

הנל ברופי

בהודו שולטים המחירים העגולים והיצרנים מעדיפים לארוז מוצרים באריזות קטנות המתאימות לכיסם של צרכנים מעוטי יכולת. אבל אל תזלזלו בני עניים – הם מחזיקים בארנק המרופט את פוטנציאל הצמיחה של הודו



בסטה טיפוסית בהודו

מאת עו"ד ענת ברנשטיין רייך



א פעם ילד נכנס למכולת ומבקש לקנות משהו בשקל, המבחר לא גדול ובררך כלל החנווני יציע לו סוכריה על מקל מהסוג הכי פשוט.

בהודו הילד הזה היה מלך – שם יש מבחר עצום של מוצרים שאפשר לקנות במטבע המקומי, רופי, השווה בערך ל־8 אגורות.

מטיילים ישראלים בהודו סיפרו לי כמה נוח להם לרכוש בחנויות מוצרים באריזות קטנות ונוחות לנשיאה. היצרנים ההודים אינם

מכוונים לקהילת המטיילים אלא דווקא למעוטי היכולת ולאנשים המתגוררים בכפרים

שירים אינה משגת לרכוש מוצרים באריזות רגילות. בעבורם ההתנסות ברוגמית שמפו איכותי או באבקת כביסה חדשה תמורת רופי או שניים היא סוג של נגיעה באושר.

בעוד שאצלנו הרשתות מתחכמות בנקיבת מחיר כמו 1.99, בהודו המדיניות הפוכה – שם מעדיפים את המספרים השלמים, רצוי 1, 2 או 10 רופי. בכפרים הנרחבים ובהנויות רבות אין קופה רושמת ושיטת המספרים השלמים היא כורח המציאות.

בשנת 2009 המוצרים באריזות הקטנות היוו בממוצע 40% מכלל מכירותיהן, אף כי תרבות הקניונים חודרת להודו, עדיין יש כוח עצום להנויות הקטנות. חברות מוצרי הצריכה השכילו לשווק מוצרים באריזות שמחירן 1, 2, 5, ו־10 רופי, בהתאמה לסוגי המטבעות, ובכך החדירו בהצלחה מוצרים לאוכלוסייה הכפרית. בפרסומות למוצרים אלו אין התייחסות לאיכות המוצר, אלא

למחיר בלבד. החברות מקפידות שלא לשנות את מחירי המוצרים למרות השינויים במחירי



מישיגן, שגדל בדרום הודו. בשנת 2004 הוא פרסם את האורים והתומים של תיאוריה זו בספרו "The fortune at the bottom of the pyramid".

פראלאד טען כי לשכבה הנמוכה יש כסף ומודעות למותגים וניתן להפוך גם אותה לאוכלוסייה צרכנית על ידי שימוש באמצעי שיווק נכונים. השימוש באריזות קטנות הוא דוגמה לכך.

אנשי השיווק המערביים, הרגילים לתת הנחה על אריזות גדולות יותר, אולי יתקשו להפנים את המציאות ההודית – שם השוק עובד בצורה הפוכה: דווקא האריזות הקטנות

נותנות תמורה רבה יותר עבור הכסף, והמחיר העגול נשאר קבוע לאורך זמן. לנו בצרכנים נותר רק לדמיין אם גם אותנו היו מצליחים לפתות באריזות צנועות, ובכלל איך היו נראים חיינו לו הם היו מתנהלים במספרים

עגולים. ■

הכותבת היא מנכ"לית משותפת ב־A&G Partners, סגנית יו"ר לשכת המסחר ישראל-הודו, נשיאת אגודת הידידות ישראל-הודו. לתגובות: anat@angp.net

חומרי הגלם. לדוגמה, חברת Godrej מוכרת שקיות של קצף גילוח ברופי ומשווקת אותן במספרות נידחות. השוקולד הנפלא קרבורי אף הוא מגיע באריזות של 2 רופי.

חברת AC נילסן פרסמה לאחרונה תחזית לפיה בשנת 2025, שוק מוצרי הצריכה המהירים (FMCG) שיימכרו בהודו הכפרית יגיע ל־100 מיליארד דולר. היום שוק זה מוערך ב־9 מיליארד דולר. מתברר כי גם

הכפריים מפתחים תרבות צריכה הדומה להודו העירונית והצמיחה ברכישת מוצרי צריכה מהירים באזורים אלו היא לעיתים כפולה בהשוואה למרחב העירוני. בחדש שעבר 40% מהמנויים הסלולריים החדשים

היו מהכפרים – נתון הממחיש את פוטנציאל הצמיחה הרב של מגזר זה. בהודו התיאוריה הכלכלית של בסיס הפירמידה (BOP – Bottom of the Pyramid)

(Pyramid) רלוונטית כשמבינים שבסיס הפירמידה הוא שכבה של קרוב ל־700 מיליון איש. אחד המומחים בתחום היה פרופסור ס.קיי פראלאד מאוניברסיטת

חדשות המשפט

◀ **צינור גז מחפש חברת ביטוח** – קו צינור הגז בין איראן להודו העובר בפקיסטן שוב בכותרות. הדינונים על הקו שעלות סלילתו 7.3 מיליארד דולר, נמשכים שנים. ב־1999 נחתם הסכם עקרוני בין איראן להודו להעברת הצינור, אך הבעיה של אבטחת הצינור – נותרה ללא פתרון. החודש שוב פנתה הודו לחברות הביטוח הגדולות בעולם בבקשה לבטח את הפרויקט. עד שתימצא המבטחת הוא יישאר במגירה.

◀ **מטוסים קלים לטיסות קצרות** – חברת התעופה ההודית SPICE JET הזמינה 15 מטוסי נוסעים מסוג Q400 של חברת בומברדיר בעלות של 446 מיליון דולר. המטוסים, המכילים עד 80 מקומות, נועדו לשמש לטיסות קצרות ל־60 שדות תעופה בהודו שאליהם לא יכולים להגיע מטוסי הנוסעים הגדולים. נשיא חברת בומברדיר גרי סקוט אמר לעיתונאים כי החברה מצפה לרכישות של 600 מטוסים מהודו ב־20 השנים הקרובות.

◀ **לומדים לעשות עסקים בהודו** – קורס "עושים עסקים בהודו" נפתח באוניברסיטת חיפה. הקורס בהדרכת פרופ' רנג'נה אגרוול מאוניברסיטת גאיאבר שבהודו, הוא חלק מלימודי התואר השני במנהל עסקים של בית הספר לניהול.