

Който върви срещу пазара – загазва

(2004 г.)

Доцент Симеон Желев, УНСС

Има една страна, иначе обикновено, но в едно отношение – изключителна. Нейното население потребява средно по 26 килограма кисело мляко годишно (2003 г.), като за 10-те процента най-бедни тази стойност е 11 килограма, а за 10-те процента най-богати тя е 40 килограма. 26 килограма означават 58 кофички от 450 грама годишно. Тези кофички от 450 грама за нещо обичайно за тази страна и за нейните хора. Нещо обичайно за нейните хора е на едно сядане да се изядва по цяла кофичка. Те ядат кисело мляко на закуска, на обяд, на вечеря. Ядат го чисто, като айран, таратор, млечна салата, заливка за мусака, с дроб сърма и т.н. В тази страна има десетки марки кисело мляко, нещо което няма в никоя друга страна. В тази страна вирее един добър бацил – *Lactobacillus Bulgaricus*, който прави киселото мляко най-доброто кисело мляко в света по признанията на всички, които разбират от тази работа.

В тази страна преди десетина години влезе една реномирана чуждестранна компания, която направи нещо несрещано дотогава: брендира киселото мляко, сиреч започна да го продава не просто като продукт, а като продукт със собствена марка. Бързо разви дистрибуторска мрежа из цялата страна. Рекламните ѝ кампании се редяха една след друга по много медии, показвайки как като забиеш лъжица в кисело мляко и обърнеш кофичката, лъжицата не пада. Някой беше казал на тази компания, че това е най-важното за киселото мляко и за неговите потребители в тази страна.

Но някак си това кисело мляко не беше онова кисело мляко, което населението знаеше от векове. Вкусът друг, айранът не е кисел, тараторът блудкав и пр. Както и да е, ръководството на тази компания явно беше решило, че трябва да превъзпита вкуса на хората от тази страна. Беше решило, така да се каже, да върви срещу пазара. И успяваше – конкуренцията беше мижавя, сердиките – в очакване на приватизация или току що приватизирани. Марки – малко и слаби и по-скоро в кавички.

Тази страна е България, а компанията – Данон.

Какво стана впоследствие, което беше ясно, че ще стане. Когато се появиха