signor Giorgio Priolo, Direttore commerciale p'o Sud Italia 'e L'Oréal.

Aveva accumminciato comme rappresentante 'mmiezo a ll'anne Settanta, dint'o munno d'e profumarie — nu mercato quase sulo d'e femmene, proprio chillo munno a chi L'Oréal aveva sempre parlato e cu chi era rimasta attaccata forte. Nu munno ca a 'a fine facette nascere 'o slogan ca mo cunoscono tutte quante, “Because I'm Worth It”, comme si fosse 'a risposta 'e 'na femmena stanca 'e avé 'a dimostrà quanto vale, stanca 'e cercà 'o permesso 'e se senti degna.

'E grande agenzie 'e pubblicità d'o munno hanno guadagnato miliarde 'e dollare pe sviluppà idee comme a chesta, cu tutta 'a creatività llozo, quanno abbastava mannà nu rappresentante a Queens, stà a senti 'a gente comme se deve pe quacche ora, e fà d'e parole llozo doje idee semplice p'o prezzo 'e nu caffè 'e nu dollaro.

AHAHAHAHAHAH.

L'aggio cunosciuto dint'a n'albergo, assettato a 'na tavula cu pàtemo, una 'e chelli serate addò fatica e famiglia s'ammescano

senza cercà permesso.

L'Oréal l'aveva mannato a organizzà 'a Grande Distribuzione, nu mercato ca steva nascento e ca steva 'nzerranno ampresa cunzumature e cunzumo, mentre 'o regno storico suojo — 'e prufumarie e 'e banconi COROLLE — restava sano, forte, ca nun se puteva tuccà.

Già s'era 'ncuntrato c''a malatia.

Era ancora giovane, ma 'o cuorpo suojo l'aveva già fatto pavà 'o cunto 'na vota. Nun ne parlava maje pe se fà cumpatì. Quanno ne parlava, ne parlava comme se parla d''o tiempo: nu fatto, no 'na tragedia.

M'ha 'mprestato duje anne d''a cumpagnia soja, nu juorno â settimana ogni mese, giranno 'mmiezo a cliente ca nun erano né 'e suoje né 'e mieje.

Pe tutto 'o tiempo 'e chilli viaggi, addeventavano 'e nuoste.

M'ha 'mparato ca n'Ommo Gillette ca sapeva stà a sentì L'Oréal capeva 'o mercato meglio 'e uno ca venneva sulo lamette.

M'ha levato 'o dopobarba 'e ommo e me l'ha cagnato cu nu profumo 'e femmena, dicennome ca cierti vvote ll'uommene s'hann''a mettere chello ca vonno capì, no chello ca so'.

Me chiammava 'o garzone suojo d''o mago, e nun 'o diceva maje pe pazzià.

'O diceva pecché ce credeva.

C''e cliente, eravamo cunusciute sulo comme “Che Bella Cumpagnia.”

Chisto era 'o slogan nuosto.

Dicevamo sempe ca ce stavamo spassanno, e ca era pe chesto ca ce pavavano.

Intanto 'o munno fora era n'ata cosa: chille ca se lamentavano sempe, chille ca s'erano sempe lamentate, e chille ca nun facevano proprio niente e se lamentavano lo stesso.

Rappresentante 'e ll'ate cumpagnie.

Nun serveno nomme.

Nu juorno Milano me chiammaje, cu tutta 'a gentilezza, pe me cercà 'e nun viaggià cchiù cu isso.

'A divisione Gillette Personal Care dint''a zona mia steva caccianno 'e piede, e, nun se sape comme, 'a colpa pareva 'a mia.

Secondo cierte perzone, i' stevo vennenno L'Oréal senza manco addunarmene.

Senza pruvvigiune.

Gratis.

Comme faccio ancora oggi.

Ce ne facettemo risate pe juorne.

Gillette aveva fravecato n'impero attuorno a 'na prumessa semplice:

THE BEST A MAN CAN GET.

A chillo tiempo penzavo ca era pubblicità.

Anne doppo capette ca era stata 'na descrizione.

Pecché nu juorno, nu cuncurrente m'ha dato proprio chesto.

Se chiammava Giorgio Priolo.

È muorto a cinquantaduje anne.

Troppo priesto pe n'ommo ca teneva ancora cliente a presentà, battute a cuntà, e 'na vita sana d'appuntamente ca 'a salute soja nun avesse maje mantenuto.

Lle aggio dato 'o nomme suojo.

Figliema se chiamma Giorgia, e ogne vota ca 'a chiammo, chiammo pure a isso — pe n'attimo, â tavula mia.

Nun era nu collega.

Era ll'ommo ca m'ha 'mparato ca 'na cumpagnia rivale, vista 'a vicino, è sulo n'ata famiglia ca nun hê ancora cunosciuto.

Addio, Giorgio.

Sta saga è 'a toja quanto è 'a mia.

Ferdinando