

P&G WITHOUT UNDERWEAR

A Letter

Ferdinando Frega — Nando the Scribe



पी एंड जी, बिना अंडरवियर के।

इस पर आप क्या करेंगे?

जब कंपनियाँ नैरेटिव में निवेश करती हैं, तो उनके नाम किसी खास चीज़ की याद दिलाने लगते हैं:

वोल्वो: सुरक्षा।

टोयोटा: गुणवत्ता।

मर्सिडीज़-बेंज़: प्रतिष्ठा और उत्कृष्टता।

एप्पल: Think Different.

नाइकी: Just Do It.

लॉरियल: Because I'm Worth It.

कोका-कोला: Open Happiness.

पहचानें और नारे एक कहानी का हिस्सा बन जाते हैं, एक रिश्ता बनाते हैं और लोगों की ज़िंदगी में पहचाने जाने लगते हैं, ज़रूरत से भी पहले, किसी एक उत्पाद और उसके विज्ञापन अभियान से भी पहले।

मैं इसी नैरेटिव की बात कर रहा हूँ। यह तब शुरू होता है जब कंपनी का बनाया हुआ कुछ ऐसा बन जाता है जिसे उपभोक्ता अपनी ही ज़िंदगी में पहचान लेते हैं।

इसे सिमैटिक पूँजी कहते हैं।

और जिलेट? एक अभियान जो कई बार बदला गया, अरबों की लागत पर, पर जिसका नज़रिया कभी नहीं बदला।

वह सिकुड़न और विरोधाभास से क्यों जन्मा?

THE BEST A MAN CAN GET.

बाज़ार के मेरे तजुर्बे में, हमारे उत्पादों की ख़रीद में औरतों की भूमिका हमेशा निर्णायक रही है।

कहानी मर्दों से बात करना चाहती थी, पर ख़रीदने वाली ज़्यादातर औरतें थीं।

जो चुनती थीं, ख़रीदती थीं और उन उत्पादों को घर लाती थीं, वे उस कहानी में जगह की हक़दार थीं।

वे भी हमारी उपभोक्ता थीं।

गुणवत्ता है। इतिहास है। जो मुझे नदारद दिखता है वह है जिया हुआ नैरेटिव: सड़क, बाज़ार, उपभोक्ता की समझ, उन लोगों की याद जिन्होंने वह नाम खड़ा किया, वे तथ्य जो ब्रांड को थामे रखते हैं।

आँकड़े रह जाते हैं।

2019 में, 2005 में जिलेट के अधिग्रहण के चौदह साल बाद, प्रॉक्टर एंड गैबल ने, जो एक डिटर्जेंट कंपनी है, अपने शेविंग कारोबार और जिलेट की अमूर्त संपत्तियों से जुड़ी 8.3 अरब डॉलर की कर-पूर्व लेखा मूल्य-क्षति दर्ज की।

उन्हें विलासिता की चीज़ें बेचना नहीं आता था। बस दूसरी चीज़ें।

आँकड़ा सार्वजनिक किया गया। कंपनी की सफ़ाइयाँ मुद्रा के उतार-चढ़ाव, शेविंग की बदलती आदतों और प्रतिस्पर्धा की बात करती हैं। मेरी नज़र में, वे इस बारे में कहीं कम बताती हैं कि उपभोक्ताओं ने ब्रांड को चुनना क्यों छोड़ दिया।

आठ अरब तीस करोड़ डॉलर।

यह आँकड़ा शेयरधारकों की याद में बना रहना चाहिए, तब भी जब अधिकारी बदल जाएँ। पैसा उनका है।

मार्च 2026 में प्रॉक्टर एंड गैबल ने साउथ बोस्टन में जिलेट के नए मुख्यालय और नवाचार केंद्र में लगभग एक अरब डॉलर के निवेश की घोषणा की।

एक शोध केंद्र तकनीकें और उत्पाद विकसित कर सकता है। पर उपभोक्ताओं के साथ रिश्ते को एक और तरह की समझ भी चाहिए: यह जानना कि वे क्या ढूँढ़ रहे हैं, क्यों चुनते हैं, क्यों भरोसा करते हैं और क्यों ब्रांड बदल लेते हैं।

वह समझ बाज़ार में बनती है। उसे उन कमरों में दाख़िल होना चाहिए जहाँ फैसले लिए जाते हैं।

यह वैसा ही है जैसे नया सूट खरीदकर साफ़-सुथरे दिखते हुए पहुँच जाना, जबकि अंडरवियर बरसों से बदला ही न हो।

खतरा यह है कि जिलेट इस्पात और प्लास्टिक के सिवा कुछ न रह जाए, और इसे आते देखकर मुझे तकलीफ़ होती है।

मैं इसी की बात कर रहा हूँ: वह अर्थ जो किसी उत्पाद को उसकी सामग्री से परे पहचानने लायक और चाहने लायक बनाता है।

Gillettenarrative.com उत्पाद नहीं बेचता। उसका मक़सद उन्हें सहारा देना है।

मेरा नाम फर्दिनांदो फ्रेगा है। मैंने अठारह साल जिलेट में काम किया। इस कंपनी से मेरा रिश्ता मेरे पिता के इतिहास से भी होकर गुज़रता है: कुल चालीस साल।

जिलेट नैरेटिव पर हम जो सुनाते हैं वह हमारे अनुभवों से उपजता है: एक स्वतंत्र रचना-संसार, मुफ़्त उपलब्ध, जो लोगों, उत्पादों, रिश्तों और इंसानी बर्ताव की कहानियाँ कहता है।

वह नैरेटिव पहले से मौजूद है। नया विज्ञापन अभियान भी।

जिलेट मैं, सिर्फ़ सर्वश्रेष्ठ औरतों के लिए।

यह पैसा नहीं माँगता। मैं इसे आपको एक अमेरिकी डॉलर और एक मान्यता के बदले दे दूँगा।

वह बाज़ार जिसे जिलेट अब भी जीत सकती है।

बिक और विल्किंसन असली प्रतिद्वंद्वी हैं। बाज़ार की मेरी समझ में, उनकी स्थिति उन अवसरों पर भी सवाल खड़े करती है जिन्हें जिलेट ने खुला छोड़ दिया है।

मेरा तजुर्बा मुझे एक अवसर दिखाता है: ज़्यादा लोगों को जिलेट के उत्पाद चुनने तक ले आना, उस गुणवत्ता, इतिहास और भरोसे के ज़रिए जो यह ब्रांड लोगों तक पहुँचा सकता है।

किसी ग्राहक को जीतने के लिए यह ज़रूरी नहीं कि उस कंपनी को ही खरीद लिया जाए जो फ़िलहाल उसकी ज़रूरत पूरी कर रही है।

काम वहीं है: उत्पाद में, उसके अर्थ में, उपभोक्ताओं को समझने और उनकी पसंद कमाने की क़ाबिलियत में। बाज़ार दर बाज़ार।

यही अवसर मैं आपके सामने रखता हूँ: वह तजुर्बा जिसे फ़ैसले लेने की प्रक्रिया में लाया जा सकता है, ताकि जिलेट के पास पहले से मौजूद संसाधनों और गुणवत्ता से बेहतर नतीजे खोजे जा सकें।

मैं शेयरधारकों से पैसा नहीं माँग रहा। मैं प्रकाशन या प्रचार-प्रसार पाने के लिए पैसे की पेशकश नहीं कर रहा। यह पत्र सार्वजनिक है ताकि हर कोई इसे पूरा पढ़ सके और खुद इसे परख सके।

मैं अपने नाम से लिख रहा हूँ। मैं किसी ऐसी मतदान-प्रॉक्सी का दावा नहीं करता जो मुझे मिली नहीं, और मैं आपसे शेयर खरीदने, बेचने या हस्तांतरित करने को नहीं कह रहा।

जिलेट नैरेटिव मौजूद है। तजुर्बा मौजूद है। काम उपलब्ध है।

इस पर आप क्या करेंगे?

और इस बीच, खुद से एक सवाल पूछिए: जिस कंपनी ने यह काम पाँच महीने पहले देख लिया था, उसने इसे बनाने वाले आदमी से कभी पूछा क्यों नहीं?

मैं विज्ञापन का बिल भेजने वाली कोई एजेंसी नहीं हूँ। मैं वह आदमी हूँ जिसने इस बाज़ार को भीतर से जाना है।

क्योंकि पूँजी आपकी है। और नतीजे माँगना कोई एहसान माँगना नहीं है।

फर्दिनांदो फ्रेगा