

Vystudovala jsem na vysoké škole ekonomii, dva roky jsem byla nezaměstnaná, brala jen občasné brigády, až jsem se nakonec nerada odhodlala, že zajdu do agentury zprostředkovávající zaměstnání. Účty se hromadí a už nemám na vybranou. Když mi agent za dva dny zavolá, že má pro mě místo prodavačky v ulici du Faubourg-Saint-Honoré, vidím světlo na konci tunelu. Konečně, prodávat značkové zboží není nejhorší, co?

Toho rána je teploměr na nule a já se svižným krokem vydávám k ulici Faubourg-Saint-Honoré. Tahle ulice, soupeřka avenue Montaigne, se podobá filmové dekoraci s neposkvrněnými chodníky, kde se donekonečna táhne řada luxusních butiků. Mýtus. Vystoupím z metra na náměstí Madeleine a s jistými obavami mířím k onomu obchodu. Srdce mi tlučce, jako bych šla na náročný konkurz, kde se rozhodne, jestli mě vůbec přijmou. Jsem zachumlaná do dlouhého černého kabátu, ramena mám křečovitě zvednutá a kráčím k udané adrese. Je ještě brzy a Paříž se probouzí. Náměstí de la Concorde, které vidím zdálky, je pusté. Připadám si jako v přírodních kulisách nebo na krásné pohlednici, kde se zastavil čas. Rychle mrknu do výloh na Fau-

bourgu, pak zakloním hlavu a uvidím těch osm ve zlatě vyvedených písmen: MONTEZZO. Vývěsní štít s magickým jménem, které dokáže rozechvět miliony zákazníků. Jsem zmrzlá, prsty na nohou mám v lodičkách ztuhlé a vstupuju do panteonu luxusu po italsku.

Rozlehlá hala obchodu s vysokým stropem je v tuto dobu úplně prázdná. Mám dojem, že jsem se octla ve velkém hotelu, jako by mě někdo vyvrhl na výjimečné místo, kam má přístup jenom několik privilegiovaných. Všechno je tu naddimenzované, prostor, schodiště i vázy s obrovskými kyticemi hortenzií. Činí se tu pouze uklízečky, sotva slyšitelně si šeptají. Přemisťují se po hustém vysokém koberci černém jako uhlí, vypadají jako mravečkové v modrých pracovních pláštích a pečlivě leští bílými hadry nábytek. Ticho. Každá police je urovnaná, každý stojan staví na odív řadu ramínek se šaty, která mají mezi sebou stejné mezery. Je to chladný a strach nahánějící vesmír s pravidelně rozmístěnými obřími zrcadly, se skleněnými vitrínami, dřevěnými pulty lemovanými leštěným chromem a s potahy a závěsy potištěnými iniciálami domu: oním proslulým MM. V obchodě vládne přímo klášterní ticho. Všechno je na svém místě a dokonale čisté. Chrám brzy otevře brány a přijme své věrné. Obřad započne. Pro mne je to premiéra a já mám trému.

Přijde pro mě postarší žena a zavede mě do šatny v suterénu obchodu. Má ohnutá záda, brýle na špičce nosu, vlasy stočené do drdůlku, a když sestupuje po schodech, cosi brblá. Je to Carmen, kerberos-strážce uniformy u Montezza. Ještě zamumlá pár slov, pak mě

požádá, abych si svázala vlasy a oblékla si uniformu butik: kalhotový kostým barvy kaštanu v cukrové polevě, lodičky, košili a hedvábný šátek se značkou MM. Dokonalé. Zbývá mi jen pár rukavic, abych vypadala jako vzor služky v nóbl domácnosti, vždycky připravené posloužit: *Coffee, or tea?**

„To vy jste ta nová?“ zeptá se mě.

„Ano.“

„Jak veliký boty?“

„39.“

„Zkusté tyhle 41, jiné nemám.“

„Ale budu v nich plavat.“

„No co, sterčíte tam vložky.“

Potom mi vydá i zbytek mé uniformy: tričko, co už někdo nosil a páchne potem, košili, která se patrně po několika praních srazila. Konečně jsem připravená, učešaná, naličená a startuju svůj první den tady. Ještě mi poradí:

„Hlavně pořád noste ten šátek, jinak sperdnou mě.“

Jdu nahoru po hlavním schodišti a potkávám ostatní zaměstnance oblečené stejně jako já. Klony. Couvnout už nemůžu. Práci nutně potřebuju. Tahle firma je moje jediná možnost.

* Kávu, nebo čaj?



Montezzo: značka založená v Miláně roku 1910, nese jméno svého zakladatele Paola Montezza. Symbol luxusu a elegance. Mezinárodní renomé. Výjimečné ovzduší a přitažlivost. Celé století úspěchu.

Rozsah aktivit

Kožená galanterie, obuv, konfekce, hedvábí, šperky, doplňky pro domácí mazlíčky, kosmetika. Náleží mezi světové špičky ve své kategorii a patří do skupiny WLG – Worldwide Luxury Goods.*

Číselné údaje

6000 spolupracovníků, 220 obchodů po světě.
2 miliardy obratu.

Filozofie

Šířit pohádkový sen prostřednictvím výjimečných výrobků. Umožnit zákazníkům, aby prožili jedinečnou a nezapomenutelnou chvíli. Poskytovat mimořádně kvalitní servis. Italská exkluzivita a umění žít jsou klíčovým heslem této jedinečné značky.



* Luxusní zboží z celého světa.

Víc než deset let jsem pracovala v reklamě, než mě to prostředí naprosto rozčarovalo. Byla jsem unavená ze setkávání s klienty a z jejich řečí, vyčerpaná z neúnavného hledání nových nápadů, z neustálého vytváření a předělávání návrhů až do noci, dráždil mě můj kreativní šéf, oblečený od hlavy po paty v hadrech od Dolceho a Gabanny, osmažený v soláriu, který mi celý den opakoval: *Do you know what I mean?** Z tohohle světa se mi chce dneska zvracet a všechno, co se k němu vztahuje, mě vytáčí na nejvyšší míru. Vyštavily mě kampaně na parfémy všeho druhu, na zázračné krémy proti vráskám, na zářivé rtěnky nebo posilující šampony. Prošla jsem v té firmě celou encyklopedií kosmetiky.

Můj kreativní ředitel bydlel v New Yorku, cestoval výhradně v concordu a personál Air France mu pokaždé na palubě letadla uspořádal oslavu narozenin. Bylo to jeho druhé bydliště. V Paříži mu jako přechodné kotviště sloužil hotel Costes. Často jsme mívali pracovní porady v jeho luxusním apartmá a využívali jsme *room service* nebo bazén, když vycházel z masáže zabalený do koupacího pláště s nehty na nohou nalakovanými na kovově modro. Peníze v agentuře tekly proudem, utrácelo se a vůbec se nepočítalo. Přišla však krize a klientů začalo ubývat. Concorde rychle nahradila letadla pro dálkové lety. Už žádné festivaly reklamy v Cannes, nekonečné účty za výdaje, prémie, bonusy... Žádný *room service*, zkrátka nic. Klíč pod rohožkou.

* Víš, co chci říct?