



رجل L'Oréal

انتظرتُ طويلاً قبل أن أكتب هذا النص.

لا لأن الكلمات كانت تعوزني، بل لأنني خشيت أن أبددها على رجل يستحق أكثر.
لم يكن جورجيو بائعاً.

كان منهجاً متكرراً في هيئة إنسان.

كان السيد جورجيو بريولو، المدير التجاري لجنوب إيطاليا في L'Oréal.

بدأ بائعاً في منتصف السبعينيات، في عالم متاجر العطور — سوق تكاد ترتبط بالنساء حصراً، وهو العالم نفسه الذي خاطبته L'Oréal دائماً وظلت وثيقة الصلة به. عالم أنجب في النهاية شعار الذي صار اليوم كونيّاً، «Because I'm Worth It»، كأنه جواب امرأة سمّت أن تُضطر إلى إثبات قيمتها، وسمّت أن تستأذن كي تشعر بأنها جديرة.

جنت وكالات الإعلان العالمية مليارات الدولارات من ابتكار مفاهيم كهذه، بكل ما تدّعيه من إبداع، وكان كل ما تحتاج إليه حقاً أن ترسل بائعاً إلى كوينز، يصغي إلى الناس العاديين بضع ساعات، ويحوّل كلماتهم إلى فكرتين بسيطتين بثن فنجان قهوة بدولار واحد.

هاهاهاهاهاها.

التقيته في فندق، جالساً إلى طاولة مع أبي، في إحدى تلك الأمسيات التي يمتزج فيها العمل بالعائلة دون استئذان.

كانت L'Oréal قد أرسلته لينظّم أعمالها في تجارة التجزئة الكبرى، وهي سوق ناشئة كانت تستقطب المستهلكين والاستهلاك بسرعة، بينما ظلت مملكتها التاريخية — متاجر العطور وأركان COROLLE — سليمة، قوية، لا تُمسّ.

كان قد التقى المرض من قبل.

كان لا يزال شاباً، لكن جسده كان قد طالبه مرة بسداد الحساب. لم يتحدث عن ذلك قط ليستدرّ العطف. وإذا أتى على ذكره أصلاً، تحدّث عنه كما يتحدث المرء عن الطقس: واقعة، لا مأساة.

أغارني سنتين من صحبته، يوماً في الأسبوع من كل شهر، تنتقل بين عملاء ليسوا عملاءه ولا عملائي.
وطوال تلك الرحلات، صاروا عملاءنا.

علمني أن رجل Gillette الذي يعرف كيف يصغي إلى L'Oréal يفهم السوق أفضل ممن لا يبيع إلا
شفرات الحلاقة.

انتزع مني عطر ما بعد الحلاقة الرجالي ووضع مكانه عطراً نسائياً، وقال لي إن على الرجال أحياناً أن يضعوا
ما يريدون أن يفهموه، لا ما هم عليه.

كان يسميني تلميذه، صبي الساهر، ولم يقلها قط مازحاً.
كان يقولها لأنه يؤمن بها.

ولدى العملاء صرنا نعرف ببساطة بلقب «يا لها من شركة رائعة».
كان ذلك شعارنا.

كما نزع دائماً أننا نتسلّى، وأتينا لهذا السبب نتقاضى أجراً.
أما العالم في الخارج فكان مختلفاً: من يشكون دائماً، ومن شكوا دائماً، ومن لا يفعلون شيئاً على الإطلاق
ويشكون مع ذلك.

باعة الشركات الأخرى.

لا حاجة إلى أسماء.

ذات يوم اتصلت بي ميلانو، بأدب جم، لتطلب مني أن أكفّ عن السفر معه.

كان قسم العناية الشخصية لدى Gillette في منطقتي ينهار، وبطريقة ما بدا أن الذنب ذنبي.

فبحسب بعضهم، كنت أبيع L'Oréal من غير أن أدري أصلاً.

بلا عمولات.

مجاناً.

تماماً كما أفعل حتى اليوم.

ضحكاً من ذلك أياماً.

كانت Gillette قد بنت إمبراطورية حول وعد بسيط:

.THE BEST A MAN CAN GET

حينها ظننته إعلاناً.

وبعد سنوات أدركت أنه كان وصفاً.

لأن منافساً أعطاني ذات يوم ذلك بالضبط.

اسمه جورجيو بريولو.

مات في الثانية والخمسين.

أبكر مما ينبغي بكثير لرجل ما زال لديه عملاء يعرفني إليهم، ونكات يرويها، وحياة كاملة من المواعيد لن تفي بها صحته أبداً.

منحتها اسمه.

ابنتي اسمها جورجيا، وفي كل مرة أناديها أناديه هو أيضاً — للحظة، إلى طاولتي.

لم يكن زميلاً.

كان الرجل الذي علمني أن الشركة المنافسة، إذا رأيتها عن قرب، ليست سوى عائلة أخرى لم نتعرف إليها بعد.

وداعاً يا جورجيو.

هذه الملحمة لك بقدر ما هي لي.

فرديناندو

Gillette عبر PDF ← L'Oréal

استكشف الملاحم الأخرى

· Vatican · One Door · Genesis · Opera · Wood · المكتبة · الخرائط · The Corpus

اتصل بنا