

अब प्रीमियम उत्पादों पर कंपनियों का बढ़ता जोर

कंपनियां अब ऐसे महंगे उत्पाद तैयार करने की कोशिश में जुट गई हैं जिन्हें पहले विशेष मौकों पर ही देखा जाता था

देश में महंगी कार, महंगे मोबाइल फोन के बढ़ते चलन के बीच फूड ब्रांड ने भी इस कारोबारी रणनीति को अपनाकर फैसला कर लिया है। पिछले महीने हिंदुस्तान यूनिवर्सल के कॉफी ब्रांड ब्रू ने अपने नियमित पेय पदार्थ वाले पोर्टफोलियो का विस्तार करते हुए बाजार में एक सुपर प्रीमियम कॉफी ब्रू एंजॉटिका पेश की जिसकी 3 किस्में- ब्राजील, कोलंबिया और किलिमंजारो हैं। ग्लैक्सोस्मिथक्लाइन का हॉर्लिक्स भला इस होड़ में कैसे पीछे रहता! कंपनी ने अब हॉर्लिक्स गोल्ड देश के बाजारों में उतारा है जो पुराने हॉर्लिक्स के मुकाबले 30 फीसदी महंगा है। आप जिस हॉर्लिक्स का इस्तेमाल करते आए हैं उसके मुकाबले हॉर्लिक्स गोल्ड का स्वाद बेहतर है और इसमें अरोमा का खुशनुमा अहसास भी है।

आईएमआरबी के एक अध्ययन के मुताबिक देश में एफएमसीजी क्षेत्र में, उत्पादों को नए आवरण और नई खूबियों से लैस करके महंगे उत्पाद पेश करने का रुझान कोई नया नहीं है। वैसे इस रणनीति को पर्सनल केयर और हाउसहोल्ड केयर ब्रांड्स ज्यादा अपनाते हैं। उद्योग के लोगों का कहना है कि फूड ब्रांडों के मुकाबले पर्सनल केयर ब्रांड का वैल्यू ज्यादा मानी जाती है। मसलन जवां दिखाने वाली क्रीम या

दूसरे उत्पाद और संवेदनशील दांतों के लिए दूधपेस्ट ऐसा सेगमेंट है जहां पर्सनल केयर ब्रांडों ने महंगे उत्पाद पेश करने में कोई कसर नहीं छोड़ी है।

अब खाद्य पदार्थ बनाने वाली कंपनियां भी इसी रुझान की ओर बढ़ रही हैं, जिसकी कई वजहें गिनाई जा सकती हैं। अगर आप मेट्रो शहरों के लोगों की खर्च करने वाली आमदनी में हो रहे इजाफे को दरकिनार कर दें तो बदलती जीवनशैली और स्वास्थ्य से जुड़ी जागरूकता की वजह से बेहतर गुणवत्ता वाले खाद्य पदार्थों की मांग में तेजी आ रही है। गोदरेज नेचर्स बास्केट और प्यूचर ग्रुप के फूडहॉल जैसे स्टोर्स की वजह से ऐसे खाद्य पदार्थ की उपलब्धता भी बढ़ी है। साथ ही भारतीय उपभोक्ताओं में अब महंगे खाद्य पदार्थों के लिए दिलचस्पी बढ़ती दिख रही है। इसमें कोई हैरानी की बात नहीं है कि प्रमुख फूड ब्रांड अपने पोर्टफोलियो को नया विस्तार क्यों देना चाहते हैं।

केपीएमजी के विश्लेषक (उपभोक्ता) आनंद रामनाथन का मानना है कि कई श्रेणियां बेहद सीमित हो गई हैं और इनमें अब उपभोक्ताओं की उतनी दिलचस्पी नहीं है। ऐसे में कंपनियों को बाजार हिस्सेदारी बढ़ाने के लिए नए तरीके अख्तियार करने की रणनीति अपनानी होगी। जिंसों के महंगे होने से ज्यादा मार्जिन की गुंजाइश बनाने के लिए कंपनियों पर दबाव बन रहा है।



महंगे उत्पादों का बढ़ता चलन

इसके अलावा कंपनियों के सामने आयातित ब्रांडों से मिलने वाली प्रतिस्पर्धा से खुद को बचाने की चुनौती भी है। प्यूचर ब्रांड के अध्यक्ष देवेन्द्र चावला का कहना है, 'जिन ब्रांडों ने एक बड़े सेगमेंट में उपभोक्ताओं के एक बड़े वर्ग पर अपना दबदबा बना लिया है, उनके लिए अपने उत्पाद की महंगी किस्में बाजार में उतारने में कोई परेशानी नहीं होगी क्योंकि इसके जरिये भी वे भरोसेमंद उपभोक्ताओं को अपने साथ जोड़े रखने में कामयाब होंगे। भरोसेमंद

का मतलब यह है कि जो उपभोक्ता ब्रांड के साथ भावनात्मक रूप से जुड़े हैं। इस तरह उनकी कुल ब्रांड इक्विटी में इजाफा होने की गुंजाइश बढ़ती है।'

विशेषज्ञों का कहना है कि इस वक्त लोगों में स्वास्थ्य को लेकर जागरूकता बढ़ी है जिसे ज्यादातर कंपनियां अपने महंगे उत्पाद पेश करके भुनाने की फिराक में हैं। मुमकिन है कि उन्हें इसका फायदा भी मिलेगा। मिसाल के तौर पर पिछले महीने एग्रो टेक फूड्स के महंगे खाद्य तेल ब्रांड, सनड्रॉप ने बाजार में

सबसे महंगा खाद्य तेल, सनड्रॉप रिफ्लेक्टाइट कुकिंग स्प्रे पेश किया। यह कुकिंग स्प्रे वैसे उपभोक्ताओं के लिए है जो स्वास्थ्य को लेकर ज्यादा जागरूक हैं। मैरिको जो अपने सफोला एराइज की परीक्षण मार्केटिंग करती आई है उसे कंपनी ने पिछले साल फरवरी में देशभर के बाजारों में उतारा।

बिस्कुट कंपनियां भी महंगे उत्पाद पेश करने के मुकाबले में शामिल हो गई हैं और वे स्वाद के साथ स्वास्थ्य पर भी गौर कर रही हैं। ब्रिटानिया इंडस्ट्रीज, आईटीसी फूड्स और पार्ले ने महंगे उत्पाद पेश कर अपने पोर्टफोलियो का विस्तार किया है। पार्ले प्रोडक्ट समूह के उत्पाद प्रबंधक मयंक शाह का कहना है, 'करीब 4 साल पहले तक बिस्कुट के कुल कारोबार का केवल 15 फीसदी प्रीमियम उत्पादों से आता था। लेकिन अब इसकी हिस्सेदारी करीब 50 फीसदी हो चुकी है।' फिलहाल महंगे और ज्यादा महंगे बिस्कुट श्रेणी का दायरा छोटा है लेकिन शाह को भरोसा है कि आगे कुछ सालों में जो महंगे उत्पाद कभी-कभार दिखते हैं वे शॉपिंग में नियमित रूप से जुड़ जाएंगे। कम्फेक्शनरी सेगमेंट में कैडबरी महंगे उत्पाद पेश करने की कोशिश में है। पिछले साल विशेष तौर पर भारत के लिए पेश किए गए कैडबरी सिल्क के जरिये भी यही संदेश देने की कोशिश की गई थी।