

СЕО компании «Нестле Россия» Маурицио Патарнелло знает, что сила бренда в его потребителе, и с успехом приумножает силы международных брендов «Нестле» на российском рынке

Текст ЕКАТЕРИНА КОЛОСОВА, фото Евгений Дудин

– За счет чего «Нестле» увеличила продажи в РФ в 2012-м году?

– У нас прекрасное портфолио. На российском рынке представлены сильнейшие международные и локальные бренды. Это известные во всем мире NESCAFÉ Classic и NESCAFÉ Gold, NESPRESSO, недавно представленная в России, но уже завоевавшая симпатии россиян система для приготовления кофейных напитков NESCAFÉ Dolce Gusto, детское питание NAN, GERBER, NESTOGEN, кулинарная продукция MAGGI, мороженое NESTLE, а также корма для домашних животных под брендом PURINA, который показывает хорошую динамику на российском рынке. Популярные локальные бренды – это БЫСТРОВ, РОССИЯ – ЩЕДРАЯ ДУША. В первую очередь, залогом нашего роста является отличная комбинация брендов и представленность в основных категориях на рынке. Не менее важно и то, что мы хорошо знаем и понимаем потребителя. И со своей стороны мы стремимся радовать и вдохновлять потребителей, предлагая качественные и полноценные продукты, созданные с учетом их предпочтений.

– Вы всегда используете зонтичный бренд?

– В большинстве случаев, но не всегда. Бренд должен нести в себе устойчивые ассоциации. Так, «Нестле» является не только крупнейшим в мире



1966

Родился в Италии, г. Лечче.

1990

Окончил Болонский университет по специальности «Управление бизнесом».



1992

Окончил MBA STOA Business School, Неаполитанский университет.



1993

Начало карьеры в «Нестле» в должности финансового контролера, Италия.

1997

Финансовый контролер бизнеса Nestlé Waters, Франция.



2001

Глава бизнеса Nestlé Waters в Ливане и Иордании.

**ОН – ЭКСПЕРТ
ЗДОРОВОГО
ОБРАЗА
ЖИЗНИ**



2004

Глава бизнеса Nestlé Waters в Африке, Океании и Азии.



2009

Награжден Орденом Звезды Италии (степень Командор) за особые заслуги в развитии международных отношений.



2010

Глава рынка «Нестле» в Украине и Молдове.

2012

Глава рынка «Нестле» в регионе Россия – Евразия.



производителем продуктов питания, а выступает экспертом в области правильного питания и здорового образа жизни. Мы предлагаем нашим потребителям качественные продукты, тем самым обеспечивая качество жизни, что отражено и в нашем слогане «Качество продуктов, Качество жизни». Этот принцип служит основой и при формировании продуктового портфолио. У «Нестле» прочная репутация, мы занимаем первое место в РФ по уровню доверия потребителей. Поэтому сегодня имя «Нестле» – это своего рода знак качества для потребителя. Как один из ярких примеров зонтичного бренда приведу MAGGI. Вся кулинарная продук-

исследования рынка, понимании того, что необходимо потребителю.

– Как добиться того, чтобы бренд нес в себе правильные ассоциации? – Главное достояние компании «Нестле» – это люди и бренды. Все наши сотрудники – строители бренда «Нестле» (NESTLE Brand Builders). Мы не просто производим качественные продукты питания, мы производим вкусные и полезные продукты, вдохновляем потребителей вести здоровый образ жизни и питаться правильно от рождения и до старости. И вся наша стратегия основана на этом: брендинг, коммуникации, производство. Важно, чтобы каждый сотрудник понимал цели компании и

Мы не просто производим качественные продукты, мы производим вкусные и полезные продукты, вдохновляем потребителей вести здоровый образ жизни и питаться правильно от рождения и до старости. И вся наша стратегия основана на этом: брендинг, коммуникации, производство.

ция – бульоны, супы, специи, решения для вторых блюд выпускаются под этим брендом. Для многих людей MAGGI стал синонимом вкусных кулинарных решений. Другой успешный зонтичный бренд – NESCAFÉ. Но эта стратегия не всегда применима. Например, мороженое MÖVENPICK. Уже имея в портфолио популярный бренд мороженого NESTLÉ, мы провели исследования и поняли, что в данном случае лучше предложить потребителю что-то новое. Другой пример – NESPRESSO. Когда вы войдете в бутик NESPRESSO, поймете, что это не просто кофе, это своя атмосфера, передающая дух эпохи. Все подобные решения основаны на

ее ценности. Ну и, конечно, их необходимо донести до потребителя. В основу методологии построения бренда легли лучшие практики, кейсы, накопленные компанией за долгие годы. При этом три основных составляющих успеха в брендинге – это понимание потребителя, инновации и коммуникация с потребителем. Коммуникация по разным каналам. Мы весьма активны на телевидении. Принимая во внимание растущую роль Интернета в последние годы, около 10% медиабюджета мы тратим на digital, и, думаю, в скором времени этот показатель вырастет в несколько раз. Сейчас недостаточно просто иметь сайт. Я считаю крайне важным каналом

Персона

социальные сети. Некоторые наши бренды имеют более полумиллиона участников в соцсетях в России.

– Какую стратегию лидерства вы применяете лично?

– Я верю в переменный стиль лидерства. Если хотите быть эффективным лидером, лучше действовать именно так. Иногда нужно быть как можно ближе к людям, иногда следует немного отдалиться. И, вместе с тем, необходимо всегда оставаться самим собой. Конечно, требуется большое количество профессиональных и лидерских навыков. У каждого руководителя свой характер, но надо уметь адаптироваться к различным ситуациям и приобретать дополнительные навыки. Лидерство нуждается в постоянном апгрейде. В современном мире лидер должен уметь использовать стратегию zoom in, zoom out. Это значит, что вместе с широким, стратегическим взглядом на деятельность компании, в определенных ситуациях нужно уметь уменьшить поле зрения и вникнуть в детали. Сегодня мы живем в слишком сложном мире, чтобы CEO мог позволить себе всегда оставаться в состоянии zoom out.

– Книги по лидерству читаете?

– Меня интересуют биографии выдающихся лидеров настоящего и прошлого. Но больше всего люблю книги по истории: греческая история, римская – мне кажется, я прочитал сотни. Всегда нахожу что-то новое для себя. Одну из первых прочитанных мною книг по лидерству, «Параллельная жизнь», порекомендовал мне отец. В ней рассказывалось о двух «параллельных» судьбах известного грека и известного римлянина. Подобные книги вдохновляют и воспитывают. Но свою личность, свой характер человек формирует сам. Чтобы вести за собой, лидер должен быть интересен людям. Слишком просто увлекать тех, кто тебе и так близок по характеру

или взглядам – это не лидерство. Настоящий лидер ведет за собой всех без исключения.

– Кто ваш любимый лидер?

– Александр Македонский. Как может не вдохновлять история о том, как один человек, не имея ничего, завоевал целый мир?! Честно говоря, меня вообще больше вдохновляют герои прошлого. Я люблю комплексные, многогранные характеры. Также и в компании, я верю

CEO-урок

№8

У каждого CEO свой характер, но надо уметь адаптироваться к различным ситуациям и приобретать дополнительные навыки. Лидерство нуждается в постоянном апгрейде.

что хороший коллектив должен состоять из разных людей, из разных типов характеров. Именно такое многообразие обогащает компанию. Люди с разными ценностями, навыками, взглядами и поведением способны создать действительно великую компанию.

– Какой лидеру нужен имидж?

– Скорее у лидера должен быть собственный узнаваемый стиль, выражающий его характер. Мой стиль

«Параллельная жизнь» это костюм, галстук, в общем деловой. Но для меня не будет шоком, если другой управленец одевается в другом стиле. Стив Джобс никогда не носил галстук, и ему это не помешало стать великим руководителем. Надо чтобы у вас был собственный стиль, а что касается одежды, она в первую очередь должна быть комфортной.

– Как проводите свободное время?

– Я спортсмен, очень люблю играть в теннис или футбол. У нас в «Нестле» есть своя футбольная команда. Не знаю насколько это тимбилдинг, я получаю большое удовольствие от игры, от эмоций и ощущений, которые дает спорт. Люблю путешествовать, много читаю, интересуюсь живописью.

– Каким своим достижением гордитесь больше всего?

– Расскажу одну историю. Не о бизнесе, о спорте. Она не имеет отношения к каким-то громким спортивным победам, но, тем не менее, это одно из значимых достижений в моей жизни. В детстве я занимался волейболом и теннисом, а футболом – нет. Когда поступил в университет начал понемногу играть в футбол с однокурсниками в близлежащем парке. Так сложилось, что в 22 года меня пригласили играть за настоящую футбольную команду, не профессионалы, но достаточно хорошая команда, участвовавшая в чемпионатах Италии. Там играли ребята, совершенно не похожие на меня. Я был студентом, а они уже работали, я практически не играл раньше в футбол, а они всю жизнь играли. И представьте, каким достижением для меня было то, что через небольшое время они попросили меня стать капитаном их команды. Для меня это было невероятно. Ведь мы такие разные.

– Почему они это сделали?

– Хочется надеяться, что они увидели во мне лидера. В любом случае, это стало для меня поводом для гордости.

