«Локальные бренды и гастрономический патриотизм»

ЦСП «Платформа», совместно с Центром развития потребительского рынка СКОЛКОВО, публикует количественные данные из исследования, посвященного развитию локальных продовольственных брендов и феномену «гастрономического патриотизма». Исследование проведено при поддержке X5 Retail Group. Актуальность проекта вызвана ростом интереса населения к локальным брендам, которое связано с трендом на здоровый образ жизни, поиском местной идентичности, поддержкой территориально близкого производителя.

> *«Федеральные торговые сети пытаются учитывать эту тенденцию, конкурируют за лояльность покупателя, что ведет к расширению на полках предложений из местных товаров. Однако здесь проявляется и ряд сложностей: проблемы стандартизации, готовность местных производителей гарантировать необходимые масштабы и ровность поставок. Многое зависит от того, насколько стороны готовы учитывать особенности бизнеса своих партнеров. Однако популярность местных брендов будет расти – это связано и с рыночными, и с общественными факторами», – говорит представитель «Платформы» Алексей Фирсов.*

РЕЗУЛЬТАТЫ ЗАМЕРОВ

Более половины (54%) опрошенных стараются выбирать продукты, произведенные в их регионе. Для **64%** при выборе значимо, что продукты произведены на своей традиционной территории. **Рост интереса к локальным брендам** – глобальная тенденция, которая в России получила специфическое преломление и ускорение через политику контрсанкций.

Запрос на локальное — следствие нескольких процессов:

- интерес к здоровому питанию, стремление покупать подвергшееся меньшей обработке для длительного хранения и транспортировки (57% предпочитающих локальные продукты отметили, что главное — это их свежесть),
- понятность, привычность и ностальгические мотивы особенно важны на фоне усталости от импорта 90-х и 2000-х,
- рост значимости локальной идентичности — желания выделить свой пространство в глобализирующемся мире,
- индивидуализация потребления, стремление через потребление получать новый опыт, рост интереса к специфичным продуктам других регионов.

В локальных брендах видят значительный **ресурс для развития территорий**: увеличение налоговых поступлений, создание рабочих мест. Кроме этого, локальные продовольственные бренды становятся важной частью экономики впечатлений, значительно увеличивая средний чек туриста — например, средний чек для посетителя малого города «Золотого кольца» при подключении гастрономии может вырастать с нескольких сотен до нескольких тысяч рублей.

Наиболее известные примеры брендов-драйверов дает Европа: Франция, Италия, Испания. **Формирование локальных брендов в России только начинается.** Например, более **50%** опрошенных не смогли назвать продуктов, которые являются гастрономической «визитной карточкой» их территории, а среди названного преимущественно, представлены не бренды, а категории продуктов — молоко, хлеб, овощи и фрукты. **60%** респондентов не смогли припомнить известных марок российских продуктов, 7% набрал тульский пряник, 3% — вологодское масло, — давно сформировавшиеся и вошедшие в фольклор бренды.

Эти и другие проблемы (проблемы развития брендов, защиты локальных марок, взаимоотношений с крупными ритейлерами) рассмотрены в докладе.

Читать доклад «Локальные бренды и гастрономический патриотизм»: