



# مرد L'ORÉAL

L'ORÉAL THROUGH GILLETTE · 14

مدت‌ها صبر کردم تا این قطعه را بنویسم.

نه چون کلمه کم داشتم، بلکه چون می‌ترسیدم آن‌ها را برای مردی که سزاوار  
بیش از این بود هدر بدهم.

Giorgio نماینده فروش نبود.

روشی بود در لباس یک آدم.

آقای Giorgio Priolo بود، مدیر بازرگانی جنوب ایتالیا در L'Oréal.

در میانه دهه 1970 به‌عنوان نماینده فروش شروع کرده بود، در دنیای  
عطرفروشی‌ها — بازاری که تقریباً فقط با زنان پیوند داشت، همان دنیایی  
که L'Oréal همیشه با آن سخن گفته و عمیقاً به آن وابسته مانده بود.  
دنیایی که سرانجام شعار امروز همگانی «Because I'm Worth It» را زاد،  
گویی پاسخ زنی بود خسته از اینکه مدام ارزشش را ثابت کند، خسته از اجازه  
گرفتن برای اینکه خود را شایسته بداند.

آژانس‌های تبلیغاتی جهانی میلیاردها دلار از پروراندن مفاهیمی از این  
دست به دست آورده‌اند، با همه خلاقیت ادعایی‌شان، در حالی که فقط  
کافی بود یک نماینده فروش به کوئینز بفرستند، چند ساعت به حرف مردم  
عادی گوش دهند و کلماتشان را به قیمت یک قهوه یک‌دلاری به دو ایده  
ساده بدل کنند.

هاهاهاهاهاها.

او را در هتلی دیدم، سر میزی با پدرم، در یکی از آن شب‌هایی که کار و  
خانواده بی‌اجازه در هم می‌آمیزند.

L'Oréal او را فرستاده بود تا کسب‌وکارش را در فروشگاه‌های زنجیره‌ای  
بزرگ سازمان دهد، بازاری نوپا که مصرف‌کنندگان و مصرف را به سرعت

متمرکز می‌کرد، در حالی که قلمرو تاریخی‌اش — عطرفروشی‌ها و پیشخوان‌های COROLLE — دست‌نخورده، قوی و دست‌نیافتنی مانده بود.

پیش‌تر با بیماری روبه‌رو شده بود.

هنوز جوان بود، اما بدنش یک بار صورت‌حساب را از او خواسته بود. هرگز برای جلب همدردی از آن حرف نمی‌زد. اگر اصلاً اشاره‌ای می‌کرد، همان‌طور از آن حرف می‌زد که آدم از هوا حرف می‌زند: یک واقعیت، نه یک فاجعه.

دو سال از همراهی‌اش را به من قرض داد، هر ماه یک روز در هفته، در سفر میان مشتریانی که نه مال او بودند و نه مال من.

در طول آن سفرها، مال ما شدند.

به من یاد داد که یک مرد Gillette که بلد باشد به L'Oréal گوش دهد، بازار را بهتر از کسی می‌فهمد که فقط تیغه می‌فروشد.

افترشیو مردانه‌ام را گرفت و عطری زنانه جایش گذاشت، و گفت گاهی مردان باید چیزی را بپوشند که می‌خواهند بفهمند، نه چیزی را که هستند.

مرا شاگرد جادوگرش صدا می‌زد، و هرگز آن را به شوخی نمی‌گفت.

می‌گفت چون باورش داشت.

نزد مشتری‌ها، ما را فقط به نام «What a Great Company» می‌شناختند.

شعار ما همین بود.

همیشه ادعا می‌کردیم که داریم خوش می‌گذرانیم و برای همین به ما پول می‌دهند.

در این میان، دنیای بیرون جور دیگری بود: آن‌ها که همیشه شکایت می‌کردند، آن‌ها که همیشه شکایت کرده بودند، و آن‌ها که مطلقاً هیچ کاری نمی‌کردند و باز هم شکایت داشتند.

نمایندگان فروش شرکت‌های دیگر.

نیازی به نام بردن نیست.

یک روز از میلان، بسیار مؤدبانه، به من زنگ زدند تا بخواهند دیگر با او سفر نکنم.

بخش مراقبت شخصی Gillette در منطقه فروش من داشت فرومی ریخت و، به نحوی، انگار تقصیر گردن من بود.

به گفته بعضی ها، من بی آنکه حتی بفهمم L'Oréal می فروختم. بی پورسانت.

رایگان.

همان طور که هنوز امروز هم می کنم.

روزها به آن خندیدیم.

Gillette امپراتوری ای را بر گرد وعده ای ساده ساخته بود:

THE BEST A MAN CAN GET.

آن زمان فکر می کردم تبلیغ است.

سال ها بعد فهمیدم که توصیف بوده است.

چون یک روز، یک رقیب دقیقاً همین را به من داد.

نامش Giorgio Priolo بود.

در پنجاه و دو سالگی مرد.

بسیار زود برای مردی که هنوز مشتری هایی برای معرفی داشت، شوخی هایی برای گفتن، و یک زندگی کامل از قرارهایی که سلامتیش هرگز به آن ها نمی رسید.

نامش را به او دادم.

دخترم Giorgia نام دارد، و هر بار صدایش می زنم، او را هم صدا می زنم — برای یک لحظه، سر میزم.

همکار نبود.

مردی بود که به من آموخت شرکتی رقیب، از نزدیک که ببینی، فقط خانواده دیگری است که هنوز نشناخته‌ای.

خدا حافظ، Giorgio.

این حماسه همان قدر مال توست که مال من.

*Ferdinando*