

Снять сливки с гастропатриотизма: на что сделать ставку локальному бренду

Интерес к локальным продуктовым брендам растет во всем мире. Однако в РФ тенденция получила специфическое преломление и ускорение через политику контрсанкций. Перспективы локальных брендов оценили эксперты ЦСП «Платформа» и X5 Retail Group

В докладе даны ответы на вопросы о текущем развитии локальных брендов и их перспективах.

Как региональный патриотизм конвертируется в лояльность по отношению к местным брендам?

Сформировалась ли в стране линейка локальных продуктовых брендов, пользующихся доверием аудитории?

Возможно ли в России широкое распространение сильных брендов, способных влиять на социальное и экономическое развитие территории?

Как проникновение крупных сетей (X5, «Магнит» и др.) в регионы сказалось на локальных брендах – доступности местных продуктов и лояльности аудитории?

Условия успеха. Что нужно делать локальным производителям, чтобы завоевать лояльность аудитории?

Более половины (54%) опрошенных стараются выбирать продукты, произведенные в их регионе. Для 64% при выборе значимо, что продукты произведены на своей традиционной территории.

Локальные бренды сегодня существуют в двух разных нишах:

локальное – местное, произведенное поблизости от места потребления;

локальное – связанное с определенной территорией, что придает ему особые потребительские свойства, аутентичное (такие продукты часто называют специалитетами территории).

Почему локальные бренды вызывают интерес

Запрос на локальную продукцию, произведенную в своем регионе и имеющую региональную привязку, формируют несколько факторов:

интерес к здоровому питанию, стремление покупать продукцию, подвергшуюся меньшей обработке для длительного хранения и транспортировки (57% опрошенных, предпочитающих локальные продукты, отметили, что главное – это их свежесть);

понятность, привычность и ностальгические мотивы, которые особенно важны на фоне усталости от импорта 90-х и 2000-х;

рост значимости локальной идентичности – желания выделить свое пространство в глобализирующемся мире;

индивидуализация потребления, стремление получать через него новый опыт, рост интереса к специфичным продуктам других регионов.

Эксперты видят в локальных брендах значительный ресурс для развития территорий: увеличения налоговых поступлений и создания рабочих мест. Кроме этого, локальные продовольственные бренды становятся важной частью экономики впечатлений, значительно увеличивая средний чек туриста – например, средний чек посетителя малого города Золотого кольца при подключении гастрономии может вырастать с нескольких сотен до нескольких тысяч рублей.

Подробнее на РБК:

<https://pro.rbc.ru/demo/5f5613629a794749814882b9>