



રતીય એફએમસીજી માર્કેટમાં રિલાયન્સે ફરી એક વખત પોતાની “ડિસરેશન સ્ટ્રેટેજી” કરવાની ક્ષમતા બતાવવાનો પ્રયાસ કર્યો છે. રિલાયન્સ કન્સ્યુમર પ્રોડક્ટ્સ લિમિટેડે ૧ સપ્ટેમ્બર, ૨૦૨૬ના રોજ ‘બોમ્બે કીમરી’ નામની નવી આઈસ્ક્રીમ બ્રાન્ડ સાથે ભારતીય આઈસ્ક્રીમ માર્કેટમાં સત્તાવાર પ્રવેશ કર્યો છે. સૌથી વધુ ચર્ચામાં આવેલી બાબત એ છે કે આઈસ્ક્રીમની શરૂઆતની કિંમત માત્ર રૂ. ૧૦ રાખવામાં આવી છે. શરૂઆતમાં આ બ્રાન્ડ પશ્ચિમ ભારતમાં ઉપલબ્ધ કરવામાં આવી છે અને ત્યારબાદ સમગ્ર દેશમાં તેનો વિસ્તાર કરવાની યોજના છે.

બોમ્બે કીમરી શું છે? કેમ પશ્ચિમ ભારતથી શરૂઆત? બોમ્બે કીમરી રિલાયન્સ કન્સ્યુમર પ્રોડક્ટ્સની નવી આઈસ્ક્રીમ બ્રાન્ડ છે. કંપની તેને માત્ર સસ્તા આઈસ્ક્રીમ તરીકે નહીં, પરંતુ “ગ્લોબલ ક્વોલિટી એટ એફોર્ડેબલ પ્રાઈસ”ના અભિગમ સાથે રજૂ કરી રહી છે. કંપનીના કલેઈમ પ્રમાણે ઉત્પાદનોમાં રિયલ ડેરી કીમનો ઉપયોગ કરવામાં આવ્યો છે અને તેનો ઉદ્દેશ ભારતીય ગ્રાહકને પરવડે તેવી કિંમતમાં ડેરી આધારિત આઈસ્ક્રીમ આપવાનો છે. આ પોર્ટફોલિયોમાં કપ, કોન, ટબ, બાર્સ અને સ્ટીક્સ જેવા વિવિધ ફોર્મેટ સામેલ છે. બોમ્બે કીમરીનું લોન્ચ પશ્ચિમ ભારતથી શરૂ થયું છે તે બાબત રિલાયન્સની અગાઉની વ્યૂહરચના સાથે પણ જોડાયેલી છે. રિલાયન્સે ૨૦૨૨માં પોતાની એફએમસીજી બ્રાન્ડ ઈન્ડિપેન્ડન્સનું લોન્ચિંગ પણ ગુજરાતમાંથી કર્યું હતું. આથી ગુજરાત, મહારાષ્ટ્ર અને પશ્ચિમ ભારત રિલાયન્સ માટે માત્ર એક બજાર નહીં, પરંતુ માર્કેટ ટેસ્ટિંગ અને ડિસ્ટ્રીબ્યુશન માટેનું આદર્શ લોન્ચપેડ બની શકે છે.

૩. ૧૦થી કેમ શરૂઆત?

રૂ. ૧૦ અહીં એક મનોવૈજ્ઞાનિક કિંમત સ્તર પણ છે. ભારતીય ગ્રાહક માટે રૂ. ૧૦ એવો ભાવ છે જ્યાં ઈમ્પલ્સ પરચેઝ ખૂબ સરળ બને છે. બાળક હોય, વિદ્યાર્થી હોય કે મિડલ ક્લાસ પરિવાર હોય, રૂ. ૧૦ની આઈસ્ક્રીમ માટે “ખરીદવી કે નહીં?” કરતાં “એક લઈ લઈએ” જેવી માનસિકતા અસરકારક રીતે ઊભી થઈ શકે છે. આ જ પ્રકારની પ્રાઈસિંગ સાઈકોલોજી રિલાયન્સે અગાઉ અન્ય ક્ષેત્રોમાં પણ ઉપયોગમાં લીધી છે. ટેલિકોમમાં જિયોએ એફોર્ડેબલ ડેટા અને આકર્ષક ભાવ દ્વારા કન્સ્યુમર બિહેવિયર બદલ્યું હતું, જ્યારે કેમ્પા કોલા, સોફ્ટ ટ્રિન્ક અને પેકેજડ વોટરના પ્રવેશમાં પણ એફોર્ડેબિલિટી અને માસ ડિસ્ટ્રીબ્યુશન પર ભાર જોવા મળ્યો. હવે આઈસ્ક્રીમમાં બોમ્બે કીમરી દ્વારા તે જ લો પ્રાઈસ, માસ ડિસ્ટ્રીબ્યુશન અને માસ એડોપ્શન મોડલનો અલગ સ્વરૂપે ઉપયોગ થતો જોવા મળે છે.

તો શું છે ડિસરેશન સ્ટ્રેટેજી?

ડિસરેશન સ્ટ્રેટેજી એટલે એવી વ્યવસાયિક વ્યૂહરચના, જેના દ્વારા કોઈ કંપની નવી વિચારસરણી, નવી તકનીક, ઓછી કિંમત, નવી વ્યવસાય પદ્ધતિ અથવા ગ્રાહકોને વધુ સરળ અને સુલભ સેવા દ્વારા પરંપરાગત બજારની કાર્યપદ્ધતિમાં મોટો ફેરફાર લાવે છે. તેનો મુખ્ય હેતુ માત્ર હાલની સ્પર્ધા સાથે સ્પર્ધા કરવાનો નહીં, પરંતુ ગ્રાહકોની જરૂરિયાતો અને ખરીદીની પદ્ધતિને નવી રીતે પૂરી કરીને બજારના પ્રવર્તમાન ધોરણોને બદલવાનો હોય છે. આવી વ્યૂહરચના સફળ બને ત્યારે નવી કંપની અથવા ઉત્પાદન ઝડપથી બજારમાં સ્થાન બનાવી શકે છે અને પરંપરાગત કંપનીઓને પણ પોતાની કિંમત, ગુણવત્તા, ઉત્પાદન, વિતરણ અને ગ્રાહક સેવા અંગે નવી વ્યૂહરચના અપનાવવા માટે પ્રેરિત કરે છે. જે તમે જિયોના લોન્ચમાં જોયું જ છે.

હવે આઈસ્ક્રીમનો વારો: રિલાયન્સની એન્ટ્રી



થઈ શકે છે.

શું આઈસ્ક્રીમ માર્કેટમાં પણ “પ્રાઈસ વોર” થશે?

આ સૌથી મોટો પ્રશ્ન છે અને તેને ઘણા પરિબળો અસર કરે છે. રિલાયન્સના પ્રવેશ બાદ તરત જ તમામ સ્પર્ધકો ભાવ ઘટાડશે એવું કહેવું યોગ્ય નથી. કારણ કે આઈસ્ક્રીમની કિંમત માત્ર કાચામાલથી નક્કી થતી નથી, પરંતુ તેમાં બીજા ઘણા ખર્ચ સામેલ છે. પરંતુ રિલાયન્સ જો મોટા વૉલ્યુમ પર કામ કરે (જે તે કરશે જ), ડિસ્ટ્રીબ્યુશન એફિશિયન્સી વધારે અને માર્જિન કરતાં માર્કેટ પેનેટ્રેશનને વધારે મહત્વ આપશે, તો તે ઈન્ડસ્ટ્રીમાં પ્રાઈસિંગ પ્રેશર ઊભું કરી શકે છે. હું માનું છું કે આવું જ થશે અને તેને કારણે અન્ય બ્રાન્ડ્સ માટે બે વિકલ્પ રહેશે: કિંમત ઘટાડવી અથવા પ્રોડક્ટ ડિફરન્સિયેશન વધારવું. આથી આગામી તબક્કામાં બજારમાં “ભાવ વિ. ગુણવત્તા વિ. બ્રાન્ડ”નું ત્રિકોણ વધુ મહત્વનું બનતું જશે.

કન્સ્યુમર બિહેવિયરમાં શું બદલાવ આવી શકે?

જો રૂ. ૧૦માં ગુણવત્તાસભર આઈસ્ક્રીમ સારા પ્રમાણમાં ઉપલબ્ધ થાય, તો આઈસ્ક્રીમ વધુને વધુ ઈમ્પલ્સ પ્રોડક્ટ કેટેગરી બની શકે છે. અત્યારે કેટલાક ગ્રાહકો આઈસ્ક્રીમને ઓકેઝનલ પરચેઝ તરીકે જુએ છે, પરંતુ ઓછા ભાવ તેમની ખરીદીનું પ્રમાણ વધારી શકે છે. બે ખરીદી વચ્ચેનો સમય પણ ઘટી શકે છે. ખાસ કરીને બાળકો અને યુવાનો માટે સ્પોન્ટેનિયસ ખરીદીને પ્રોત્સાહિત કરી શકે છે. ચા, બિસ્કિટ્સ, ચિપ્સ અથવા સોફ્ટ ટ્રિન્કસ જેવી ઈમ્પલ્સ કેટેગરીઝની જેમ આઈસ્ક્રીમ પણ “રોજિંદા જીવનનો નાનકડો આનંદ (સ્મોલ ટિકિટ ડેઈલી ઈન્ડલજન્સ)” તરીકે પોઝિશન થઈ શકે છે. આ બદલાવનો સૌથી મોટો લાભ ગ્રાહકોને થશે.

રિલાયન્સ સામેના પડકારો અને તેની વાકાલ

આઈસ્ક્રીમ બિઝનેસમાં પ્રોડક્ટ જેટલી મહત્વની છે એટલી જ મહત્વની છે ડિસ્ટ્રીબ્યુશન અને એ પણ યોગ્ય ટેમ્પરેચર પર, ગ્રાહક જ્યાં માંગે ત્યાં અને જ્યારે માંગે ત્યારે. કોલ્ડ ચેન ડિસ્ટ્રીબ્યુશન સૌથી અઘરી અને મહત્વની બાબત છે. અહીં રિલાયન્સને એક મોટો સ્ટ્રક્ચરલ એડવાન્ટેજ મળી શકે છે. કંપની પાસે પહેલેથી જ વિશાળ રિટેલ ઈકોસિસ્ટમ અને ડિસ્ટ્રીબ્યુશન ઈન્ફ્રાસ્ટ્રક્ચર છે. બોમ્બે કીમરી માટે આ નેટવર્કનો ઉપયોગ કરવામાં આવશે, જેના કારણે કંપનીને શરૂઆતથી જ દરેક શહેરમાં ડિસ્ટ્રીબ્યુશન નેટવર્ક ઊભું કરવાની જરૂર નહીં પડે. બીજો પડકાર રહેશે ટેસ્ટ. બોમ્બે કીમરી પાસે સ્કેલ કરવાની ક્ષમતા છે. પરંતુ આઈસ્ક્રીમ બિઝનેસમાં સ્કેલ એકલો પૂરતો નથી. રૂ. ૧૦ની વ્યૂહરચના ગ્રાહકને ટ્રાયલ માટે પ્રેરિત કરશે, પરંતુ રિપીટ પરચેઝ તો ટેસ્ટના આધારે જ થશે. ગ્રાહક જો ટેસ્ટથી પ્રભાવિત નહીં થાય તો ઓછો ભાવ હોવા છતાં ફરી નહીં ખરીદે. ભાવથી ગ્રાહક સાથેનો નાતો શરૂ થશે, પરંતુ ગ્રાહક ટકશે કે નહીં એ તો ટેસ્ટ જ નક્કી કરશે.

અંતમાં, રિલાયન્સનો આઈસ્ક્રીમ ક્ષેત્રમાં પ્રવેશ ભારતીય બજારમાં નવી સ્પર્ધા અને પરિવર્તન લાવી શકે છે. ઓછી કિંમત, વિશાળ ડિસ્ટ્રીબ્યુશન નેટવર્ક અને માસ માર્કેટ પર ફોકસ દ્વારા કંપની ગ્રાહકોને આકર્ષવાનો પ્રયાસ કરી રહી છે. આ પ્રવેશથી હાલની બ્રાન્ડ્સને કિંમત, ક્વોલિટી, ઈનોવેશન અને કસ્ટમર લોયલ્ટી અંગે નવી વ્યૂહરચના અપનાવવાની જરૂર પડી શકે છે. જો કંપની લાંબા સમય સુધી સારી ક્વોલિટી, યોગ્ય કિંમત અને સરળ ઉપલબ્ધતા જાળવી શકશે, તો તે ભારતીય આઈસ્ક્રીમ બજારની સ્પર્ધાત્મક સ્થિતિને નોંધપાત્ર રીતે બદલી શકે છે.

સ્પર્ધાની પરિસ્થિતિ અને પડકારો શું રહેશે? ભારતીય આઈસ્ક્રીમ બજારમાં પહેલેથી જ મજબૂત બ્રાન્ડ્સ જેવી કે હેવમોર, અમુલ, વાડીલાલ, મધર ડેરી, ક્વોલિટી અને અરુણ વગેરે હાજર છે. તેમની પાસે વર્ષોનું બ્રાન્ડ રિકગ્નિશન, ડિસ્ટ્રીબ્યુશન અને કન્સ્યુમર લોયલ્ટી છે. તેથી રિલાયન્સ માટે માર્કેટમાં પ્રવેશવું સરળ છે, પરંતુ માર્કેટ શેર મેળવવો એટલો સરળ નહીં હોય.

પરંતુ રિલાયન્સ સ્પર્ધકો માટે માત્ર એક નવી બ્રાન્ડ

તરીકે નહીં, પરંતુ કદ-આધારિત સ્પર્ધક તરીકે છે. જો બોમ્બે કીમરી લાંબા સમય સુધી પોતાના આકર્ષક ભાવ જાળવી રાખશે અને સાથે ગુણવત્તા આપશે તો હાલની બ્રાન્ડ્સને પોતાના પ્રાઈસ પોઈન્ટ્સ, પેક સાઈઝ, પ્રમોશનલ ઓફર્સ અને ડિસ્ટ્રીબ્યુશન સ્ટ્રેટેજી અંગે ફેરવિચાર કરવો પડી શકે છે. ખાસ કરીને રૂ. ૧૦નો ભાવ મહત્વનો છે. જો ગ્રાહકને એક્સપેક્ટેબલ ક્વોલિટી સાથે આ ભાવમાં આઈસ્ક્રીમ મળશે, તો અન્ય બ્રાન્ડ્સના રૂ. ૧૫, રૂ. ૨૦ અથવા તેનાથી વધુના એન્ટ્રી પેક પર વેલ્યુ ફોર મનીનો પ્રશ્ન ઊભો

બાળક હોય, વિદ્યાર્થી હોય કે મિડલ ક્લાસ પરિવાર હોય, રૂ. ૧૦ની આઈસ્ક્રીમ માટે “ખરીદવી કે નહીં?” કરતાં “એક લઈ લઈએ” જેવી માનસિકતા અસરકારક રીતે ઊભી થઈ શકે છે

