

## Швейцарский шоколад тает, как альпийские ледники? | Le chocolat suisse va fondre comme les glaciers des Alpes?

Auteur: Лейла Бабаева, [Кильхберг](#) , 19.04.2017.



Ремесленный шоколад – улада сердца... ([chocolatier-tristan.ch](http://chocolatier-tristan.ch))

По мнению Financial Times, спрос на продукцию крупных швейцарских производителей шоколада в недалеком будущем может снизиться: покупатели все

больше отдают предпочтение «ремесленным» сладостям. Это представляет угрозу для имиджа Швейцарии.

|  
Selon Financial Times, les consommateurs privilégient de plus en plus le chocolat artisanal et les grands groupes industriels doivent s'y adapter. Le risque de perte de l'image de Suisse n'est pas à sous-estimer.

Le chocolat suisse va fondre comme les glaciers des Alpes?

Ситуация ухудшается в связи с повышением цен на какао-бобы и какао-масло в последние годы и застоном на рынке шоколада, отмечает британское издание.

Привычки потребителей также изменились: на Пасху многие предпочитают вместо шоколадного зайчика или цыпленка подарить плюшевого или пластмассового зверька (вероятно, исходя из соображений, что такой подарок, хоть и несладкий, прослужит дольше и в итоге принесет больше радости). Те же, кто, не страшась «сладкой смерти», остаются верны традиции и покупают для родных и близких шоколадных зверьков и птичек, нередко предпочитают качество количеству, и поэтому охотнее заходят за сладкими изделиями в небольшие магазины, где шоколадные шедевры готовятся по старинным рецептам.

В такой ситуации Financial Times видит угрозу для имиджа Швейцарии, так как шоколад – часть многовековых национальных традиций, наравне с коровами и дорогими часами.

Согласно анализу консалтинговой компании Euromonitor, продажи шоколада в мире, вероятно, вырастут лишь на 2% в этом году, что связано с замедлением американского и британского рынков, а также китайского, индийского и бразильского.

Несмотря на это, компания Lindt сохраняет оптимизм. В прошлом году ее прибыль выросла на 10,2%, составив 419,8 миллиона франков, а годовые продажи – 3,9 миллиарда франков. На Пасху фирма неизменно (с 1953 года) продает шоколадных зайцев в золотистой алюминиевой обертке, таких зверьков можно купить в шестидесяти странах. Ежегодно с конвейера Lindt сходят более 140 миллионов зайцев.

По мнению главы компании, Дитера Вайскопфа, в 2017 году ситуация вряд ли изменится. В более долгосрочной перспективе Lindt ожидает рост не ниже 6-8%. Одним из благоприятных обстоятельств для фирмы, штаб-квартира которой находится в Кильхберге (кантон Цюрих), может стать возрождение интереса покупателей к черному шоколаду, который считается полезным продуктом для сердечно-сосудистой системы.

Добавим, что Lindt по-прежнему делает ставку на продукты премиум-класса. «Мы не работаем на массовом рынке, - отметил председатель совета директоров компании Эрнст Таннер. - Наша продукция – для тех, кто хочет насладиться вкусом, расслабиться, забыть о мире, продлить момент удовольствия. Да, любители могут купить бельгийские конфеты-трюфеля, но в Бельгии нет марки, которая бы так же ассоциировалась со страной, как Lindt ассоциируется со Швейцарией». В Великобритании и Германии, где население и так потребляет много шоколада, продажи Lindt выросли в прошлом году на 10% и 14% соответственно.

Что касается Nestlé, крупнейшего в мире производителя продуктов питания, то на рынке шоколада премиум-класса она отстает от конкурентов. Аналитик консалтинговой компании Kepler Cheuvreux Джон Кокс отметил, что Nestlé не хватает премиум-марки шоколада для ускорения роста продаж. «Они сосредоточились на продажах «массового шоколада» на развивающихся рынках». В настоящее время компания занята развитием местных брендов. По словам менеджера стратегии кондитерского производства Nestlé Сандры Мартинес, «покупатели проявляют все больше интереса к местным маркам и хотят знать, что они едят». Одновременно фирма тестирует способы вывода своей марки KitKat на рынок шоколада высшего качества, придавая батончикам экзотические ароматы и т.д.

Не исключено, что для отвоевания лидирующих позиций Nestlé придется пойти на решительные шаги – приобрести более мелкие компании или покинуть рынки, на которых компания недостаточно утвердилась (например, США).

Глава агентства по международным связям швейцарского МИДа Presence Switzerland Николя Бидо подчеркнул, что, хотя «шоколад и не играет большую роль в экономике Конфедерации, но он очень важен в создании имиджа страны». Швейцария не выращивает на своей территории какао-бобы, но именно швейцарцы придумали молочный шоколад в XIX веке, проявив замечательную изобретательность и одновременно решив проблему с переизбытком молока альпийских коров.

«Как и производство часов, производство шоколада очень важно для нас, швейцарцев. Для нас важны люди, которые хотят наслаждаться этим продуктом», - отметил Рене Рехштайнер, директор отдела розничного сбыта компании Läderach, имеющей 52 магазина в Швейцарии и Германии.

В первом десятилетии XXI века, когда в мире существовал большой спрос на шоколад, экспорт швейцарских производителей стабильно рос, однако сегодня налицо признаки замедления. Тенденция включать в свое меню более здоровые продукты ширится не первый год, но ее влияние на продажи шоколада чувствуется только сейчас.

Что касается черного шоколада, то его вкус зависит (больше, чем вкус молочного шоколада) от качества какао-бобов и уровня технологии производства, что ставит производителей премиум-шоколада (в том числе Lindt и Läderach) в выгодное положение.

Другая трудность для Lindt в том, что их знаменитые конфеты-пraliне дорого перевозить и трудно хранить в жарком климате, тогда как Mars (Великобритания), Mondelez (США) и Ferrero (Италия) заняли прекрасные позиции в Индии и Китае.

В Цюрихе возле фабрики Lindt расположен магазин маленького предприятия Vollenweider, где на Пасху продавались украшенные вручную шоколадные зайцы по цене 60 франков за зверька весом 300 граммов. Дело здесь идет хорошо, хозяин магазина Грегор Фолленвейдер не скрывает гордости: «У нас вы получаете настоящий сервис, а наши сотрудники разбираются в шоколаде».

Что же до китов производства, то их стратегия заключается в постоянных инновациях и в том, чтобы предлагать клиентам продукты, о которых они еще не успели задуматься. «Нам нужно лишь опережать всех остальных», - подчеркнул Рене

Рехштайнер.

[производители швейцарского шоколада](#)

[пасхальные традиции Швейцарии](#)

Статьи по теме

[Женевским шоколатье не хватает изобретательности?](#)

[Правительство предложило альтернативу «шоколадному закону»](#)

---

**Source URL:**

<https://dev.nashgazeta.ch/news/le-coin-du-gourmet/shveycarskiy-shokolad-taet-kak-alpiyskie-ledniki>