

ONVERGETELIJKE L'ORÉAL-MOMENTEN

L'ORÉAL THROUGH GILLETTE · 06

Op de weg van Messina naar Catania besloot hij dat ik moest rijden, en gaf hij me mijn eerste les over het enige wat ik boven alles moest weten: hoe ik me aan een klant moest presenteren.

Ik was gekleed als een dandy, droeg een Frans vrouwenparfum, en ik hoopte oprecht dat hij me niet ergens aan een ringweg zou afzetten om mezelf te verkopen — de allereerste "GILLETTE GIGOLO OP SICILIË", zonder het aan een levende ziel te kunnen vertellen. Het zou een werkelijk unieke ervaring zijn geweest, maar het was maar een goedkoop ironisch zorgje dat door mijn hoofd ging, en ik hield het liever voor mezelf.

Giorgio zei dat hij me zou voorstellen als meneer Frega, die hem voor het bedrijf meeliep, en dat hij de klant zou vragen me elke vraag te stellen die hij maar wilde, me goed in de gaten te houden, omdat ik op een dag beroemd zou worden — niet om de verkeerde redenen, alleen om mijn kunde, daar was hij zeker van. Zo zou hij de klant het gevoel geven belangrijk te zijn, een bezoek waard, en zouden we zien wat voor reactie we kregen. Antwoord maar zoals je wilt, zei hij.

Hij was niet dom — hij had de test bij de klant makkelijk laten verlopen, maar hij was zo nieuwsgierig als een roddelaar uit een klein dorp en wilde met eigen ogen zien wat ik zou doen, wat er zou gebeuren. En de waarheid is dat geen van ons beiden het echt wist.

Eerste klant op de lijst: het distributieplatform van RINASCENTE in Catania. Ik had het geluk gehad om tijdens mijn vijf dagen Gillette-opleiding hun magazijnen zonder afspraak te bezoeken, en ik had iets begrepen: alleen de kracht van de naam Gillette zorgde ervoor dat we zonder aankondiging werden ontvangen — ergens tussen arrogant en onmisbaar in.

De secretaresse kwam ons begroeten en bracht ons naar de wachtkamer, en kort daarna kwam de inkoopster ons tegemoet — een lange vrouw, elegant, mooi, verzorgd en geparfumeerd, die ons allebei meteen begroette en vroeg of we koffie wilden.

Giorgio bedankte haar en zei ja, ik zei nee, en hij maakte zich al klaar om de vraag van de inkoopster te beantwoorden wie ik was en wat mijn rol was.

Voordat hij een woord kon uitbrengen, was ik hem voor: ik ben een leerling-verkoper, zei ik, maar zie me alstublieft niet aan voor de tovenaarsleerling.

Ze barstte in lachen uit en zei: wat een heerlijke dag wordt dit — ik kwam een beetje somber binnen, en nu is alles anders.

Giorgio had zijn leesbril bij zich, een belangrijk ogende pen die hij altijd in de binnenzak van zijn jasje bewaarde, en een leren A5-agenda met rits, waarin hij zijn bestelformulieren bewaarde.

Geen tas, geen computer, en zijn telefoon strikt uit.

Ze begonnen de consumentenbestelling samen te stellen — zo noemden ze dat — en ik hoorde ze steeds praten over een “PICKING”-plek en probeerde te begrijpen wat dat eigenlijk betekende.

Er werd die dag niets echt verkocht — in de grootschalige detailhandel liep alles via een vaste jaarlijkse prijslijst, met lokale

acties via folders die centraal werden beheerd, vanuit het hoofdkantoor.

De hele afspraak duurde twintig minuten, en voordat we vertrokken vroeg de vrouw: meneer Priolo, nodigt u me vandaag niet uit voor de lunch, zodat we uw tovenaarsleerling wat beter leren kennen — die verder geen woord meer heeft gezegd?

Natuurlijk, zei hij — laten we afspreken in Ognina, in restaurant Selen, om 13.30 uur, en het zou me een groot genoegen zijn u namens mijn bedrijf te ontvangen.

Intussen gingen we naar beneden, de winkelvloer op, naar de parfumerieafdeling, om de vrouw te ontmoeten die verantwoordelijk was voor de bestelling van COROLLE-cosmetica, en toen hij zijn bestelboek opensloeg, viel het me op dat het twaalf pagina's artikelen telde — meer dan 1.500 SKU's.

Toen ze de slogan "BECAUSE I'M WORTH IT" lanceerden, was het niet zomaar een gedurfde zin — er zit een hele filosofie in die hem vandaag nog tijdloos maakt: de vrouw.

Ferdinando