



Зефир «Земляничный смузи». «Шармэль Belle»

АО «Ударница»

«Земляничный смузи» – новое прочтение классического зефира от АО «Ударница», которое переформатирует восприятие традиционного десерта в сторону современного функционального здорового и легкого снека полностью соответствующего условиям новой рыночной реальности

Инновационность продукта

Флейвор-инновация

Отказ от моно-вкуса в пользу сложного профильного сочетания «земляника-киви» с ванильной базой и яблочной кислинкой. Это прямая отсылка к глобальному тренду на уникальные и смешанные вкусы (flavour innovation), который Mintel называет одним из ключевых драйверов в категории снеков. Формат смузи снимает барьер «слишком сладкого» десерта.

Функциональная легкость

Акцент на пектине как на натуральном сорбенте смещает восприятие продукта с «пустых калорий» на «осознанный десерт», открывая дополнительные сценарии потребления. Пектин, в качестве желирующего агента, в отличие от агара или желатина, дает легкую кислинку и стабильную упругую и в то же время воздушную структуру, которая ассоциируется с качеством и свежестью.

Lifestyle-позиционирование

Выход за рамки стандартной кондитерской упаковки через введение сюжетной иллюстрации и персонажа. Бренд создает не просто продукт, а современный ассоциативный ряд с городской элегантностью, активным отдыхом и французским шиком, что позволяет зефиру дифференцироваться на полке за счет эмоционального посыла.

Тренд-аналитика (Trend Fit Score)*

Оценка соответствия продукта глобальным потребительским трендам по методологии Mintel GNPД

Тренд	Соответствие	Обоснование
Гедонизм с пользой	 Высокое	Потребители все чаще отказываются от компромисса «вкусно vs полезно». Зефир на яблочном пюре без жиров и с акцентом на пектин идеально попадает в запрос на «чистые удовольствия». Натуральный краситель (антоциан) и отсутствие жиров снимают когнитивный диссонанс при покупке сладкого, легитимизируя десерт как часть сбалансированного рациона.
Кросс-категорийность	 Высокое	Тренд на перенос популярных напитков и коктейлей в твердые форматы снеков активно растет. Вкусовой профиль «земляничного смузи» с нотами киви и ванили создает эффект знакомой новизны. Это отвечает запросу миллениалов и поколения Z на сложные, многослойные вкусовые ощущения, выходящие за рамки классического фруктового зефира.
Визуальный сторителлинг	 Среднее	В эпоху визуальной экономики упаковка становится носителем контента. Иллюстрация с велосипедом, собакой и стаканчиком смузи транслирует ценности активного городского образа жизни. Это осовременивает консервативную категорию зефира, привлекая молодую аудиторию через эстетику, а не только через состав, что усиливает эмоциональную привязку к бренду.

В чем рыночная актуальность новинки?

Для покупателя.

Современный потребитель (преимущественно женщины 25-45 лет) испытывает «сладкую усталость», но продолжает искать способы снять стресс через еду. Ключевая «боль» – страх набора веса после употребления кондитерских изделий. Шармэль Belle предлагает формулу «легкий десерт без чувства вины». Отсутствие жиров, база на яблочном пюре и функциональный пектин позволяют воспринимать зефир как безопасный перекус. Сложный вкус «смюзи» удовлетворяет запрос на гастрономическое разнообразие, а формат 150 г идеально подходит для потребления «здесь и сейчас».

Для торговой точки.

Категория «Зефир и пастила» в РФ демонстрирует стагнацию в объемном выражении, но рост в денежном за счет миграции спроса в средне-высокий ценовой сегмент. По данным InfoLine и NielsenIQ (2024–2025), ритейлеры сталкиваются с необходимостью ротации SKU для удержания маржинальности и привлечения аудитории с высокой лояльностью к эстетичным брендам. Новинка закрывает нишу «доступного премиума», предлагая высокую оборачиваемость за счет импульсного характера покупки и визуального отличия. Для сети это продукт с контролируемой себестоимостью, стабильным спросом вне выраженной сезонности и потенциалом кросс-мерчандайзинга с кофейной/чайной категорией.

Коммерческая оценка дизайна (Shelf-Impact)*

Эффект «**полочного отличия**», способность выделяться на фоне конкурентов

Заметность на полке (Stopper-эффект): ★★★★★☆

Цветовая доминанта. Насыщенный розово-лиловый фон в сочетании с контрастными зелеными акцентами (бортики, киви) создает яркий визуальный код, мгновенно считываемый в ряду преимущественно белых или пастельных упаковок конкурентов. «Аппетитные» розово-земляничные оттенки в изображении продукта визуально сигнализируют о ягодном вкусе.

Сюжетная иллюстрация. Изображение стильной девушки на велосипеде с собакой нарушает шаблон «фрукт + продукт», привлекая внимание за счет динамики и lifestyle-контекста, что работает как визуальный якорь.

Фото продукта крупным планом. Реалистичное изображение зефира с выраженной рельефной текстурой в нижнем левом углу на лицевой стороне упаковки служит триггером аппетита и подтверждает заявленную «нежность и упругость», демонстрируя пышную, текстурированную половинку зефира с неровными краями, создавая эффект «домашности» и свежести.

Бренд-блок «Шармэль Belle». Элегантная шрифтовая композиция с французским оттенком (Belle) создает ауру «женственного» и «десертного» продукта, выделяя его на фоне более дешевых и простых по дизайну упаковок зефира в масс-маркете.

Коммуникация пользы. Значок «Без жиров» и акцент на пектин размещены на видном месте, считываясь за секунду и снимая возражения аудитории ЗОЖ.

Считываемость легенды: ★★★★★☆

Вербалика «Смюзи». Самое сильное конкурентное преимущество на полке. Слово «Смюзи» создает мгновенную ассоциацию с натуральностью, фруктами, прохладой и пользой, что полностью меняет восприятие классического зефира.

Графические маркеры вкуса. Реалистичные изображения земляники и киви дублируют текстовое название, мгновенно сигнализируя о вкусовом профиле без необходимости чтения мелкого шрифта.

Акцент на составе. Вынесение ключевых триггеров «На яблочном пюре» и «Без жиров» в виде буллитов позволяет быстро считать УТП целевой аудитории, заботящейся о ЗОЖ-параметрах.

Стилистическая целостность. Винтажно-французская эстетика шрифтов и иллюстрации транслирует премиальность и качество, что повышает воспринимаемую ценность продукта на полке.

Перспективные каналы сбыта*

Классические супермаркеты и гипермаркеты ★★★★★

Стратегия: Размещение в основной кондитерской зоне с акцентом на eye-level полки, а также в прикассовой зоне как импульсный товар для самонаграждения. Ключевая задача – кросс-промо с кофе/чаем и товарами для пикника. Акцент на семейные и персональные покупки.

Специализированные магазины у дома (FMCG-формат) ★★★★★☆

Стратегия: Позиционирование как доступного лакомства высокого качества (благодаря маркировке ГОСТ). Стратегия промо-акций «2 по цене 1» или временное снижение цены для быстрого захвата доли полки.

Онлайн-гипермаркеты и маркетплейсы (E-grocery) ★★★★★☆

Стратегия: Использование в сборных заказах («добавь к заказу») и таргетированная реклама по интересам «ЗОЖ-десерты», «подарки к чаю». Продвижение через карточку товара с упором на эстетичную упаковку (важно для онлайн-витрины) и детализацию состава. Возможность участия в тематических подборках «Легкие десерты».

Потребительские инсайты (Триггеры к покупке)

«Эстетика момента»

В эпоху визуальной культуры потребитель выбирает продукт, который соответствует его самоидентификации. Упаковка с велосипедом, собакой и упоминание смузи транслирует образ успешной, активной городской жительницы. Покупка становится актом присоединения к этому lifestyle, что усиливает эмоциональную лояльность.

«Охота к перемене вкусов»

Аудитория устала от предсказуемых вкусов, но не готова к радикальным экспериментам. Концепция «смужи» в твердом формате зефира предлагает безопасное приключение: знакомая текстура, но неожиданный, многослойный вкус (земляника+киви+ваниль). Это удовлетворяет потребность в разнообразии без риска разочарования.

«Экономичный гедонизм»

В условиях роста цен покупатель ищет маленькие радости, которые не бьют по карману. При цене 140 рублей за 150 г зефир «Шармэль Belle» — это возможность получить удовольствие без чувства вины за траты. Потребитель психологически относит покупку к категории «мелочь, которую можно себе позволить».

Экспертная оценка новинки*

Оценка потенциала зефира «Земляничный смузи». «Шармэль Belle» по четырём ключевым критериям, критически важным для закупщиков и дистрибьюторов по 10-балльной шкале

Критерий	Оценка	Аргументация
Инновации	7/10	Продукт не совершает технологического прорыва в производстве зефира, однако успешно внедряет маркетингово-вкусовую гибридизацию. Перенос популярного формата напитка (смузи) в кондитерское изделие и акцент на функциональности пектина создают четкое УТП в консервативной категории.
Цена / Качество	9/10	При рекомендованной розничной цене ~140 руб. продукт занимает позицию «доступного премиума». Использование натурального яблочного пюре, антоциана вместо синтетических красителей и сложного ароматизатора формирует высокое perceived value. Соотношение цены и воспринимаемого качества выглядит оправданным для целевой аудитории.
Упаковка	8/10	Дизайн успешно решает задачу дифференциации. Главный козырь — вербалика «Смузи», мгновенно меняющая восприятие категории. Плюс — четкое донесение пользы (пектин, без жиров). Минус — непрозрачный флоупак не демонстрирует продукт целиком, но это компенсируется качественной полиграфией.
Бренд / История	8/10	Линейка «Шармэль Belle» активно развивает нарратив городской элегантности, отходя от имиджа сугубо «традиционного» зефира. «Ударница» — известный бренд с историей. Комбинация «старая фабрика + новый трендовый вкус» — это идеальная формула доверия для российского B2B-партнера.

Резюме для закупщика

Зефир «Земляничный смузи» Шармэль Belle – это рыночно-обоснованный продукт, отвечающий тренду на миграцию спроса в сегмент «легких десертов» и эстетичного масс-маркета на фоне удорожания шоколада. Четкое УТП (без жиров, на яблочном пюре, сложный вкус смузи) подкреплено сильным визуальным оформлением, гарантирующим высокий stopper-эффект и импульсные продажи.

Продукт обладает высокой оборачиваемостью, логистической надежностью федерального производителя и потенциалом кросс-мерчандайзинга.

Рекомендуется к включению в ассортимент кондитерских отделов и зон здорового перекуса как инструмент привлечения платежеспособной женской аудитории и увеличения среднего чека категории.

* Оценки экспертов редакции журнала «Кондитерские изделия»