



BĂRBATUL L'ORÉAL

L'ORÉAL THROUGH GILLETTE · 14

Am așteptat mult înainte să scriu textul acesta.

Nu pentru că îmi lipseau cuvintele, ci pentru că mă temeam să le irosesc pentru un om care merita mai mult.

Giorgio nu era un vânzător.

Era o metodă deghezată în om.

Era domnul Giorgio Priolo, director comercial pentru sudul Italiei la L'Oréal.

Începuse ca vânzător la mijlocul anilor '70, în lumea parfumeriilor — o piață asociată aproape exclusiv cu femeile, chiar lumea căreia L'Oréal i se adresase mereu și de care rămăsese profund legată. O lume care a dat naștere, până la urmă, sloganului azi universal „Because I'm Worth It”, ca și cum ar fi fost răspunsul unei femei obosite să-și tot dovedească valoarea, obosite să ceară voie ca să se simtă vrednică.

Agențiile de publicitate globale au câștigat miliarde de dolari dezvoltând concepte ca acesta, cu toată presupusa lor creativitate, când de fapt tot ce le trebuia era să trimită un vânzător în Queens, să asculte oameni obișnuiți câteva ore și să le transforme cuvintele în două idei simple, pentru prețul unei cafele de un dolar.

AHAHAHAHAHAH.

L-am cunoscut la un hotel, stând la o masă cu tatăl meu, într-una dintre acele seri în care munca și familia se amestecă fără să ceară voie.

L'Oréal îl trimisese să-i organizeze activitatea în Marea Distribuție, o piață în plină ascensiune care concentra rapid consumatorii și consumul, în timp ce regatul ei istoric — parfumeriile și standurile COROLLE — rămânea intact, puternic, de neatins.

Se întâlnise deja cu boala.

Era încă tânăr, dar corpul îi ceruse deja o dată să plătească nota. N-a vorbit niciodată despre asta ca să stârnească milă. Când o pomenea, vorbea despre ea cum vorbești despre vreme: un fapt, nu o tragedie.

Mi-a împrumutat doi ani din tovarășia lui, o zi pe săptămână în fiecare lună, călătorind printre clienți care nu erau nici ai lui, nici ai mei.

Cât țineau acele drumuri, deveneau ai noștri.

M-a învățat că un bărbat Gillette care știa să asculte L'Oréal înțelegea piața mai bine decât cineva care vindea doar lame de ras.

Mi-a luat loțiunea după ras bărbătească și mi-a dat în locul ei un parfum de femeie, spunându-mi că uneori bărbații trebuie să poarte ceea ce vor să înțeleagă, nu ceea ce sunt.

Îmi spunea ucenicul lui vrăjitor și nu o spunea niciodată în glumă.

O spunea pentru că o credea.

Printre clienți ajunsesem să fim cunoscuți pur și simplu drept „Ce companie grozavă”.

Acesta era sloganul nostru.

Susțineam mereu că ne distrăm și că de aceea suntem plătiți.

Între timp, lumea de afară era alta: cei care se plâneau mereu, cei care se plânseseră dintotdeauna și cei care nu făceau absolut nimic

și tot se plângeau.

Vânzători de la alte companii.

Nu e nevoie de nume.

Într-o zi m-a sunat Milano, foarte politicos, ca să-mi ceară să nu mai călătoresc cu el.

Divizia Gillette de Îngrijire personală din zona mea se prăbușea și, cumva, vina părea să fie a mea.

După unii, vindeam L'Oréal fără să-mi dau măcar seama.

Fără comisioane.

Gratuit.

Exact cum fac și azi.

Am râs de asta zile întregi.

Gillette clădise un imperiu în jurul unei promisiuni simple:

THE BEST A MAN CAN GET.

Atunci credeam că e publicitate.

Ani mai târziu, mi-am dat seama că fusese o descriere.

Pentru că, într-o zi, un concurent mi-a dat exact asta.

Se numea Giorgio Priolo.

A murit la cincizeci și doi de ani.

Mult prea devreme pentru un om care mai avea clienți de prezentat, glume de spus și o viață întreagă de întâlniri pe care sănătatea lui n-avea să le mai respecte.

I-am dat ei numele lui.

Fiica mea se numește Giorgia și, de fiecare dată când o strig, îl chem și pe el înapoi — pentru o clipă, la masa mea.

Nu era un coleg.

Era omul care m-a învățat că o companie rivală, văzută de aproape, e pur și simplu o altă familie pe care încă n-ai cunoscut-o.

Adio, Giorgio.

Saga aceasta e la fel de mult a ta pe cât e a mea.

Ferdinando