



LELAKI L'ORÉAL

L'ORÉAL · 14

Saya menunggu lama sebelum menulis karya ini.

Bukan kerana saya kekurangan kata-kata, tetapi kerana saya takut mensiasikannya untuk seorang lelaki yang layak menerima lebih.

Giorgio bukan seorang jurujual.

Dia satu kaedah yang menyamar sebagai manusia.

Dia ialah Encik Giorgio Priolo, Pengarah Komersial bagi Itali Selatan di L'Oréal.

Dia bermula sebagai jurujual pada pertengahan tahun 1970-an, dalam dunia kedai minyak wangi — pasaran yang hampir sepenuhnya dikaitkan dengan wanita, dunia yang sentiasa disapa oleh L'Oréal dan kekal terikat rapat dengannya. Dunia yang akhirnya melahirkan slogan yang kini sejagat, “Because I’m Worth It,” seolah-olah itu jawapan seorang wanita yang penat terpaksa membuktikan nilainya, penat meminta izin untuk berasa layak.

Agensi pengiklanan global telah meraih berbilion dolar dengan membangunkan konsep seperti ini, dengan segala kononnya kreativiti mereka, sedangkan apa yang benar-benar mereka perlukan hanyalah menghantar seorang jurujual ke Queens, mendengar orang biasa selama beberapa jam, dan menukar kata-kata mereka menjadi dua idea mudah dengan harga secawan kopi satu dolar.

AHAHAHAHAHAH.

Saya bertemu dengannya di sebuah hotel, duduk semeja dengan ayah saya, pada salah satu malam ketika kerja dan keluarga bercampur tanpa meminta izin.

L'Oréal telah menghantarnya untuk menyusun perniagaan Pengedaran Berskala Besarnya, pasaran baharu yang dengan pantas menghimpunkan pengguna dan

penggunaan, sementara kerajaan bersejarahnya — kedai-kedai minyak wangi dan kaunter COROLLE — kekal utuh, kuat, tidak tersentuh.

Dia sudah pun bertemu dengan penyakit.

Dia masih muda, tetapi tubuhnya sudah sekali memintanya membayar bil. Dia tidak pernah bercakap tentangnya untuk meraih simpati. Jika dia menyebutnya pun, dia bercakap tentangnya seperti orang bercakap tentang cuaca: satu fakta, bukan satu tragedi.

Dia meminjamkan saya dua tahun kebersamaannya, satu hari seminggu setiap bulan, berjalan di antara pelanggan yang bukan miliknya dan bukan milik saya.

Sepanjang perjalanan itu, mereka menjadi milik kami.

Dia mengajar saya bahawa seorang lelaki Gillette yang tahu mendengar L'Oréal memahami pasaran lebih baik daripada seseorang yang hanya menjual mata pisau cukur.

Dia mengambil losyen selepas bercukur lelaki saya dan menggantikannya dengan minyak wangi wanita, sambil memberitahu saya bahawa kadangkala lelaki mesti memakai apa yang mereka mahu fahami, bukan apa diri mereka.

Dia memanggil saya perantis ahli sihirnya, dan dia tidak pernah mengatakannya sebagai gurauan.

Dia mengatakannya kerana dia mempercayainya.

Di kalangan pelanggan, kami dikenali sebagai “Syarikat yang Hebat” sahaja.

Itulah slogan kami.

Kami sentiasa mendakwa bahawa kami berseronok, dan itulah sebabnya kami dibayar.

Sementara itu, dunia di luar berbeza: mereka yang sentiasa merungut, mereka yang sejak dahulu merungut, dan mereka yang langsung tidak berbuat apa-apa tetapi masih merungut.

Jurujual dari syarikat lain.

Tidak perlu disebut nama.

Suatu hari Milan menelefon saya, dengan sangat sopan, untuk meminta saya berhenti berjalan bersamanya.

Bahagian Gillette Personal Care di kawasan saya sedang runtuh dan, entah bagaimana, kesalahannya seolah-olah milik saya.

Menurut sesetengah orang, saya menjual L'Oréal tanpa saya sendiri sedari.

Tanpa komisen.

Secara percuma.

Sama seperti yang masih saya lakukan hari ini.

Kami mentertawakannya berhari-hari.

Gillette telah membina empayar di sekitar satu janji yang mudah:

THE BEST A MAN CAN GET.

Ketika itu, saya sangka itu iklan.

Bertahun-tahun kemudian, saya sedar bahawa itu sebuah gambaran.

Kerana suatu hari, seorang pesaing memberi saya tepat yang itu.

Namanya Giorgio Priolo.

Dia meninggal dunia pada usia lima puluh dua tahun.

Terlalu awal bagi seorang lelaki yang masih ada pelanggan untuk diperkenalkan, jenaka untuk diceritakan, dan sepanjang hayat janji temu yang tidak akan dapat ditepati oleh kesihatannya.

Saya memberikan namanya kepada anak saya.

Anak perempuan saya bernama Giorgia, dan setiap kali saya memanggilnya, saya turut memanggil dia kembali — untuk seketika, ke meja saya.

Dia bukan seorang rakan sekerja.

Dia lelaki yang mengajar saya bahawa syarikat pesaing, jika dilihat dari dekat, hanyalah sebuah lagi keluarga yang belum anda kenali.

Selamat tinggal, Giorgio.

Saga ini milikmu sama seperti ia milik saya.

Ferdinando

← MERCHANDISER DAN MERCHANDISING L'ORÉAL

RAMBUT GILLETTE LAWAN L'ORÉAL GARNIER →