

Лаборатория ритейла: Выпуск 6

ЛОКАЛЬНЫЕ БРЕНДЫ И ГАСТРОНОМИЧЕСКИЙ ПАТРИОТИЗМ



54% опрошенных стараются выбирать продукты, произведенные в их регионе. Для **64%** при выборе значимо, что продукты произведены на своей традиционной территории. Наблюдается рост интереса к локальным брендам, которые существуют в двух ипостасях – «местное» и «специалитет».



Ключевое преимущество местного – свежесть (отметили **57%** поклонников местных продуктов), что соответствует тренду на **здоровое питание**. Но на запрос влияют также рост значимости **локальной идентичности** и стремления через потребление получать новый опыт, интереса к **аутентичным** продуктам других регионов.



Для выхода из узкой ниши супер фреш продукции нужны узнаваемость и легенда, связь с территорией, ее историей, т. е. бренд. Формирование локальных брендов в России еще только начинается. **60%** респондентов не смогли припомнить известных марок российских продуктов.



ОБ ИССЛЕДОВАНИИ

Период проведения:

июль-август 2020 г.

Используемые данные:

- 1) 12 экспертных интервью с представителями:
 - компаний продуктового ритейла и экспертами рынка, в числе которых:
 - представители региональных администраций;
 - специалисты в области брендинга FMCG;
 - представители локальных производителей пищевой продукции;
 - представители федеральных торговых сетей (руководители направлений аналитики, маркетинга, PR).
- 2) Данные онлайн-опроса OMI: 1000 респондентов старше 18 лет, проживающие в городах с населением более 100 тыс. человек, Россия. 25 августа 2020 года.
- 3) Две онлайн-фокус-группы с 40 участниками из двух сегментов: покупатели из регионов РФ; покупатели из мегаполисов с доходами выше среднего и со средним доходом.
- 4) Открытые источники. Ссылки по тексту.

Интерес, возникший в период пандемии, трудности с перевозками товаров между регионами и необходимость поддерживать малый бизнес обострили интерес к местным производствам и локальным брендам – продуктам, особые свойства которых определяются их географическим происхождением.

Помимо продовольственной безопасности региона и поддержки местного производителя, эксперты уже не первый год говорят о локальных продуктовых брендах как драйвере развития территорий, мультипликативном эффекте гастрономии для туризма.

Настоящий доклад ставит **целью** ответить на ряд вопросов о текущем развитии локальных брендов и об их перспективах.

- Насколько важна для потребителя локальность продукта и в чем ценность местного?
- Сформировалась ли в стране линейка продуктовых локальных брендов, пользующихся лояльностью аудитории?
- Возможно ли в России более широкое развитие сильных брендов, способных влиять на территорию?
- Возможно ли гармоничное сосуществование локального производителя и федерального ритейла, распространяющегося в регионы?

Обзор подготовлен Центром социального проектирования «Платформа» при поддержке X5 Retail Group. Партнер – Экспертный совет по малым территориям.

Обзор продолжает серию регулярных материалов о потребителе и рынке. Периодичность выхода – один раз в квартал.

ЗАПРОС НА ЛОКАЛЬНОСТЬ: МЕСТНОЕ И АУТЕНТИЧНОЕ

62% опрошенных определяют местные продукты как произведенные в их регионе; **17%** – в их городе, недалеко от него.

Локальность можно определять по-разному. Это, например, отечественное, региональное, произведенное в концепции локаворской кухни (100-200 км от места потребления).

Подобно тому, как в географии выделяют вернакулярные районы, можно выделить такие районы в понимании местной еды. При этом они различаются и для разных территорий, и для разных типов продуктов. Например, местный хлеб – это не то же самое, что местная колбасная продукция, он должен быть значительно ближе к месту своего потребления. В то же время, очень известный в регионе бренд, являющийся предметом гордости, будет местным даже для отдаленных территорий региона или макрорегиона (Сибирь, Урал).

Локальные бренды сегодня существуют в двух разных нишах:

- локальное – местное, произведенное в близости от места потребления;
- локальное – связанное с определенной территорией, что придает ему особые потребительские свойства, аутентичное, (такие продукты часто называют «специалитетами» территории).

У потребителей выражены оба запроса:

- более половины опрошенных отмечают, что предпочитают продукты отечественные, а среди них – произведенные в их местности;

Насколько Вы согласны или не согласны со следующими утверждениями? (% опрошенных, 1 ответ, сумма ответов «Скорее согласен» и «Полностью согласен»)



- с другой стороны, 64% отметили, как важный для себя критерий при выборе продуктов то, что он произведен на территории, где продукт традиционно произрастает, производится.

Интерес к локальным брендам – глобальная тенденция, развивающаяся не только на продуктовом рынке. В России тренд развивался под влиянием нескольких факторов: глобальной тенденции к регионализации, экологизации и роста внимания к здоровому питанию, усталости от импорта 90-х. За счёт санкций в России эта тема стала ещё более актуальной.

Санкционная политика вымыла с рынка ряд ставших привычными продуктов, которым пришлось искать замену у отечественных производителей. После ее введения:

- часть предприятий попыталась заместить импортные продукты, создавая аналоги с использованием рецептуры и импортного оборудования. Свои производства создавали и иностранные игроки. Это было наиболее заметно на рынке сыров, где существуют устоявшиеся бренды и потребительские предпочтения, важно соответствие классической рецептуре. Здесь местное не является конкурентным преимуществом, главное для потребителя – сходство с оригиналом;
- другая часть предприятий просто наращивала объемы производства, поскольку выпал шанс заполнить освободившееся место на полке;



- третья часть предприятий старалась привлечь внимание к новым или традиционным отечественным продуктам, восполнить дефицит интересных потребителю аутентичных товаров.

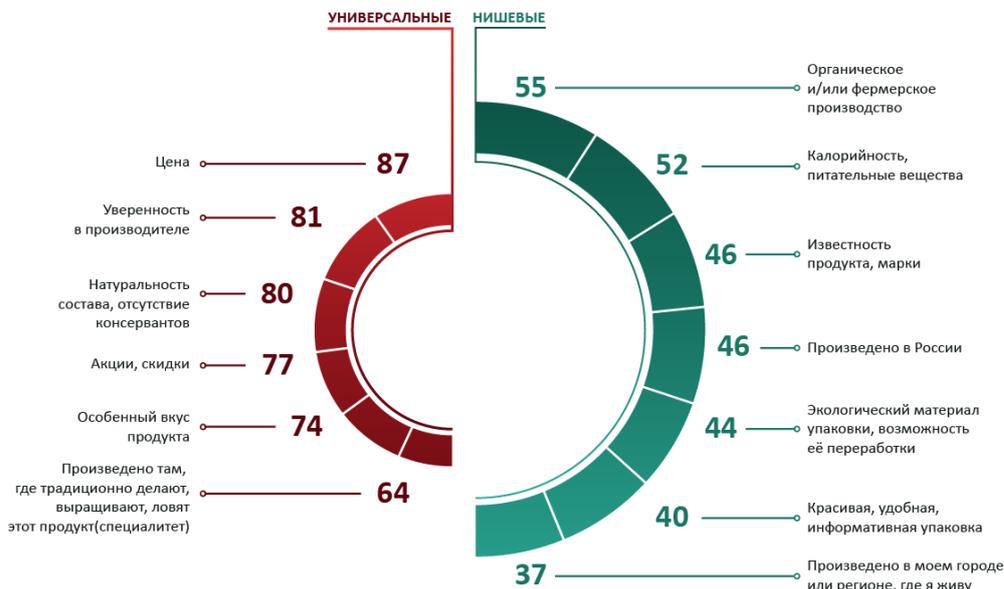
В период санкций локальные продукты стали и заменителями, покупаемыми в отсутствие оригиналов, и самостоятельными брендами.

Как такового масштабного гастрономического патриотизма не возникло – на волне санкций тема местного производителя, действительно, захватила повестку дня, но затем волна схлынула и сегодня покупатель не относится к местным продуктам с безусловным доверием. Он сохранил чувствительность к цене, стал более квалифицированным в выборе и критичным в оценке качества. На покупку конкретного продукта в большей степени влияют представление о его вкусовых особенностях, привычность/новизна, доверие производителю, натуральный состав.

«Для меня неважно местный производитель или нет, если продукт вкусный я буду его покупать снова и снова несмотря на то, где он произведен» (мужчина, фокус-группа, мегаполисы).

«Я сначала увидела «Кубанскую марку», такая: «Надо ж поддержать отечественного производителя», потом увидела, что она стоит 100 рублей, думаю: «Да на фиг ее, возьму лучше я какой-нибудь «Каждый день» или что там была за марка, я не помню, что-то такое в полиэтиленовой прозрачной упаковке» (женщина, фокус-группа, мегаполис).

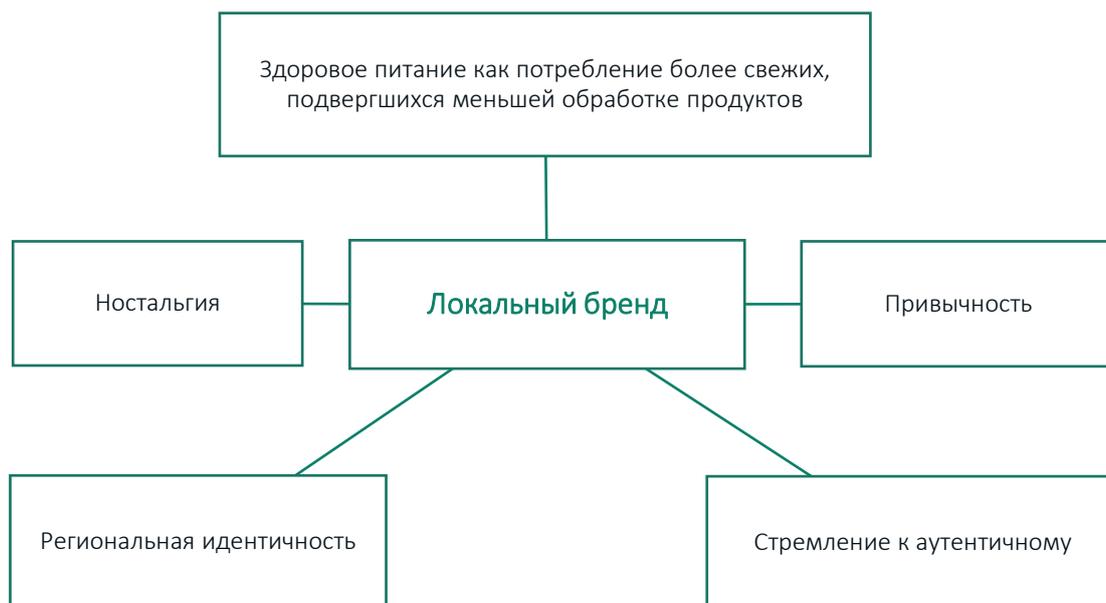
Карта выбора продуктов (Что для вас важно при выборе продуктов питания? Оцените по шкале от 1 до 5, где 1 – совсем не важно, а 5 – очень важно. (% опрошенных, сумма ответов 4-5)



Таким образом, сама по себе локальность не всегда является самостоятельной ценностью, но она тесно связана для потребителя с другими свойствами: более натуральное, свежее, знакомое, от производителя, в котором уверены, символичное для потребителя.

Основные причины интереса к локальным брендам

Несколько факторов формируют сегодня запрос на продукцию, произведенную в своем регионе и продукцию, имеющую региональную привязку.



На выбор локального в еде влияет интерес к здоровому питанию, стремление покупать более свежее, подвергшееся меньшей обработке для длительного хранения и транспортировки. С ним тесно связан отказ от нерационального импорта как часть новой этики ответственного потребления. Показательно, что главная причина выбора местного – это свежесть.

Почему Вы стараетесь покупать продукты, выращенные в Вашем регионе? (% опрошенных, которые стараются покупать продукты из своего региона, несколько вариантов ответа)

Более свежие	57
Ниже цены	32
Понятно, где и из чего делается	26
Это свое, местное, более близкое	26
Более экологичное производство, более натуральное, меньше «химии»	22
Поддержка экономики своего региона/страны	19
Выше качество	18
Более вкусные	17
Легче купить	13
Знакомый с детства, привычный вкус	9
Большой ассортимент	6
Уникальный состав, место происхождения	4
Затрудняюсь ответить	1

Однако на предпочтения местного влияет сам образ территории. Например, менее чувствительны к локальности жители мегаполисов – Москвы и Санкт-Петербурга, которые в принципе не осознают места своего проживания в качестве территории производства продуктов.

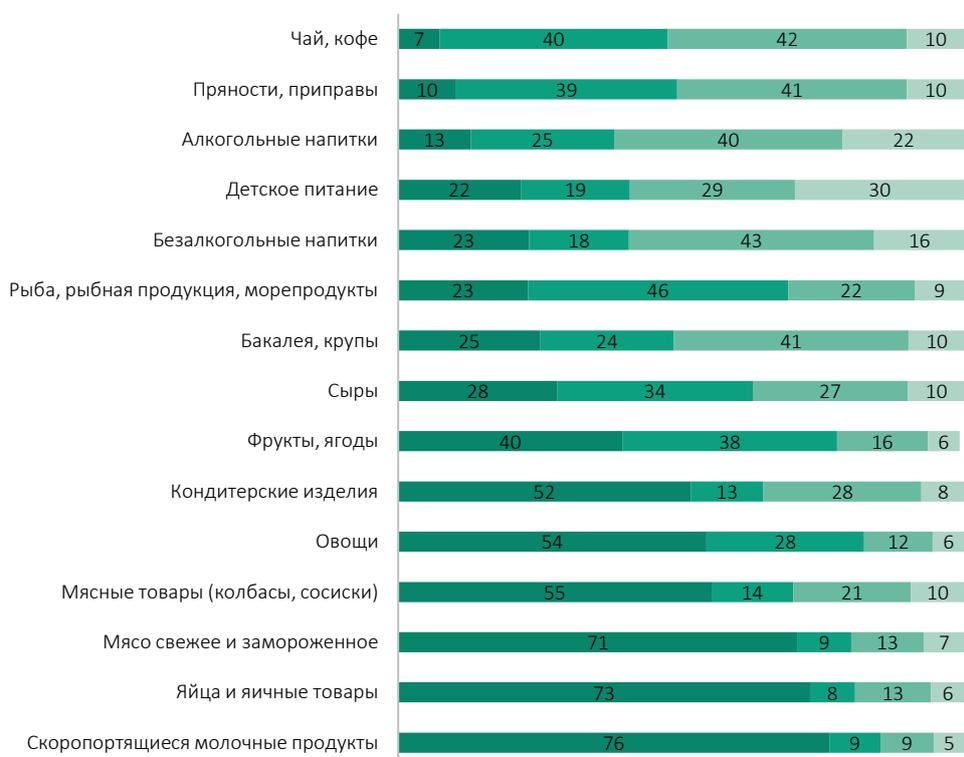


«Я стараюсь покупать продукты, выращенные, произведенные в своем регионе, а не в других регионах России» (% опрошенных, сумма баллов 4-5 по 5-балльной шкале)



Значимость локальности зависит от типа продуктов. Наиболее существенна она в категории «фреш». Местный – значит не подвергавшийся длительной транспортировке, не обработанный для длительного хранения. Выходят из данной логики лишь производители кондитерских изделий – на восприятии этой продукции могут сказываться память детства, ностальгические мотивы («вкус детства»). Чтобы выходить за ареал места производства, продукту нужна узнаваемость, известность своей уникальностью. Так, при выборе отдельных продуктов, например кофе, сыров, рыбы, сформированы устойчивые связки с регионами, производящими продукцию лучшего качества.

Предпочтения по каждой категории продуктов (% опрошенных, 1 ответ)



- Лучше всего наше, местного производства
- Лучше всего из другого конкретного региона или страны (например, арбузы из Астрахани)
- Регион, страна не очень важны – не обращаю внимания на место производства
- Затрудняюсь ответить



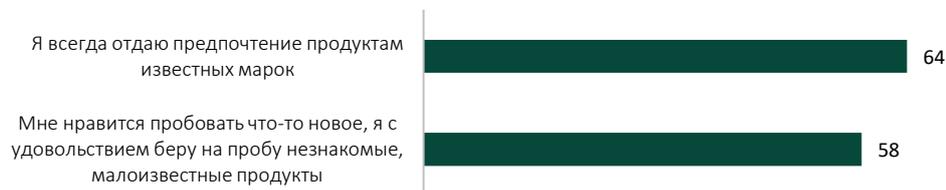
Помимо утилитарных, рациональных причин в выборе сказываются и эмоциональные факторы – известность и понятность производителя, ностальгия и локальная идентичность человека.

Понятность, привычность важны в выборе повседневного питания. Это особенно значимо для людей старшего возраста, у которых развивается консерватизм в гастрономических предпочтениях: стремление покупать местное тесно связано у них с двумя установками:

- положительно с установкой «я всегда отдаю предпочтение продуктам известных марок»,
- отрицательно – с установкой «мне нравится пробовать что-то новое, я с удовольствием беру на пробу незнакомые, малоизвестные продукты».

Для этих возрастных групп значим ностальгический фактор – местные продукты знакомы им с детства, наполнены личными ассоциациями.

Насколько Вы согласны или не согласны со следующими утверждениями? (% опрошенных, 1 ответ, сумма ответов «Скорее согласен» и «Полностью согласен»)



Важный тренд связан со сложным процессом, определяющим изменение идентичностей. Для человека в глобализирующемся мире важно чувство принадлежности к локальной общности, территориальной идентичности. Идентичность, помимо испытываемых эмоций, предполагает выражение через действия, в том числе потребительские. Покупая местное, человек выделяет свое пространство, утверждает принадлежность к нему.

- 36%** хотят жить в своем населенном пункте всю жизнь.
- 37%** хотят, чтобы и их дети жили в этом населенном пункте.
- 50%** считают, что жители их региона, края существенно отличаются от других россиян.
- 53%** могут назвать объекты гордости своего региона (в основном природа, человеческие качества, богатая история и архитектурные достопримечательности).

Локальная (городская, региональная) идентичность находится в ряду других (национальной, страновой) и играет довольно важную роль (около 8 баллов из 10 по шкале близости).

О каких из перечисленных групп Вы можете сказать: «Это – мы»? Оцените по шкале от 1 до 10. (Среднее значение, чем ближе к центру круга, тем менее значимо; категории переформулированы в сравнении с анкетными вопросами)





По данным опроса можно увидеть, что выраженность местной идентичности напрямую связана с предпочтениями локальных продуктов: чем больше человек ассоциирует себя с регионом, тем чаще он предпочитает местные марки.

Значимость местного производства продуктов у людей с разной выраженностью локальной идентичности¹

(% опрошенных по категориям)



При этом необходимо учитывать значение общекультурных сдвигов последнего десятилетия: индивидуализации, смены прежних идентификаций новыми, построенными на основе интересов, образа жизни, субкультурных отличий, выходящих на новый уровень благодаря сетевым коммуникациям. Можно заметить, что для молодежи, наиболее чувствительной к новым трендам группы, значимость локальной идентичности в среднем ниже, и в целом значение ее снижается с возрастом.

Выраженность локальной идентичности у разных поколений опрошенных²

(% опрошенных по категориям)



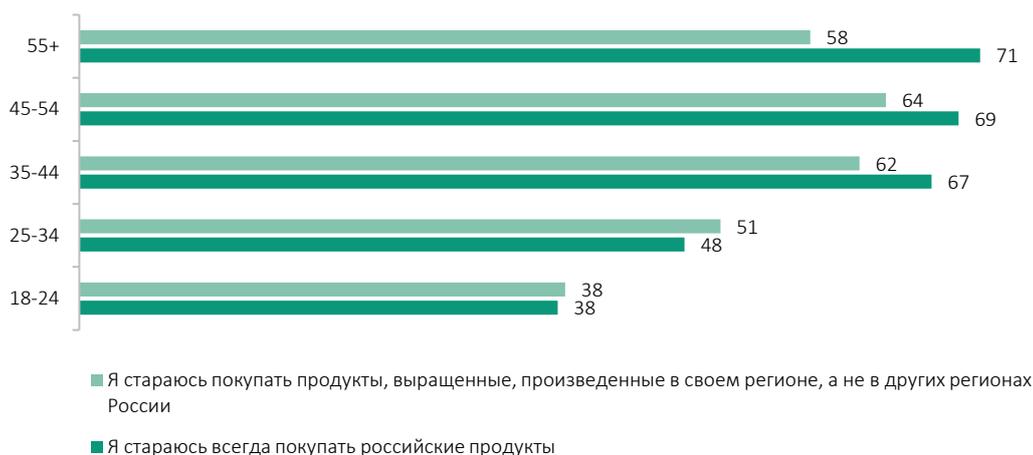
Молодые люди также реже отдают предпочтение локальным продуктам. Здесь можно усмотреть отличия как поколенческие, связанные с культурными сдвигами, так и возрастные – культура детства и подросткового возраста максимально космополитична, осознание важности и интерес к локальному приходят к человеку позже.

¹ Сумма тех, кто согласен и скорее согласен с выражением «Я стараюсь покупать местные продукты, выращенные, произведенные в моем регионе, а не в других регионах России».

² Индекс рассчитывался на основе вопроса принадлежности городу, области, а также желания самим жить в текущем месте и желания, чтобы дети оставались жить там же. Наиболее высоким оценкам и согласию назначалась оценка 5. Впоследствии ответы суммировались. В соответствии с полученными суммами выделялись группы. Далекие – это те, кто набрал до 5 баллов включительно, средние – 10, 15 баллов, близкие – 20, 25 баллов.



Насколько Вы согласны или не согласны со следующими утверждениями? (% опрошенных, 1 ответ, сумма ответов «Скорее согласен» и «Полностью согласен»)



При этом по мере индивидуализации потребительских практик, растет значение **аутентичного** – человек стремится не просто потреблять продукты, а приобщаться через потребление к новым культурам, традициям, приобрести новый опыт, развить навык разбираться в кухнях, начинает уже на новом уровне ценить традиционность в еде.

Это стремление в том числе определяет развитие гастрономического туризма. В целом в России на сегодня выражен умеренный интерес к внутреннему гастротуризму: более половины опрошенных не может назвать интересных для себя регионов, а top of mind брендов состоит, преимущественно, из традиционных туристических брендов.

Есть ли в России регионы, куда Вам хотелось бы отправиться, чтобы ознакомиться там с местными продуктами, кухней? (открытый вопрос, до 3 ответов, % ответов, которые набрали больше 1%)

Регион	% ответов
Алтай	7
Кавказ	5
Камчатка	4
Татарстан	3
Крым	3
Краснодарский край	3
Дальний восток	3
Карелия	3
В России таких мест нет	18
Затрудняюсь ответить	38

Продукт и бренд

Местный продукт может выделяться для потребителя только своей свежестью. Например, то, что выпечка произведена поблизости значимо для жителей данного города, но не представляет интереса для жителя соседнего города. При этом потребителю может быть не так важно, где сделано печенье – это продукция длительного хранения, ее свойства не ухудшаются от транспортировки.



Производство продуктов, для которых важна ультрасвежесть, – естественная ниша для местных производителей, в которой они, однако, не могут выходить далеко за границы своих регионов.

Это ставит производителей перед необходимостью развития брендов, которые создают основу для идентификации, рассказывают историю о том, чем данный продукт отличается помимо близости, о культуре его производства и потребления.

Сегодня процесс формирования локальных брендов в России только начинает развиваться. В большинстве своем местные производители не могут создать устойчивых брендов с выделенными преимуществами: более половины опрошенных не смогли назвать продуктов, которые специфичны для их территории, являются ее гастрономической «визитной карточкой», а среди названного преимущественно представлены не бренды, а категории продуктов – молоко, хлеб, овощи и фрукты.

Есть ли такие продукты, марки продуктов, которые являются «визитной карточкой» Вашего города или региона, которыми Вы угостили бы приезжего либо которые купили бы в подарок другу из другого города? (открытый вопрос, до 3 ответов, % ответов, набравших больше 1%)

Продукт/марка	% ответивших
Молоко/молочные продукты (без уточнений)	7
Конфеты/кондитерские изделия/торты	4
Колбаса/колбасные изделия	4
Овощи и фрукты	2
Хлеб/хлебобулочные изделия	2
Мясо/мясные продукты	2
Рыба/морепродукты	2
Сыр	2
«Макфа», Молоко «Пискаревское», «Агрокомплекс», «Красный Октябрь», «Коровка из Кореновки», «Первый вкус»	по 1
Пиво, мороженое, курица, майонез, мед, чак-чак	по 1
Другое	10
Нет такого продукта/такой марки	20
Затрудняюсь ответить	37

Если говорить о брендах на уровне всей страны, то большинство также не могут припомнить таких продуктов, а первые строчки рейтинга занимают фольклорный тульский пряник и исторический бренд вологодского масла. В значительной степени линейка состоит из федеральных брендов, не привязанных к конкретной местности, но широко представленных в торговых сетях.

Если говорить о других регионах – можете ли Вы вспомнить какие-либо известные на всю страну продукты, марки? (% опрошенных, до 3 ответов, открытый вопрос, ответы, набравшие больше 1%)

Продукт, марка	% ответивших
Тульский пряник	7
Вологодское масло	3
«Простоквашино»	3

Продукт, марка	% ответивших
Астраханские арбузы	2
«Мираторг»	2
«Домик в Деревне», «Коровка из Кореновки», Бабаевская фабрика, «Макфа», «Черкизово», «Махеев», «Щебекино», Белевские сладости, «Вкуснотеево», дальневосточная икра и/или рыба, «Слобода», «Яшкино», Адыгейский сыр, «Красный Октябрь», Крымское вино, Луховицкие огурцы	по 1
Нет такого продукта/такой марки	15
Затрудняюсь ответить	45

Привязанность и интерес к локальным брендам определяется как традицией, привычкой, ностальгическими мотивами, локальной солидарностью, так и новыми трендами на индивидуализацию и романтизацию потребления, интересом к аутентичному.

Таким образом, исходя из типов предпочтения, можно выделить несколько ниш для локальных марок.



Местное как близкое к месту потребления, свежее (например, местный хлеб, молоко). Имеет ограниченный потенциал роста и расширение охвата.



Местное как близкое к земле, органическое, натуральное. Имеет потенциал выхода за границы региона в случае, если местность славится хорошей экологией, ассоциируется с фермерством и высокими стандартами качества.



Местное как ностальгическое, связанное с привычным питанием. Такие марки поддерживают преемственность, актуальны на территориях своего прежнего распространения и как часть локальной истории могут предлагаться туристам (например, советские марки).



Местное как романтизированное, связанное с традицией, историей региона. Такой бренд должен создавать легенду о глубокой связи с территорией и обыгрывать ее аутентичность. Однако современность предполагает и вариант создания новой «традиционной» марки – того, чего не было прежде, для представления идентичности места. Кроме того, полная аутентичность, предполагающая традиционный способ изготовления, рецептуру, может делать бренд менее конкурентоспособным и не давать возможности для расширения (дорогие ингредиенты, ручной способ производства). Такой продукт способен выходить за пределы региона, быть успешным на других территориях или же становиться туристическим аттрактором. Он не обязан пользоваться спросом у местного населения. Часто можно наблюдать, что новые марки, основанные на этом принципе, эксплуатируют аутентичность места, малой территории и не доступны для большинства местных жителей, которые предпочитают более демократичные и массовые продукты.



ПРОБЛЕМА ДОСТУПНОСТИ ЛОКАЛЬНЫХ БРЕНДОВ

В связи с проникновением крупных федеральных сетей в регионы, что часто приводило к разрывам сложившихся связей местного производителя и местного продавца, звучали опасения – не будут ли местные марки вытеснены федеральной линейкой товаров.

На сегодня можно констатировать, что потребитель не ощущает дефицита местных продуктов.

«Если местные производители будут в сетевых магазинах, то я ничего не опасуюсь. Я отдаю предпочтение сертифицированной продукции» (мужчина, фокус-группа, мегаполисы).

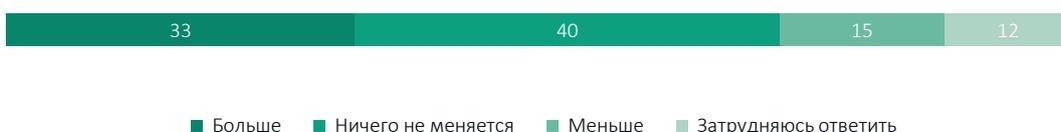
«Удобно, что можно всю нужную продукцию купить в одном магазине, а не искать по городу» (Женщина, фокус-группа, регион)

Легко или сложно найти продукты местных производителей? (% опрошенных, 1 ответ)



Треть опрошенных наблюдают увеличение количества таких марок на полках магазинов города.

На Ваш взгляд, за последние годы продуктов местного производства на полках магазинов города становится больше или меньше? (% опрошенных, 1 ответ)



В этом проявилось как влияние контрсанкций, так и следствие изменений в политике федеральных сетей, завоевывающих региональные рынки.

Локальные бренды и федеральные сети

Сегодня сети – наиболее привлекательный канал продаж для большинства местных марок, за исключением тех, которые имеют налаженную сеть дистрибуции и/или не хотят наращивать объемы производства. Присутствие на сетевой полке позволяет:

- наращивать продажи и производство продукции;
- знакомить с продукцией большее число потребителей;
- выходить за пределы региона;



- пользоваться компетенциями сети в области продвижения, логистической инфраструктурой, которую создают крупнейшие сети.

Помимо этого, для части потребителей присутствие на полке крупной сети – гарантия качества и стандартов. Федеральные сети сформировали к себе доверие, и оно отчасти конвертируется в доверие к маркам на полках.

Раньше в сети можно было попасть, выполняя три основных условия:

- 1) производство больших объемов продукции;
- 2) конкурентоспособная цена;
- 3) соблюдение стандартов хранения товара.

Преференций у местных марок не было, они конкурировали с крупными федеральными производствами, и не всегда успешно. С развитием локальных производств, запроса на местное и с ростом конкуренции между сетями на региональных рынках диспозиция меняется: федеральные сети проявляют больший интерес к локальным производителям, стремясь обогатить ассортимент. Сегодня местный бренд, устойчивая связь с территорией производства становятся существенными преимуществами.

Уже в 2015 году, сразу после введения продовольственного эмбарго, по данным X5, в их торговых сетях доля отечественных товаров превысила 90% ассортимента, а в таких категориях, как мясо, питьевое молоко, яйца, приблизилась к 100%³. Сейчас на полках магазинов федеральной сети в среднем по стране по данным, предоставленным компанией, от 25 до 30% от всего ассортимента выделено для локальных брендов.

Хотя среди потребителей до сих пор иногда существует стереотип о представленности в сетях, преимущественно, федеральных и глобальных марок, торговые сети в целом смогли интегрировать местную продукцию. Сегодня они лидируют в продаже продуктов местных марок, становятся главным каналом их продвижения. При этом сохраняется и ниша для местных магазинов, которые в ряде случаев оказываются более привычными для покупки отдельных товаров, предоставляют для лояльных потребителей более широкий ассортимент бренда.

«У нас в районе есть маленький рынок, туда периодически приезжают небольшие производители из области, а также некоторые маленькие магазины, расположенные там, берут постоянно у одних производителей. Например, там я всегда беру охлажденное мясо и птицу. Чаще всего в сетевых магазинах мясо и птица – худшего качества. Также часто пытаются продать залежалый продукт» (мужчина, фокус-группа, мегаполисы)

«В сетевых магазинах сроки годности большие, значит, много добавок, чтобы продлить срок годности. Для меня качественные продукты не могут иметь длительные сроки хранения и имеют минимум добавок. В сетевые магазины продукты везут из других городов, и часто даже молоко привозят за тысячи километров, срок годности не менее месяца, так сколько в нем консервантов и добавок?» (женщина, фокус-группа, регионы).

³ См.: Отечественные продукты полностью заменили импорт в магазинах // ВЗГЛЯД. Деловая газета. URL: <https://vz.ru/economy/2020/2/14/1023863.html> (дата обращения: 16.03.2020).



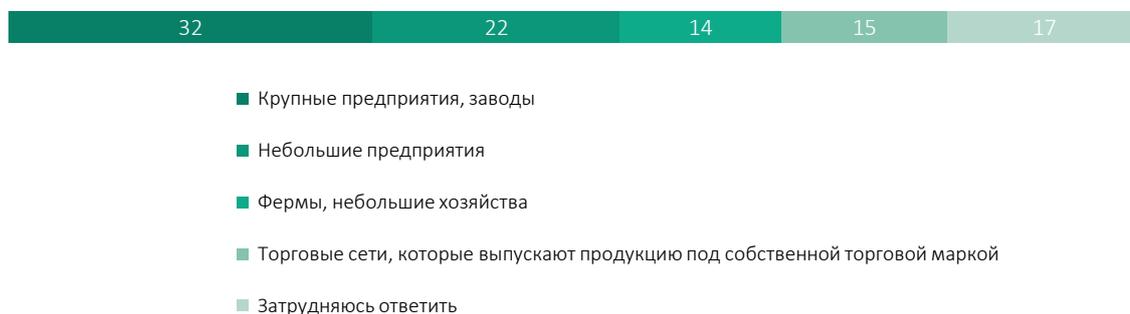
Где Вы покупаете больше всего? (% опрошенных, 1 ответ)



Несмотря на прогресс в отношениях между производителями и сетями, отмечаемый экспертами обеих сторон, ряд проблем в этой области остается.

- Местные производители не всегда готовы обеспечить сеть нужными объемами. На полки федеральных сетей легче зайти производителям, дающим стабильные большие поставки, в результате чего ассортимент формируется крупными предприятиями региона – это отмечают и сами покупатели. Однако с изменением политики сетей на полки открывается доступ и продуктам от небольших предприятий.

Кто сегодня обеспечивает в Вашем регионе производство наиболее популярных, любимых местных продуктов? (% опрошенных, 1 ответ)



- Не всегда местные производители отличаются высоким качеством продукции и стандартами, позволяющими гарантировать стабильность потребительских свойств и сроки хранения. В случае если они занимают полки федеральной сети, последняя разделяет репутационные риски. В восприятии потребителя магазин как наиболее близкое к нему звено несет конечную ответственность за качество товара на полке.



- Существует проблема взаимодействия вертикальной федеральной структуры с наемными менеджерами на местах, с одной стороны, и собственника производства в регионе – с другой. Такая структура не позволяет на месте решать значительное число проблем. Для повышения качества взаимодействия сети вырабатывают новые подходы. В частности, X5 перешел на кластерную структуру и создал распределительные центры в регионах, что повысило гибкость в формировании местного ассортимента.
- Организационная структура и бизнес-процессы небольших производств часто существенно отличаются от тех систем, которые выстраивают федеральные сети: у них иная система документооборота, логистики, другой уровень цифровизации, включая используемые программы. Это затрудняет возможности стыковки. Требуется взаимное движение навстречу, в том числе через образование поставщика.

Варианты выхода на полку федеральной сети

Варианты	Аспекты, важные для сети	Плюсы для поставщика	Минусы для поставщика
Под собственной торговой маркой	Сеть повышает трафик и борется за лояльность местного потребителя	Сеть становится каналом продвижения и создает возможность для роста узнаваемости, выхода на межрегиональный уровень	Марка оказывается в высококонкурентном поле. Локальный бренд уже должен быть узнаваемым и работать над продвижением. Это предполагает расходы на маркетинг и упаковку
Под собственной торговой маркой сети	Сеть закрывает категории «фреш», скоропортящихся продуктов; может снизить цену для потребителя благодаря стандартизированной упаковке	Гарантируются объемы и возможность наращивать производство. Отсутствуют расходы на маркетинг и упаковку	Наблюдается зависимость от сети. Собственный бренд за счет сети не укрепляется, не повышается узнаваемость. В целом, выстраивая хорошие взаимоотношения с сетями, поставщики пытаются найти компромисс и не отдавать 100% мощностей под собственные торговые марки, развивая свой бренд. Сети диктуют довольно жесткие стандарты качества, так как несут ответственность за продукты собственных торговых марок



В этом поле сохраняются противоречия: производители отстаивают необходимость протекционизма на уровне регионов; продавец выступает за более свободную конкуренцию, аргументируя это развитием самих местных брендов и пользой для конечного потребителя. С точки зрения потребителя протекционизм локальных брендов представляется неоднозначным явлением: с одной стороны, он выступает за поддержку местного бизнеса, с другой, заинтересован в качестве и стремится к свободе выбора.

«Я не считаю, что федеральная сеть обязана выставлять на полках местную продукцию и что это должно как-то контролироваться. Если продукция, действительно, хорошего качества и по доступной цене, пользуется спросом, то магазину будет выгодно ее выставлять. Если же местная продукция не отвечает этим критериям – я не вижу смысла навязывать ее продавцу и покупателю» (женщина, фокус-группа, мегаполисы).

Взаимоотношения федерального ритейла и местных брендов – сложный баланс интересов. При этом в публичном обсуждении проблемы сети становятся наиболее уязвимым звеном из-за стереотипов (крупный федеральный бизнес vs местный, торговля как менее значимое занятие vs производство и т. д.) и удобства темы для популистских политических выступлений.

При этом значение торговых сетей до последнего времени было шире, чем просто снабжение продовольствием – они привносят на многие территории стандарты, которые подтягивают весь рынок, запускают процессы его трансформации, в том числе цифровой. Многое во взаимоотношениях федеральных компаний ритейла и местных производств будет зависеть от того, насколько сетям удастся гармонизировать свое предложение – найти баланс в отношении местного и федерального, и от того, насколько производители.

Новые каналы дистрибуции и продвижения

Помимо полок сетей, для местных марок существуют и другие каналы продвижения. Один из них – онлайн, быстро развивавшийся, в том числе в регионах, в период пандемии коронавируса.

Однако здесь местные производители сталкиваются с барьерами в области привычек покупателей:

- онлайн медленнее развивается в регионах; при всем импульсе изоляции региональный потребитель в силу и другого ритма жизни, и других расстояний не готов перейти на интернет-заказы. При этом больше всего онлайн-продукты всех категорий заказывают жители Москвы и Санкт-Петербурга, что, вероятно, связано с развитостью данного формата в этих городах, и именно они больше всего проявляют готовность покупки органических, фермерских продуктов;

- при всем росте доверия онлайн потребитель движется от продуктов длительного хранения в стандартной упаковке, которые не нужно выбирать, к новым, нестандартным и свежим. Выбор последних большинство пока не готово доверять сборщикам магазинов;



Какие продукты Вы были бы готовы покупать онлайн, с доставкой? (% опрошенных, 1 ответ)



■ потребитель стремится заказать все в одном месте, что также служит ограничением для развития собственных онлайн-площадок. Однако для производителей существует другая потенциальная возможность – онлайн-маркетплейсы, не столь чувствительные к объемам поставок. Пока на уровне регионов таких площадок почти нет, но рынок быстро развивается.

На сегодня онлайн для местного производителя – это, скорее, нишевый канал, наиболее перспективный для продуктов, уже завоевавших большую лояльность или привлечших значительный интерес своей уникальностью.

ЛОКАЛЬНЫЙ БРЕНД И ТЕРРИТОРИЯ

В развитии локальных производителей регионы видят один из драйверов развития своих территорий. Местные предприятия поддерживают экономику: увеличивают налоговые поступления, создают рабочие места и способствуют развитию связанных бизнесов. Помимо этого, локальные продовольственные бренды доносят образ территории до внешних аудиторий, могут выступать самостоятельными туристическими аттракторами. Наиболее известные примеры брендов-драйверов дает Европа: во Франции, в Италии, в Испании существуют целые экосистемы, основанные на локальных продуктах, которые вышли далеко за пределы своих регионов и, наоборот, привлекающие в регион большой туристический поток.

Эксперты признают, что в настоящий момент в России локальные гастробренды не формируют туристические потоки, но выполняют роль мультипликаторов экономики впечатлений, значительно увеличивая средний чек туриста. При этом между брендом территориальным и продуктовым происходит синергия, они взаимно усиливают друг друга – продукт укрепляет бренд региона, а сложившийся бренд региона (например, Вологда – молочная продукция) создает хорошую почву для роста продуктового бренда.

Кейс Ярославля

Администрация Ярославской области активно способствует развитию локальных гастрономических брендов как части туристического предложения. Через местные продукты путешественники знакомятся с историей и культурой региона. Регион заказал экспертизу, которая выявила 25 локальных гастробрендов. Из них 10 были признаны потенциально попадающими в зону рынков с высокой капитализацией и обладающими высокими шансами на быструю реализацию их преимуществ. Эти бренды включены в региональную стратегию развития туризма. Организаторы туров постоянно разрабатывают новые маршруты, предлагая туристам несколько вариантов: от экскурсий на производства до посещения ферм с экопродуктами, включающих дегустации и мастер-классы по приготовлению национальных блюд. Особое место занимает работа с ресторанами. Помимо организованного гастротуризма, в Ярославле активно развивается «дикий» туризм: туристы самостоятельно посещают фермы, небольшие хозяйства, ходят в лес для сбора ягод и дикоросов⁴.

Любой ли местный продукт является потенциальным драйвером?

Нет. Локальность бывает «запертой», без потенциала выхода, как в случае с местными производителями, которые ценны только для местных жителей. Продукту нужны узнаваемость и легенда. С ними он имеет потенциал выхода за пределы своей местности или привлечения туриста, потребление делается символическим – приобщением к истории своего края или другой культуры.

Часть небольших производителей не способны попасть на полки сетей, наладить свою дистрибуцию. Так, рост последних лет обеспечивался преимущественно крупными производствами. Фермерская продукция, товары небольших производств не заняли устойчивой ниши и часто лишены собственных брендов.



⁴ См.: Буторина Е. Пожурем – увидим: гастрономический туризм в России обладает богатейшим потенциалом // Профиль. URL: <https://profile.ru/lifestyle/travels/pozhuem-uvvidim-gastronomicheskij-turizm-v-rossii-obladaet-bogatejshim-potencialom-133848/> (дата обращения: 10.04.2020).

С другой стороны, существуют марки, которые используют локальные символы, названия регионов в торговых марках, но мало влияют на экономику и рынок труда. Например, тульский пряник или вологодское масло не являются локальными брендами и при всей своей известности не влияют на развитие регионов – продукты с этими названиями производятся не только в Туле и Вологде, но и за их пределами. Происходит своеобразное **отчуждение бренда от территории**. Защита локальных марок – одно из направлений работы по продвижению локальных брендов.

Эксперты сходятся во мнении, что в России есть продукты, которые способны стать драйверами роста региона. Однако для успешного развития брендов и выхода на межрегиональный рынок важно несколько условий.

Значительную роль в развитии локальных брендов эксперты отводят региональной политике. В ряде регионов в последние годы разрабатываются программы поддержки местных производителей, которые предполагают разные меры: взаимодействие с федеральными сетями, формирование полки «Покупай местное», обучение производителей, субсидии. Существует также практика искусственных барьеров для выхода на полки местных магазинов продукции из соседних регионов.

Эксперты обращают внимание на следующие возможные направления работы:

- обеспечивать защищенность бизнеса, стабильность правил игры, снимать барьеры, т. е. институционализировать бизнес в регионе – климат, благоприятный для инвестиций и длительной игры, что необходимо для становления брендов. Это наиболее общее направление;
- развивать бренд территории, который усиливает эффект для позиционирования локальных продуктов;
- поддерживать новых производителей, не делая ставку на традиционную линейку, сложившуюся в советское время.

Комплексная политика поддержки невозможна только на региональном уровне и требует согласованной работы с федеральными органами власти и отраслевыми ассоциациями. Так, существует запрос на сертификацию по происхождению, защищающую местные производства.

Наименование мест происхождения товаров (НМПТ) существует с 1992 года. Но, по мнению Роспатента, локальные производители и региональные власти плохо понимают, где начинается и где заканчивается охрана интеллектуальной собственности и какие выгоды может принести такая маркировка. Вокруг маркировки НМПТ сложился парадокс:

- сложная процедура регистрации требует заключения четырех ведомств для внесения записи в реестр Роспатента;
- при этом отсутствует система защиты и контроля качества – сведения вносились и подтверждаются только 1 раз в 10 лет.

На 2020 год⁵ зарегистрировано 249 НМПТ, в том числе 204 российские действующие, 41 иностранная действующая и 4 недействующие, и 27 регионов не подали ни одной заявки на регистрацию.

В апреле 2020 года Роспатент и Роскачество договорились о взаимодействии в сфере контроля качества продукции, маркируемой НМПТ. Для регистрации необходимо, чтобы в названии товара упоминалось место происхождения, а продукт обладал особыми подтвержденными характеристиками, свойственными этой территории, например ширтан – национальное чувашское блюдо или вологодское масло, обладающее характерным ореховым ароматом. Предлагается ряд

⁵ По состоянию на 13.08.2020, данные предоставлены Центром развития потребительских рынков Московской бизнес-школы «Сколково»



мер, которые позволяют, по замыслу разработчиков, контролировать качество продукции и при этом не создавать дополнительной административной нагрузки на производителя.

ВМЕСТО ЗАКЛЮЧЕНИЯ: БУДУЩЕЕ ЛОКАЛЬНЫХ БРЕНДОВ

Сегодня на региональных рынках не наблюдается дефицита местных продуктов, рынок растет и дифференцируется. Локальные марки сегодня существуют в разнообразных формах – от фермерского хозяйства до крупного производителя, от устоявшегося с советских времен завода до нового крафтового, от массового демократичного продукта до премиальной марки, рассчитанной преимущественно на туристический спрос.

Запрос на местное растет под влиянием различных факторов. «Местное» оказывается связанным для потребителя с «более здоровым». Для потребительских рынков свойственны цикличное развитие, постоянная смена предпочтений. Интерес к экзотическому сменяется тягой к близкому, глобализация приводит к поиску локальной идентичности и аутентичности в еде, рост разнообразия заставляет стремиться к понятному и привычному. Так, сегодня можно прогнозировать рост регионального самосознания, который будет захватывать и область потребления продуктов. Это будет открывать ниши для локальных товаров. Но для развития и конкуренции на полке нужны узнаваемость и история об особых потребительских свойствах – создание брендов.

Все участники рынка высказывают осторожный оптимизм относительно роста локальных производств и развития брендов. Но перспективы существенным образом зависят от политики трех главных **агентов**:

1. производителей;
2. федерального ритейла как основного канала продаж;
3. органов власти на региональном и федеральном уровнях.

Сегодня для локальных брендов открывается ряд **возможностей**:

- в них заинтересован федеральный ритейл. Ему важно, с одной стороны, заполнять сегмент «фреш»; с другой стороны, давать потребителю разнообразие, выводя на полку новые продукты; с третьей стороны, давать привычное для жителей конкретного региона. Для производителя это формирует вызов, связанный со стандартами и с объемами производства;
- развитие онлайн, формата e-grocery и маркетплейсов открывает новые каналы продаж для производителя, работа с которым требует новых компетенций;
- озабоченность регионов развитием территориальных брендов создает почву для развития локальных продуктов как части истории места – формирует интерес потребителя, просвещает его и укрепляет легенду товара; локальные продовольственные бренды доносят образ территории до внешних аудиторий и выполняют роль мультипликаторов экономики впечатлений, значительно увеличивая средний чек туриста;
- развитие агро- и гастротуризма создает спрос на продукцию уникальных производств, малых, фермерских хозяйств;
- изменения политики маркировки НМПТ, если новая политика будет учитывать недостатки прежней системы, способно защитить уже существующие сильные территориальные бренды от использования наименований за пределами региона и усилить экономические эффекты для территорий производства.