

Конфета СО СМЫСЛОМ

Хотите выделить ваш продукт на фоне других - окружите его красивой легендой! Так поступили создатели итальянской фабрики Perugina, придумав в начале прошлого века конфеты Вад («Поцелуй»). Марио Эспозито, региональный менеджер экспортного подразделения Nestle Italia S.p.A., в состав которой входит Perugina, рассказывает о том, как завлечь покупателей.

Текст Ирина Розенберг

Посетителей известной в Италии кондитерской фабрики Perugina, расположенной недалеко от города Перуджия региона Умбрия, просят не только облачиться в белую одежду, но и снять все украшения. Попытка схитрить, спрятав цепочку с кулоном под свитер, а серьги - под шапочку, не пройдет. У входа в цех вас остановит металлоискатель. «Украшения могут случайно упасть в конфеты. Это негативно отразится на нашем имидже!» - объясняют сотрудники фабрики.

Perugina, одно из крупнейших в Италии кондитерских предприятий, производит шоколад и шоколадные конфеты, печенье и куличи. С 1988 года, когда Perugina вошла в Nestle Group, на фабрике начали производить основные бренды Nestle. Однако визитной карточкой фабрики уже много лет остается шоколадная конфета Вад («Поцелуй»). Эту конфету в форме купола - замешанную на ореховой крошке и шоколадной массе, с цельным орехом внутри - придумала в 1922 году Луиза Спаньоли, одна из основателей фирмы. На долю Вад приходится 25% объемов производства Perugina.

Подразделение Nestle Italiana S.p.A. имеет право экспортировать товар не через глобальный офис, а напрямую, заключая договоры с дистрибуторами. С конца 1990-х годов Perugina постав-

ляет Вад в Россию. Однако они практически неизвестны не только покупателям, но и маркетологам, изучающим кондитерский рынок.

- Насколько я могу судить, для итальянцев конфеты Вад - некий символ?
- Для итальянцев Вад - символ любви. Их дарят не просто так, а, что называется, по поводу. В каждой конфетке спрятана записка с высказыванием на любовную тему. Это крылатые фразы, принадлежащие поэтам, философам, известным людям. А недавно мы оборудовали передвижную телестудию, куда может зайти любой желающий и признать кому-нибудь в любви. Самые яркие высказывания будут использованы в рекламе наших конфет, и возможно, в записках.

- Дарят по поводу - то есть в День святого Валентина, который в Италии широко отмечается?

- В День святого Валентина спрос на Вад возрастает. Однако мы не связываем напрямую продажи конфет с этим праздником. Ведь люди круглый год признаются друг другу в любви, и не только женщине или мужчине, но и матери, и сестре, и тете, и племяннице. В нашем последнем рекламном ролике, кстати, обыгрывается сюжет, когда дети приходят к маме с коробкой Вад и словами: «Мы тебя любим».

РЕЗЮМЕ МАРИО ЭСПОЗИТО

ГОД РОЖДЕНИЯ: 1950 **ОБРАЗОВАНИЕ:**

в 1973 году получил диплом менеджера в области промышленной химии **ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ ОПЫТ: 2001 - НАСТОЯЩЕЕ ВРЕМЯ:** региональный менеджер экспортного подразделения Nestle по европейским странам (кроме Испании и Португалии), Ливану, Африке и Канаде **1996 - 2001:** директор по продажам **1991 - 1996:** ответственный за маркетинг Vismara (департамент деликатесной группы товаров Nestle) **1990 - 1991:** ответственный за маркетинг йогуртов и молочных десертов Chamborcy (Nestle France) **1986 - 1990:** ответственный за маркетинг Locatelli (департамент молочных продуктов Nestle) **1984 - 1986:** директор представительства Nestle в Милане Locatelli **ЛИЧНАЯ ИНФОРМАЦИЯ:** женат, воспитывает двух сыновей **ХОББИ:** чтение русской литературы

- Какие компании вы считаете своими конкурентами?

- Все фирмы, которые производят шоколадные наборы высокого класса. Это и итальянская Ferrero Rocher, и австрийская Mozart Kugeln. Однако они используют яркую, «богатую» упаковку. То есть они делают ставку на дорогой подарок, а мы - на человеческие отно-

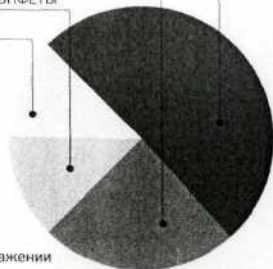
РЫНОК ШОКОЛАДНЫХ ИЗДЕЛИЙ, %*

51 РАЗВЕСНЫЕ КОНФЕТЫ

24 ШОКОЛАДНЫЕ ПЛИТКИ

13 УПАКОВАННЫЕ КОНФЕТЫ

12 БАТОНЧИКИ



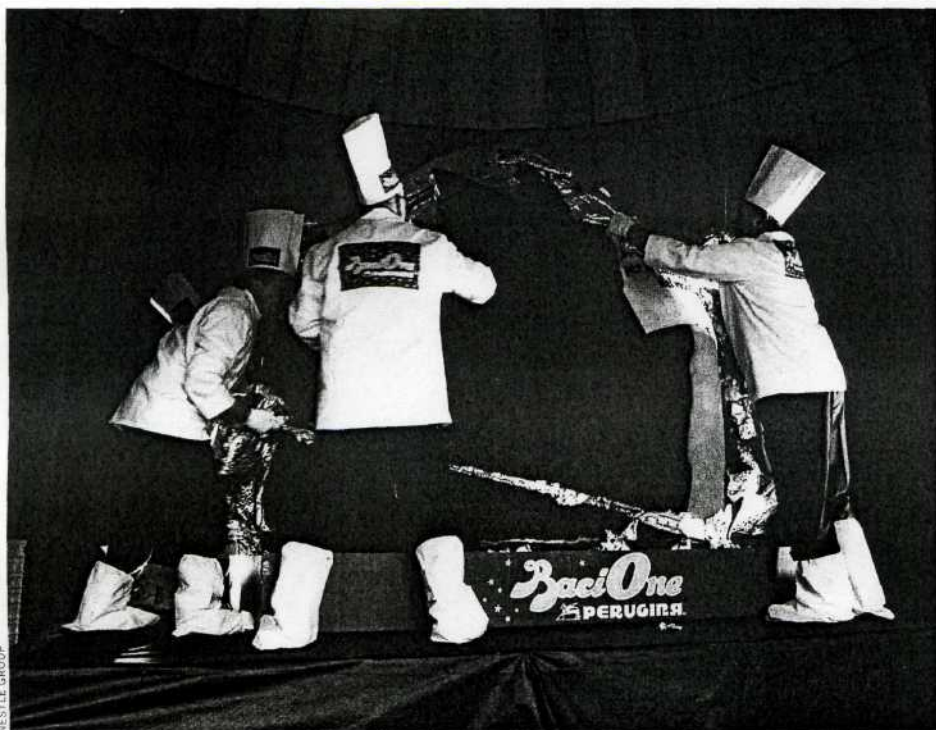
* в натуральном выражении

Источник: «Бизнес Аналитика»

любимым, но и друзьям, если хотим проявить дружеские чувства. Допустим, я могу подарить портье или своему шоферу плитку шоколада, обычную коробку конфет. Но если я хочу выразить эмоции, показать, как я хорошо к ним отношусь, то выберу Васи. Если я испытываю дружеские чувства к коллеге по работе, тоже могу угостить ее Васи. Конечно, есть опасность, что она неправильно поймет (*смеется*). Но обычно меня правильно понимают. Я могу подарить Васи своему другу-мужчине, чтобы подчеркнуть, как я его ценю. И он не подумает, что я в него влюбился (*смеется*). Однако я не стану дарить Васи жене моего соседа, если тот стоит рядом. Даже если я не

- Россия пока небольшой рынок сбыта, но растущий. В натуральном выражении наши продажи увеличиваются на 20% в год. Это очень хороший показатель. Поскольку экспорт растет, мы стараемся понять, что может способствовать его расширению. Nestle Italiana S.p.A. начала исследования в нескольких европейских странах, в том числе и в России. Мы проведем фокус-группы, сравним результаты, определим общие характеристики покупателей разных стран и разработаем единую стратегию продвижения.

- Какие страны, помимо России, интересны для Nestle Italiana S.p.A.?
- На экспорт уходит 35% продукции Nestle Italiana S.p.A. Основные покупа-



И В РОССИИ, И В ИТАЛИИ ПРИНЯТО ПРЕПОДНОСИТЬ ШОКОЛАДНЫЕ НАБОРЫ ЗА ОКАЗАННУЮ УСЛУГУ. ПРАВДА, НАШИ ВКУСЫ СОВПАДАЮТ НЕ ПОЛНОСТЬЮ. У ВАС ЛЮБЯТ БОЛЬШИЕ, ЯРКИЕ КОРОБКИ И ПРИДАЮТ УПАКОВКЕ ГОРАЗДО БОЛЬШЕЕ ЗНАЧЕНИЕ, ЧЕМ СОДЕРЖИМОМУ

шения. У Васи достаточно простые форма и обертка (серебристая фольга с рисунком в виде синих звездочек. - Прим. «К»). Наши «поцелуи» могут быть уложены не только в подарочную коробку, но и в обычный прозрачный пакетик. То есть мы стремимся создать имидж высокого качества самого продукта, а не внешнего вида. В этом смысле у нас нет конкурентов.

- Идеология ваших конфет - признание в любви. Подарив кому-то Васи, можно попасть в неловкую ситуацию и быть неправильно понятым?
- Идеология Васи гораздо более широкая. Мы дарим эти конфеты не только

испытываю к жене соседа ничего, кроме дружеских чувств, такой подарок будет выглядеть двусмысленно.

- Человеку, не знакомому с вашими традициями, очень сложно разобраться во всех тонкостях. Например, для моих соотечественников Васи - просто дорогие шоколадные конфеты (розничная цена 200-граммовой упаковки 250 рублей. - Прим. «К»). Далеко не все в России знают итальянский язык. А марки конфет, которые вы упоминали выше, гораздо «понятнее» нашим соотечественникам и известны в России лучше. Как вы продвигаете свою продукцию?

тели - США и Канада. Россию мы считаем одним из самых важных рынков сбыта в Европе. Но пока главный европейский покупатель Васи - Словения. Возможно, нам удалось в этой стране лучше, чем в других, передать идеологию наших конфет. К тому же Словения географически близка к Италии, и там принимают итальянское телевидение, по которому постоянно идет реклама Васи.

- Судя по тому, что текст «любовных» записочек, вложенных в обертку конфет, написан на всех языках, кроме русского, наш покупатель пока для вас не представляет особого интереса.

ЧТО ТАКОЕ ФАБРИКА PERUGINA

ГОД ОСНОВАНИЯ: 1907, с 1988 года входит в Nestle Italiana S.p.A, которая является частью Nestle Group **СФЕРА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ:** производство шоколада, шоколадных конфет, куличей **ОБЪЕМ ПРОИЗВОДСТВА:** в 2006 году - 29000 тонн **ОБОРОТ:** не раскрывается **ОСНОВНЫЕ ТОРГОВЫЕ МАРКИ:** Perugina, Bad, Motta

УПАКОВАННЫЕ ШОКОЛАДНЫЕ КОНФЕТЫ, %*

СЕГМЕНТ	ЯНВ. – СЕНТ. 2005	ЯНВ. – СЕНТ. 2006
Дешевые (до 150 руб./кг)	5	8
Массовые (150 – 290 руб./кг)	63	54
Средние (290 – 390 руб./кг)	9	14
Премиум (390 – 600 руб./кг)	17	15
Люкс (более 600 руб./кг)	6	9

* в натуральном выражении

Источник: Business Analytica

- В каждой нашей записочке используется четыре языка: обязательно итальянский, английский, португальский и еще какой-нибудь, например, немецкий, французский, испанский. Мы постоянно вводим новые языки, недавно ввели греческий. Сейчас думаем о том, чтобы использовать русский.

- Основной рынок сбыта Васi - Италия. Ваш самый перспективный импортер - Россия. Вкусы жителей этих стран сильно отличаются?

- С точки зрения потребления шоколадных конфет Россия и Италия очень похожи. И в вашей, и в нашей стране шоколадные наборы - продукт статусный. В России принято, выражая благодарность, преподносить коробку конфет. В Италии тоже дарят шоколадные наборы за оказанную услугу. В других странах спрос на конфеты в подарочных коробках возрастает только в период праздников. А в некоторых странах конфеты в коробках практически невозможно увидеть в магазинах в непраздничный период. В России спрос на упакованный шоколад стабилен круглый год, а мы предлагаем самые разные упаковки: маленькие по 3 - 4 конфетки, большие и классические подарочные до 800 граммов. Правда, наши вкусы совпадают не полностью.

В России любят красивые, большие, яркие коробки. И вообще упаковке придают гораздо большее значение, чем содержимому. В этом смысле, конечно, продвигать наши «скромные» конфеты не так просто.

- В России сегмент конфет люкс демонстрирует довольно высокие темпы роста. Но и количество игроков здесь постоянно увеличивается. Вы не пытались привлечь наших покупателей к Васi путем обычной рекламы? Например, реклама конфет Ferrero Rocher не сходит с российских телеэкранов и страниц гляцевых журналов.

- Уже задумываемся об этом. Возможно, в России будем проводить какие-то акции, способствующие повышению продаж.

- Какие еще продукты, кроме Васi, итальянское подразделение Nestle продает в России?

- Печенье Orelieti («Счастливые часы»), шоколадные наборы Perugina, а также рождественские куличи Motta.

- У нас не принято есть куличи на Рождество. В России куличи пекут к Пасхе.

- Я знаю. Два года назад сеть Metro Cash & Carry попросила Nestle Italiana S.p.A. сделать куличи для российского рынка специально на Пасху. Для нас это было странно. Потому что в Италии на Пасху едят фигурки из теста в виде голубя. Для фабрики Perugina кулич -

сезонный товар. Производство этого продукта начинается в августе (ведь чтобы довести товар до США или Австралии, требуется не менее месяца) и заканчивается за несколько дней до наступления Рождества.

Раньше основными импортерами наших куличей были страны, где проживало много итальянских иммигрантов, в основном США и Канада. Однако за последние четыре - пять лет продажи куличей выросли во всем мире, даже в арабских странах, где нет традиции празднования Рождества. В России рынок рождественских куличей очень маленький, но спрос на этот продукт растет. Причем мы не стимулируем специально продажи, наши дистрибуторы устраивают только дегустации в магазинах. Со временем Россия станет одним из ведущих в Европе рынков сбыта наших куличей.