

БЕЛГАЗЕТА

12 ИЮНЯ 2006г., понедельник

23 (542)

ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКИЙ ЕЖЕНЕДЕЛЬНИК. ИЗДАЕТСЯ С АВГУСТА 1995г.
ИЗДАТЕЛЬ - ООО «БелГазета». По сентябрь 2005г. еженедельник выходил под названием
«Белорусская газета». Переименован во исполнение указа президента РБ N 247 от 31.05.2005г.

УСКОЛЬЗАЮЩАЯ КРАСОТА

«Инвестиции в бренды - первое, что мы будем делать».

Первые лица мирового производителя потребительских товаров концерна *Unilever* - о чистых руках, женской красоте и Беларуси

Возможно, мужчины видят иное. Видят, но молчат. Очевидно, в т.ч. поэтому более чем любопытные, если не сенсационные, результаты исследований озвучили на состоявшейся в конце мая пресс-конференции президент направления «Товары для дома и личной гигиены» крупнейшего мирового производителя потребительских товаров концерна *Unilever* Ральф Кутлер.

Марина ГУЛЯЕВА
(Минск-Барселона-Минск)

Как оказалось, только 2% женщин считают себя красивыми, а 12% оценивают свою внешность как удовлетворительную. Вернуть уверенность в себе, «продать жизни энергию» - о таких целях заявлял третий в мире по производству потребительских товаров концерн, презентуя в Барселоне новую концепцию *Vitality for growth* (англ. «энергия жизни для роста»). Востребованности новых продуктов компании в рамках концепции *Vitality* на белорусском рынке первые лица *Unilever* не сомневаются.

Справка «БелГазета». Англо-голландский концерн *Unilever* создан в 1930г. после слияния двух компаний - *Margarine Unilever* и *Lever Brothers*. В портфеле *Unilever* более 400 брендов. 12 из которых оцениваются в 1 млрд. евро. Наиболее известные белорусскому потребителю *Lipton*, *Calve*, *Rama*, *Domestos*, *Rexona* и др. По итогам международного конкурса «Выбор года» ТМ *Calve*, *Domestos* были признаны продуктами N1 в своих категориях на белорусском рынке.

Руки мыли?

Как подчеркнула Ральф Кутлер, «в мире сегодня нет компании, которая пережила бы такой рост в категориях товаров для дома, продуктов питания и товаров для личной гигиены». Каждая вторая семья в мире имеет как минимум один продукт компании, ежедневно производимой *Unilever* пользуется 115 млн. человек.

Хотя новая концепция *Unilever Vitality* отвечает современным потребительским тенденциям в области здоровья и здорового образа жизни, еще в позапрошлом веке основатель *Level Brothers* Уильям Хескет Левер так формулировал основные задачи компании: «Сделать чистоту обычным явлением, облегчить женский труд, стимулировать идею здорового образа жизни и содействовать личной привлекательности, с тем чтобы жизнь могла стать более приятной и полезной для людей, использующих нашу продукцию».

Спустя более чем 100 лет *Unilever* говорит фактически о том же. Судя по данным, приведенным на пресс-конференции, чистота так и не стала «обычным явлением», человечество приобретает все



больше хронических заболеваний, красота исчезает вместе с «эмоциональным комфортом», наличие которого, кстати, *Unilever* уделяет не меньше внимания, чем чистым рукам. А с этим, между прочим, проблемы. Как сказал Ральф Кутлер, 30% европейцев не моют руки после посещения туалета. Г-н Кутлер полагает, что если бы они соблюдали элементарные правила гигиены, то количество смертей от желудочно-кишечных инфекций сократилось бы в два раза.

Сегодня *Unilever* говорит о необходимости «придавать энергию жизни; удовлетворять повседневные потреб-

Еще в позапрошлом веке основатель *Level Brothers* Уильям Хескет Левер так формулировал основные задачи компании: «Сделать чистоту обычным явлением, облегчить женский труд, стимулировать идею здорового образа жизни и содействовать личной привлекательности, с тем чтобы жизнь могла стать более приятной и полезной для людей, использующих нашу продукцию».

• от первого лица

ЧТО ПОД «РАМОЙ»

Новые продукты питания *Unilever* в Беларуси

Глава белорусского представительства *Unilever* Павел ЧЕРНОВ. В настоящее время продукты питания компании *Unilever* представлены в Беларуси четырьмя категориями: чай, майонезы и соусы, пищевые концентраты, спреды и растительно-творожные кремы. В категории «Чай» продукция *Unilever* представлена такими брендами, как *Lipton*, *Brooke Bond*, «Беседа». Данная категория была первой, с которой компания вошла на белорусский рынок. За 7 лет официальных продаж чай *Lipton* стал одной из лидирующих марок в Беларуси. Подтверждение этому - победа в конкурсе «Выбор года», по результатам которого в 2004г. чай *Lipton* признан «Чаем N1 в Беларуси».

Категория «Пищевые концентраты» представлена всем спектром продукции под ТМ «Кюорр». Бестселлером данной категории является замечательная «Ароматная приправа». Белорусские потребители, использующие этот продукт, высоко оценивают качество и потребительские свойства нашей приправы. Марка «Кюорр» является одной из самых инновационных в Беларуси. В 2005г. мы вывели на белорусский рынок замечательную продукцию «Крошка Чеснок», «Крошка Укроп», «Крошка Пучок», которая стала новинкой рынка, поскольку не была вообще представлена в Беларуси.

Категория майонезов и соусов на сегодняшний день является самой динамично развивающейся. Белорусские потребители очень любят наши майонезы, соусы для мяса и рыбы и кетчупы под торговой маркой *Calve*. Два года подряд продукция под торговой маркой *Calve* является лидером на белорусском рынке, получая высшие награды в конкурсе «Выбор года в Беларуси», и признана «Майонезом N1 в Беларуси» и «Соусом N1 в Беларуси».

Категория «Спреды и растительно-творожные кремы» является самой молодой в Беларуси. Продажи данной продукции начались только в мае 2006г. Однако мы очень надеемся, что наши товары под ТМ *Rama* займут достойное место на белорусском рынке. Наши надежды основываются на уникальных потребительских свойствах продукции, призванной поддерживать здоровый образ жизни белорусских потребителей благодаря здоровому питанию.



ности в питании, гигиене и уходе за собой, используя бренды, которые помогут людям хорошо себя чувствовать, хорошо выглядеть и получать больше от жизни».

Миссия подкрепляется обширными исследованиями в области социального и экономического развития, более 1 млрд. евро ежегодно *Unilever* тратит на инновации.

Unilever определил шесть универсальных побудительных мотивов для потребителей во всем мире, назвав их «жизненными целями *Vitality* (*Vitality Life Goals*): выглядеть лучше, хорошо чувствовать себя каждый день, достичь большего, обеспечить своим детям хороший старт, быть свободным от проблем со здоровьем и как можно дольше оставаться здоровым.

Ральф Кутлер говорит, что «люди хотят жить дольше и быть здоровее... Уже недостаточно просто не иметь болезней, человек нуждается в физическом, эмоциональном и духовном благополучии».

Unilever думает про Беларусь

По оценке еще одного первого лица *Unilever*, президента направления «Продукты питания» Винди Банга, белорусских потребителей также «очень заботит хорошая внешность», поэтому *Unilever* характеризует Беларусь как «рынок больших возможностей».

Анализируя присутствие компании на других сегментах - продукты питания и товары по уходу за кожей, Винди Банга заявил корреспонденту «БелГазеты», что продовольственный рынок «это рынок больших возможностей, потому что там существует экономическая конъюнктура». Поскольку, по мнению Винди Банга, белорусские потребители «недавно получили доступ к высококачественным продуктам» (на рынок компания вышла в 1998г., представительство открыто в 2005г. - М.Г.), белорусы вполне готовы попробовать новые продукты *Unilever*. Поэтому президент направления «Продукты питания» *Unilever* крайне позитивно оценивает перспективы присутствия компании в Беларуси. Хотя о серьезных инвестиционных проектах речь пока не идет: «Мы начнем с укрепления своих брендов, а там посмотрим. Инвестиции в бренды - это первое, что мы будем делать».