

Kraft Foods НЕ В ШОКОЛАДЕ

Компания сокращает ассортимент в России

Как стало известно РБК daily, «Крафт Фудс Россия» планирует отказаться от развития одного из своих премиальных брендов шоколада - «Каруна». Это решение в компании объясняют желанием усилить другой флагманский шоколадный бренд Alpen Gold, в развитие которого уже перенаправлен маркетинговый и рекламный бюджеты «Каруны». Участники рынка не удивлены решением «Крафта» — «Каруна» никогда не пользовалась высоким спросом.

«Крафт Фудс Россия» является подразделением компании Kraft Foods Inc., второго в мире производителя упакованных пищевых продуктов с объемом продаж свыше 34 млрд долл. Основные бренды Kraft Foods Inc: сыры Kraft и Philadelphia, кофе Jacobs и Maxwell House, Nabisco, шоколад Milka и Alpen Gold.

О том, что «Крафт Фудс Россия» сворачивает производство и продажи шоколада «Каруна», РБК daily рассказал один из дистрибьюторов компании. «Компания прекращает производство этого шоколада и его отгрузку дистрибьюторам, — говорит источник. — В рознице сейчас распродают остатки этого шоколада с дистрибьюторских складов». Это подтвердили и в самой «Крафт Фудс». «Мы решили отказаться от развития «Каруны» и усилить наш флагманский бренд Alpen Gold, темная линейка которого уже расширена на три новых вкуса», — говорит менеджер по корпоративным связям «Крафт Фудс Россия» Анастасия Заславская.

Участники рынка не удивлены этим решением: «Каруна» создавалась как стратегический бренд в премиальном сегменте, но никогда не показывала высокой динамики продаж. «Доля «Каруны» на рынке плиточного шоколада в стоимостном выражении снизилась с 1,5% в 2005 году до 1,2% в 2006 году, — комментирует генеральный директор компании «Бизнес Аналитика» Андрей Стерлин. — Мониторинг поведения потребителей также показывает, что интерес к этой марке после ее запуска в конце 2003 года рос только до оконча-

ния активной рекламной поддержки бренда, закончившейся в марте 2005 года. С этого момента ключевые показатели позиции «Каруны» на рынке стали демонстрировать негативные тренды».

По словам топ-менеджера одной из дистрибьюторских компаний, объем производства «Каруны» составлял 2—2,5 тыс. т в год, а бюджет на развитие марки — около 4 млн долл. «При значительных финансовых вложениях компания показывала довольно низкий объем производства, который успешная марка должна показывать без всякой поддержки, — считает источник в «Объединенных кондитерах». — «Каруна» просто не оправдывала вложенных средств». Между тем продавала компания этого шоколада еще меньше, чем производила. «Планы по производству «Каруны» оказались выше потребностей рынка. Покупательский спрос на этот шоколад был довольно низким, поэтому мы с трудом справлялись с теми объемами продаж, которые перед нами ставил производитель», — говорит Алексей Ражба, коммерческий директор дистрибьюторской компании «Ай-Си-Эс» (дилер продукции «Крафт Фудс Россия»). По словам г-на Ражбы, его компания поставляла «Каруну» в сети «Седьмой континент», «Рамстор», «Мосмарт».

Пресс-секретарь «Седьмого континента» Валерия Ломоносова сообщила, что «Каруны» уже нет в ассортименте сети. Частично она исчезла из магазинов «Рамстор». «Мы пока продаем «Каруну», но по объему это мизер. Как только компания предоставит взамен какую-либо новую продукцию, поставим ее на полки взамен «Каруны», — комментирует категорийный менеджер одной из крупнейших федеральных торговых сетей. Андрей Коркунов, председатель совета директоров Одинцовской кондитерской фабрики, неудачу «Каруны» видит прежде всего в позиционировании, рекламной кампании и упаковке бренда. «Он не выглядел премиальным», — заключает г-н Коркунов.