

DE L'ORÉAL-MAN

L'ORÉAL THROUGH GILLETTE · 14

Ik heb lang gewacht voordat ik dit stuk schreef.

Niet omdat ik de woorden niet had, maar omdat ik bang was ze te verspillen aan een man die meer verdiende.

Giorgio was geen verkoper.

Hij was een methode vermomd als mens.

Hij was meneer Giorgio Priolo, commercieel directeur Zuid-Italië bij L'Oréal.

Hij was halverwege de jaren zeventig begonnen als verkoper, in de wereld van de parfumerieën — een markt die bijna uitsluitend met vrouwen werd geassocieerd, precies de wereld die L'Oréal altijd had aangesproken en waarmee het diep verbonden was gebleven. Een wereld die uiteindelijk de inmiddels universele slogan "Because I'm Worth It" voortbracht, alsof het het antwoord was van een vrouw die het moe was haar waarde te moeten bewijzen, moe om toestemming te vragen om zich waardevol te voelen.

Wereldwijde reclamebureaus hebben miljarden dollars verdiend met het ontwikkelen van concepten als dit, met al hun zogenaamde creativiteit, terwijl ze eigenlijk alleen een verkoper naar Queens hadden hoeven sturen, een paar uur naar gewone mensen hadden moeten luisteren en hun woorden hadden moeten omzetten in twee eenvoudige ideeën, voor de prijs van een koffie van één dollar.

AHAHAHAHAHAH.

Ik leerde hem kennen in een hotel, aan een tafel met mijn vader, op een van die avonden waarop werk en familie in elkaar overlopen zonder toestemming te vragen.

L'Oréal had hem gestuurd om zijn activiteiten in de grootschalige distributie op te zetten, een opkomende markt die consumenten en consumptie snel concentreerde, terwijl zijn historische koninkrijk — de parfumerieën en de toonbanken van COROLLE — intact bleef, sterk, onaantastbaar.

Hij had de ziekte al leren kennen.

Hij was nog jong, maar zijn lichaam had hem al eens gevraagd de rekening te betalen. Hij sprak er nooit over om medelijden op te wekken. Als hij het al noemde, sprak hij erover zoals je over het weer spreekt: een feit, geen tragedie.

Hij leende me twee jaar van zijn gezelschap, één dag per week elke maand, op reis langs klanten die niet van hem waren en niet van mij.

Zolang die reizen duurden, werden ze van ons.

Hij leerde me dat een Gillette-man die naar L'Oréal wist te luisteren de markt beter begreep dan iemand die alleen scheermesjes verkocht.

Hij nam me mijn aftershave voor mannen af en verving die door een vrouwengeur, en zei me dat mannen soms moeten dragen wat ze willen begrijpen, niet wat ze zijn.

Hij noemde me zijn tovenaarsleerling, en hij zei het nooit als grap.

Hij zei het omdat hij het geloofde.

Bij de klanten werden we eenvoudig bekend als "Wat een Geweldig Bedrijf".

Dat was onze slogan.

We beweerden altijd dat we plezier hadden, en dat we daarvoor betaald werden.

Intussen was de wereld daarbuiten anders: zij die altijd klaagden, zij die altijd hadden geklaagd, en zij die helemaal niets deden en toch klaagden.

Verkopers van andere bedrijven.

Namen zijn niet nodig.

Op een dag belde Milaan me, heel beleefd, om me te vragen niet meer met hem te reizen.

De divisie Persoonlijke Verzorging van Gillette stortte in mijn rayon in elkaar en op de een of andere manier leek de schuld bij mij te liggen.

Volgens sommigen verkocht ik L'Oréal zonder het zelf te beseffen.

Zonder commissie.

Gratis.

Precies zoals ik vandaag nog doe.

We hebben er dagenlang om gelachen.

Gillette had een imperium gebouwd rond een eenvoudige belofte:

THE BEST A MAN CAN GET.

Destijds dacht ik dat het reclame was.

Jaren later besefte ik dat het een beschrijving was geweest.

Want op een dag gaf een concurrent me precies dat.

Zijn naam was Giorgio Priolo.

Hij stierf op zijn tweeënvijftigste.

Veel te vroeg voor een man die nog klanten had om voor te stellen, grappen om te vertellen en een heel leven aan afspraken die zijn gezondheid nooit zou nakomen.

Ik gaf haar zijn naam.

Mijn dochter heet Giorgia, en elke keer dat ik haar roep, roep ik ook hem terug — voor een ogenblik, aan mijn tafel.

Hij was geen collega.

Hij was de man die me leerde dat een rivaliserend bedrijf, van dichtbij bekeken, gewoon een andere familie is die je nog niet hebt ontmoet.

Vaarwel, Giorgio.

Deze saga is evenzeer van jou als van mij.

Ferdinando