



## MWANAMUME WA L'ORÉAL

---

Nilisubiri muda mrefu kabla ya kuandika maandishi haya.

Si kwa sababu nilikosa maneno, bali kwa sababu niliogopa kuyapoteza kwa mtu aliyestahili zaidi.

Giorgio hakuwa muuzaji.

Alikuwa mbinu iliyojificha katika sura ya mtu.

Alikuwa Bwana Giorgio Priolo, Mkurugenzi wa Biashara wa Kusini mwa Italia katika L'Oréal.

Alikuwa ameanza kama muuzaji katikati ya miaka ya 1970, katika ulimwengu wa maduka ya manukato—soko lililohusishwa karibu na wanawake pekee, ulimwengu uleule ambao L'Oréal ilikuwa imezungumza nao siku zote na kubaki imefungamana nao kwa kina. Ulimwengu ambao hatimaye ulizaa kaulimbiu inayojulikana sasa duniani kote, “Because I’m Worth It,” kana kwamba ni jibu la mwanamke aliyechoka kulazimika kuthibitisha thamani yake, aliyechoka kuomba ruhusa ya kujiona anastahili.

Mashirika ya matangazo ya kimataifa yamechuma mabilioni ya dola kwa kubuni dhana kama hii, kwa ubunifu wake wote unaodaiwa, ilhali yalichohitaji hasa ni kumtuma muuzaji mmoja Queens, awasikilize watu wa kawaida kwa saa chache, na kuyageuza maneno yao kuwa mawazo mawili rahisi kwa bei ya kahawa ya dola moja.

HAHAHAHAHAHA.

Nilikutana naye hotelini, nikiwa nimeketi mezani pamoja na baba yangu, katika mojawapo ya zile jioni ambapo kazi na familia huchanganyika bila kuomba ruhusa.

L'Oréal ilikuwa imemtuma kupanga biashara yake ya Maduka Makubwa ya Rejareja, soko lililokuwa likiibuka na kukusanya kwa kasi walaji na matumizi, huku ufalme wake wa kihistoria—maduka ya manukato na kaunta za COROLLE—ukibaki mzima, imara, usiogusika.

Alikuwa ameshakutana na ugonjwa.

Bado alikuwa kijana, lakini mwili wake ulishamtaka alipe bili mara moja. Hakuwahi kuuzungumzia ili ahurumiwe. Alipoutaja, kama aliutaja, aliuzungumzia jinsi mtu anavyozungumzia hali ya hewa: jambo la hakika, si msiba.

Alinikopesha miaka miwili ya ushuba wake, siku moja kwa wiki kila mwezi, tukisafiri miongoni mwa wateja ambao hawakuwa wake wala wangu.

Kwa muda wote wa safari hizo, wakawa wetu.

Alinifundisha kwamba Mwanamume wa Gillette aliyejua kuisikiliza L'Oréal alilielewa soko vizuri kuliko yule aliyeuza nyembe peke yake.

Aliniondolea losheni yangu ya kiume ya baada ya kunyoa akaweka mahali pake manukato ya kike, akiniambia kwamba wakati mwingine wanaume lazima wavae kile wanachotaka kukielewa, si kile walicho.

Aliniita mwanafunzi wake wa uchawi, na hakuwahi kusema hivyo kwa mzaha.

Alisema hivyo kwa sababu aliliamini.

Kwa wateja, tulijulikana tu kama "What a Great Company."

Hiyo ndiyo ilikuwa kaulimbiu yetu.

Siku zote tulidai kwamba tulikuwa tukijifurahisha, na kwamba ndiyo sababu tulikuwa tukilipwa.

Wakati huohuo, ulimwengu wa nje ulikuwa tofauti: wale waliolalamika kila mara, wale waliokuwa wamelalamika tangu zamani, na wale ambao hawakufanya lolote kabisa na bado wakalalamika.

Wauzaji wa kampuni nyingine.

Hakuna haja ya majina.

Siku moja Milano ilinipigia simu, kwa adabu sana, kuniomba niache kusafiri naye.

Kitengo cha Gillette Personal Care katika eneo langu kilikuwa kikiporomoka na, kwa namna fulani, lawama ilionekana kuwa yangu.

Kwa mujibu wa baadhi ya watu, nilikuwa nikiuza L'Oréal bila hata kutambua.

Bila kamisheni.

Bure.

Kama ninavyofanya hata leo.

Tulilicheka hilo kwa siku kadhaa.

Gillette ilikuwa imejenga himaya juu ya ahadi moja rahisi:

THE BEST A MAN CAN GET.

Wakati ule, nilidhani ni tangazo.

Miaka mingi baadaye, nikagundua kwamba yalikuwa maelezo.

Kwa sababu siku moja, mshindani alinipa hicho hasa.

Jina lake lilikuwa Giorgio Priolo.

Alifariki akiwa na miaka hamsini na miwili.

Mapema mno kwa mtu ambaye bado alikuwa na wateja wa kutambulisha, mizaha ya kusimulia, na maisha mazima ya miadi ambayo afya yake isingaitimiza kamwe.

Nilimpa jina lake.

Binti yangu anaitwa Giorgia, na kila ninapomwita, namwita yeye pia arudi—kwa kitambo kidogo, mezani pangu.

Hakuwa mfanyakazi mwenzangu.

Alikuwa mtu aliyenifundisha kwamba kampuni pinzani, ikitazamwa kwa karibu, ni familia nyingine tu ambayo bado hujakutana nayo.

Kwaheri, Giorgio.

Saga hii ni yako sawa na ilivyo yangu.

---

*Ferdinando*