

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.

При участии:  
Общественной палаты РФ,  
Центра развития потребительского рынка Московской школы управления  
«Сколково»

**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 ОМІ: 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.
- 5) Материалы мероприятия «Локальные бренды на российском продовольственном рынке как фактор регионального развития» 03.09.20

Рост интереса к локальным продуктовым брендам – продуктам, особые свойства которых определяются их географическим происхождением, – глобальная тенденция. Она связана с интересом к здоровому питанию и общекультурными трендами – значимостью для человека близкой ему территории на фоне глобализации, поиском уникального на фоне стандартизации, социальной ответственностью в потреблении. В России запрос на локальные продукты имеет свое преломление, а локальные производители сталкиваются с набором специфических вызовов. Кроме того, наблюдается дефицит локальных брендов и живой гастрономической традиции, что связано, в том числе, с периодом советской культурной трансформации.

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



**Гастрономический патриотизм.** Как региональный патриотизм конвертируются в лояльность местным брендам?



**Форса в 5 лет – санкции и локальные производители.** Сформировалась ли в стране линейка продуктовых локальных брендов, пользующихся лояльностью аудитории?



**Как шампанское для Шампани.** Возможно ли в России широкое развитие сильных брендов, способных влиять на социальное и экономическое развитие территории?



**Федеральный ритейл и локальные бренды.** 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?

\*\*\*

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.

**Андрей Максимов, председатель комиссии по территориальному развитию и местному самоуправлению Общественной палаты РФ**

Сегодня конкуренция разворачивается либо по цене, либо в уникальном предложении для клиента. И территория тоже должна делать потребителю свое уникальное предложение. Это может быть и городская среда, и набор продуктов, которые создают аромат места, вкус территории, повышают ее капитализацию. И сами продукты становятся более привлекательными, если они произведены в определенном месте.

**Ирина Федина, заместитель директора департамента пищевой и перерабатывающей промышленности Минсельхоз РФ**

Несмотря на то, что у нас огромная страна и достаточно хорошие и давние традиции в изготовлении продуктов и гастрономии, в настоящее время чуть более 50 продуктов зарегистрировано с указанием места их происхождения и только в 25 регионах. Таким образом, почти 60 регионов не участвуют в регистрации продуктов по месту происхождения несмотря на то, что там, естественно, они есть. И мы сейчас запускаем конкурс, по результатам которого планируем сформировать пул таких незарегистрированных брендов, которые будут интересны потребителям и иметь большие перспективы развития. Мы надеемся, что нам удастся познакомить с ними российского потребителя и даже выявить экспортный потенциал этих продуктов.

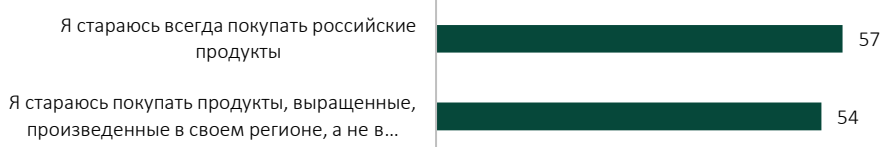
Локальные бренды сегодня существуют в двух разных формах:

- 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.

В местных марках заинтересованы потребители, продавцы, в том числе федеральные сети, органы власти на региональном и федеральном уровне. При этом эксперты отмечают **дефицит локальных продуктов, несущих живые традиции.**

**Важность этой проблемы обусловлена тем, что развитие местных производств может иметь комплексные эффекты:**

- поддерживать экономику регионов и муниципалитетов, в которых производится продукт – давать налоговые отчисления, создавать рынок труда,
- укреплять локальную идентичность – чувство связи со своей территорией, бренд региона для местных жителей,
- повышать известность региона за его пределами, укреплять территориальный бренд, в том числе, привлекая туриста и улучшая общую репутацию территории,
- создавать дополнительные предложения для туриста.

И хотя создание брендов и завоевание потребительской лояльности сталкивается в России с рядом серьезных проблем, **интерес к локальным брендам – глобальная тенденция**, имеющая перспективы долгосрочного тренда. В России тренд развивался под влиянием нескольких факторов: глобальной тенденции к регионализации, экологизации и росту внимания к здоровому питанию, усталости от импорта 90-х. За счёт санкций в России эта тема стала ещё более актуальной.

**Евгений Макаров, член Совета директоров агрохолдинга «АгриВолга» (бренд органической мясной и молочной продукции «УглицеПоле»)**

Тренд, связанный с повышением интереса к локальным российским брендам очевиден уже на протяжении последних четырех лет. В 2014–2015 годах введенные санкции повлекли контрсанкции, запретившие ввоз в РФ западных продуктов питания. Это дало довольно ощутимый толчок, широкие перспективы для того, чтобы локальные или российские бренды стали наращивать свое производство и более активно продвигать продукцию. Даже если предположить, что когда-нибудь отменятся все санкции, контрсанкции, и, например, на рынок Москвы неожиданно хлынет поток органической продукции из Европы, то ей будет сложно успешно продаваться на новом рынке. За эти годы покупатель привык читать на русском языке, начал обоснованно доверять российскому производству. А в сегменте молочной и мясной продукции, в котором работает наш агрохолдинг, доверие к российскому производителю заметно больше, чем к заграничному. В этой связи я убежден, что сложившийся тренд на выбор проверенной продукции российского производства - надолго.

**Андрей Стась, управляющий партнер SMG Consulting**

Местный патриотизм в большей степени относится к прошлому брендов. Люди любят сказать: «Да, хлеб нашего хлебозавода самый хороший или молоко наше самое лучшее». Однако от этого мнения до активного потребления есть определенная дистанция, которую нужно пройти производителям. Сейчас они говорят, что у них колбаса самая лучшая, так как из мяса сделана, а сетям нужна колбаса, которую народ будет покупать. В то же время народу нужна колбаса за деньги, которые он себе может позволить с текущей зарплатой.

«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).

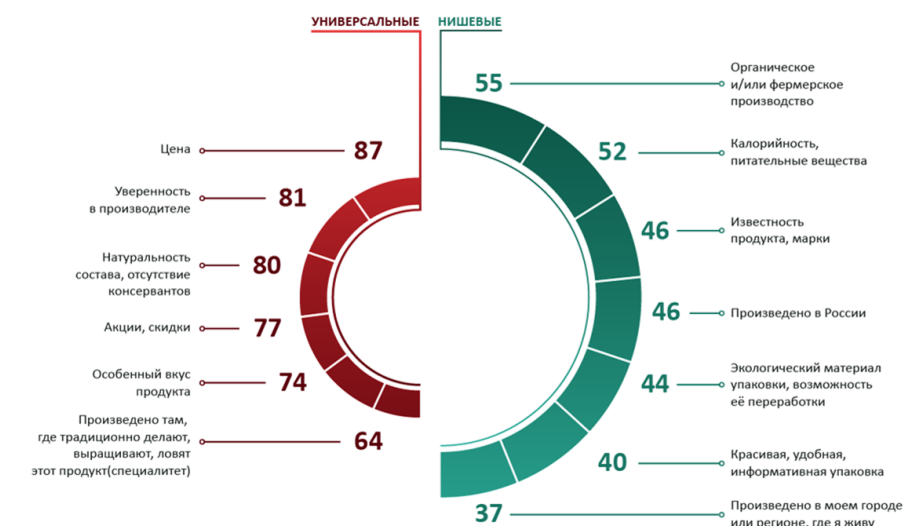
Санкционная политика вымыла с рынка ряд ставших привычными продуктов, которым пришлось искать замену у отечественных производителей. После ее введения:

- 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.

**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.

**Андрей Максимов, председатель комиссии по территориальному развитию и местному самоуправлению Общественной палаты РФ**

Можно выделить три тенденции почему потребители стали обращать внимание на локальность. Первая - по мере увеличения стандартизации в жизни у людей появляется запрос на уникальность, в том числе и в выборе продуктов потребления. Есть желание почувствовать, попробовать что-то специфическое, ещё невиданное. Второй тренд состоит в том, что в условиях плоского мира, в котором все рядом, хочется обратить больше внимание на место, в котором находишься. Глобализация соседствует с локализацией. Наконец, третий тренд состоит в росте значимости экологичности и социальной ответственности.

**Татьяна Свириденко, директор департамента свежей продукции сети «Пятерочка»**

Когда наша сеть пришла из городов-миллионников в более локальные города, где для покупателя важен их продукт, наше общение с локальными производителями стало более плотное. В результате взаимодействия наш гость может видеть на полках и покупать продукцию местных производителей, которые ему знакомы. Здесь выигрывает покупатель, в том числе по сроку годности товара. Если покупателю, потребителю интересна локальная марка, она будет представлена на полке, это наше конкурентное преимущество, иначе нам придется уйти из этого региона. Если мы представлены в локальном регионе, то у нас однозначно на полке должны быть основные лидеры региона, локальные бренды.

**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.



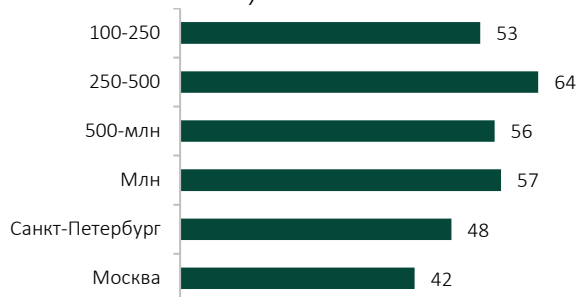
### Представитель локального производителя

Население нам сдает активно крупнорогатый скот, то, что они сами выращивают. Мы от местных жителей получаем всю говядину. У нас ни грамма завозной. Она вся с нашего района и с соседних районов Республики Чувашия. Все жители это прекрасно знают, потому что большинство людей, у кого есть скотина, сдают ее нам. Также мы закупаем сырье для производства колбасы только в своем регионе, тоже в Чувашии, и население тоже это знает, потому что у нас не так много свинопольных комплексов, с которыми мы сотрудничаем, и производства все местные. Это и создает доверие.

### Евгений Макаров, член Совета директоров агрохолдинга «АгриВолга» (бренд органической мясной и молочной продукции «УгличеПоле»)

Мы приняли стратегическое решение: развиваться в том регионе, куда мы можем быстро и качественно доставить нашу продукцию. Настоящий органический товар не может храниться месяцами и должен быть быстро доставлен до конечного потребителя, чтобы в течение 7–10 дней быть потребленным. Если этого не происходит, наш товар просто переходит в утиль. В любом случае, чисто логистически мы не можем себе позволить продаваться где-нибудь в Сибири или во Владивостоке. У нас в принципе нет планов накормить органическими продуктами всю Россию, наш целевой рынок на сегодня – это Москва, Московская область и некоторые прилегающие регионы.

### «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 связи с регионами, производящими продукцию лучшего качества. При этом происходит синергетический эффект бренда территории и бренда продукта.

### 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.



**Алексей Лукьяненко, начала отдела сетевых продаж «Омский бекон»**

Наш бренд начал строиться еще в советский период. Он был основным поставщиком мясной продукции на территории Сургута и Тюмени. То есть у жителей этих территорий сформировалось представление о том, что данный бренд является своего рода родным здесь. Причем это длинная история, ей около 30 лет. Многие поколения выросли на этом бренде. Сейчас мы делаем акцент на омоложения бренда, так как возраст тех, кто покупал нашу продукцию 10 лет назад и вырос на ней, стремится к 50 годам.

**36%** хотят жить в своем населенном пункте всю жизнь.

**37%** хотят, чтобы и их дети жили в своем 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).

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:

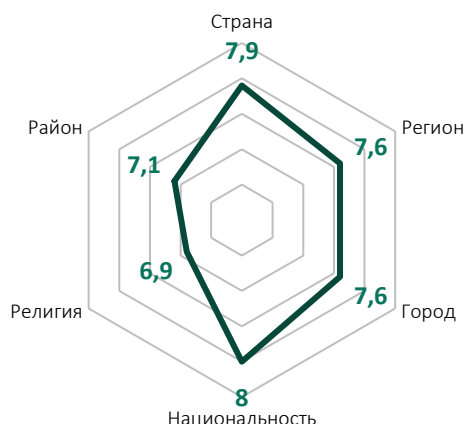
- положительно с установкой «я всегда отдаю предпочтение продуктам известных марок»,
- отрицательно – с установкой «мне нравится пробовать что-то новое, я с удовольствием беру на пробу незнакомые, малоизвестные продукты».

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

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.

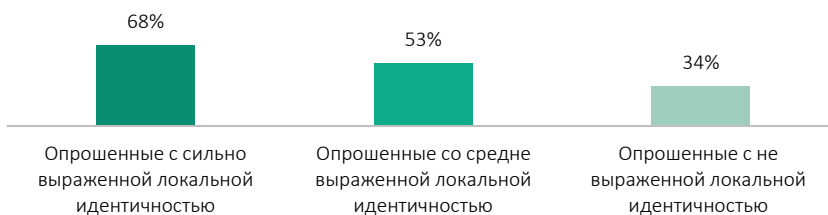
Локальная (городская, региональная) идентичность находится в ряду других (национальной, страновой) и играет довольно важную роль (около 8 баллов из 10 по шкале близости).

**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 идентичности<sup>1</sup>**



<sup>1</sup> 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».



**Ирина Коробейникова, директор производства ТМ Деревенская мечта**

«Для выхода в соседнюю с нами республику мы полностью адаптировали ассортимент и рецептуру под вкусы ее жителей. Например, в соседней с нами Республике Марий Эл национальная еда – это поджоголи. У них и форма, и состав отличаются от наших традиционных пельменей. Мы создали для марийцев свои продукты и успешно их продаем. Мы в целом выходили на рынок не «от магазина», а «от потребителя»: формировали спрос, чтобы продукт начали искать на полке. Активно участвовали в выставках, ярмарках, которые нацелены на конечного потребителя, писали статьи, задействовали телерекламу».

**Борис Акимов, директор по развитию направления «Азбука вкуса»**

Потребитель хочет через локальность увидеть персонифицированность продукта, его уникальность. Сейчас все больше людей склоняются к ответственному потреблению. Им уже мало, чтобы продукт был вкусный и здоровый, они хотят понимать кому они платят за него, кто этот производитель. Как у него содержатся животные, используются ли пестициды, как в целом влияет производство на местное население, на климат, на планету Земля? Человек хочет быть лучше, как потребитель. Он знает, что не просто получил классный и вкусный продукт, но еще поддержал правильные начинания правильных людей на какой-то территории, и, значит, он своими деньгами ее развивает. Этот то, что на Западе происходит уже давно, и, несмотря на все сложности, началось и у нас.

**Юлия Рыбакова, стратегический консультант**

Гастрономия не является базовым элементом для туризма, но она придает вкус впечатлениям и добавляет глубину туристскому опыту. Это делает ее очень важной. Локальная гастрономия производит многочисленные эффекты на территорию. Как минимум, это эффект внутренней гордости – тебе есть чем похвастаться, есть что предложить гостю. Кроме того, есть экономический эффект – объемы потребления местной продукции увеличиваются за счет туристского рынка. Третий эффект связан со вкусовой историей: когда ты получаешь уникальное гастрономическое впечатление на территории, вероятность вернуться крайне высока.

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 опрошенных<sup>2</sup>**



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.

**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,

<sup>2</sup> 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.



**Дмитрий Лисицин, сопредседатель  
Экспертного совета по малым  
территориям**

Потребитель, особенно турист, ищет в локальных продуктах возможность почувствовать дух территории и прикоснуться к традициям места. Проблема в том, что на практике в России продуктов, несущих живые традиции, очень мало. Причина в прерывистости культурного развития – в советское время столовая заменила локальную кухню. Поэтому традиционные локальные гастрономические продукты, как правило, приходится создавать заново. Здесь необходим не только маркетинг, но и инструменты социокультурного проектирования. В частности, диалог с местным населением. Создание новых локальных продуктов затрагивает тонкие социальные настройки – если местные жители не признают гастробренд за свой, то он не состоится как по-настоящему локальный.

**Андрей Пуртов, куратор  
программы «Маркетинг и бренд-менеджмент» в Британской  
высшей школе дизайна, автор курса  
"Стратегия бизнеса и маркетинга"  
в МГУ им Ломоносова**

Вообще, местные жители любят локальные продукты. Они им доверяют, считают, что эти бренды более качественные. Вот несколько причин: меньше консервантов, вредного, они более свежие, потому что произведены совсем рядом, в 20–50 километров отсюда, а значит, их быстро привезли и тут же продали. Нередко потребители знают конкретных людей - своих земляков, стоящих за местными брендами. Они здесь давно, и у них есть своя ниша, и если не делать больших ошибок - она всегда будет. Правда, эта ниша ограничена зоной, где их хорошо знают, и где есть их лояльные потребители. При этом шансов у локальных продуктов выйти на внешние рынки без роста производства, развития дистрибуции и профессионального маркетинга - крайне мало.

традициям, приобрести новый опыт, развить навык разбираться в кухнях, начинает уже на новом уровне ценить традиционность в еде.

Это стремление определяет так называемую «крафтовую революцию», а также развитие гастрономического туризма.

В потреблении все более проявляется мотив социальной ответственности – человек потребляя реализует гражданскую, этическую позицию, ценности своей среды. Покупая локальное, связанное с малой территорией, небольшим производителем, он поддерживает конкретную местность и человека.

**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.

Трудность этого процесса в России состоит в прерывистости культурного развития, системной целенаправленной перестройке, которую культура переживала в советское время. В СССР **столовая и ГОСТ заменили традицию**. Ряд специалистов по территориальному брендингу и развитию территорий считает, что традицию нужно возрождать в том числе с помощью инструментов социокультурного проектирования.

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

**Ирина Федина, заместитель директора департамента пищевой и перерабатывающей промышленности Минсельхоз РФ**

После прошлогодней дискуссии о том, что такое бренды, что к ним относится и какой должна быть роль государства в их развитии, мы разработали программу их поддержки из 4х этапов. Уже до конца этого года планируется реализация первого этапа – проведение всероссийского конкурса региональных брендов продуктов питания. Внимание будет направлено на продукты, у которых в есть определенная географическая самобытность, какие-то традиции. На последующих этапах с отобранными брендами будут проводиться работы по продвижению, маркетингу, акселерации и т.п. Сейчас мы разрабатываем сайт, где будет вся информация и про конкурс, и про отобранные бренды, чтобы каждый мог узнать про продуктовое достояние нашей страны.

**Инна Соболева, руководитель направления категории «Мясо, птица, рыба» торговой сети «Пятёрочка»**

Мы действительно понимаем важность именно локального бренда в каждом регионе, и создание новых команд на местах способствует представлению таких продуктов на полках. Мы также создали целый портал, где каждый локальный производитель может выложить предложение с фотографией своего продукта и пожеланием территории, где он хочет быть представлен. Эта заявка обязательно будет рассмотрена командами регионов торговой сети «Пятёрочка» и «Перекресток», дана обратная связь. Также на упомянутом портале прописаны регламенты по логистике, по качеству, стандартизации и есть образец договора, что позволяют любому даже небольшому производителю получить необходимую информацию и принять решение о своих возможностях сотрудничества с сетью.

Продукт/марка	% ответивших
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
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

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

Регион	% ответов
Дальний восток	3
Карелия	3

\*\*\*

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.

### Татьяна Свириденко, директор департамента свежей продукции сети «Пятерочка»

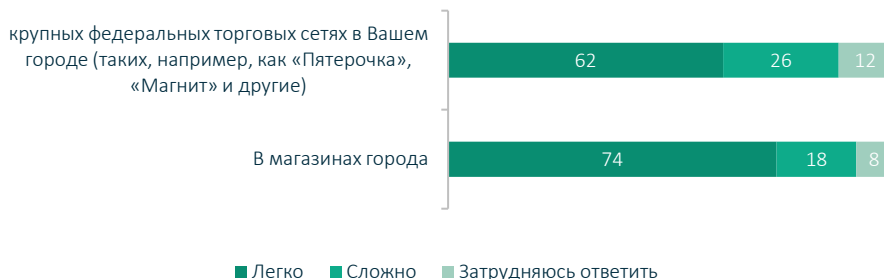
Два года назад было создано 10 макрорегионов с полноценными командами, которые сами принимают решение об ассортименте. Доля локальных производителей после этого выросла с 20% до 40%. И, однозначно, это не предел. Сложности локальных производителей заключаются в том, что у них нет технической базы для работы с сетями, например, возможности перейти на электронный документооборот; качество продукции не всегда соответствует тому, что написано на этикетке; нет достаточного объема, чтобы в регионе матрица ассортимента существенно не отличалась от магазина к магазину. Но в любом случае, если обе стороны заинтересованы в сотрудничестве, ведется диалог и проводится обучение.

### Владислав Чебурашкин, основатель, генеральный директор «Братья Чебурашкины»

Сети действительно контролируют качество, приезжают на производство, смотрят документы. Это, в свою очередь, мотивирует производителя, позволяет перенимать лучшие практики производства и обращать внимание на слабые места. В целом у производителя есть три пути развития: производить полуфабрикаты, сырье и продавать его на рынке, работать с СТМ и работать под собственным брендом. Всем нравится третий путь. Однако, нужно не только произвести продукцию, но и уметь её продать, что предполагает совершенно другие компетенции. Для того, чтобы покупатель тебя узнавал нужно работать, зарабатывать репутацию, а это упирается в деньги и время. Запуск нового бренда - долго и дорого: иногда нужно стоять на полках, чтобы покупатель видел продукт, даже если не покупает его. Это замкнутый круг, который очень сложно начать и в котором сложно находиться.

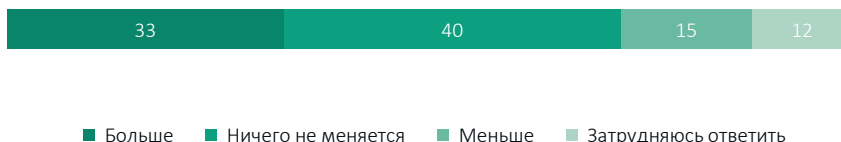
В связи с проникновением крупных федеральных сетей в регионы, что часто приводило к разрывам сложившихся связей местного производителя и местного продавца, звучали опасения – не будут ли местные марки вытеснены федеральной линейкой товаров. На сегодня можно констатировать, что потребитель не ощущает дефицита местных продуктов.

### 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



**Ирина Коробейникова, директор производства ТМ Деревенская мечта**

Сейчас федеральные сети больше повернулись в сторону локальных брендов. Во-первых, когда производство маленькое, оно работает не на удешевление продукта, а на поддержание качества. Во-вторых, у каждой территории свои вкусовые предпочтения, даже по сырью: свинина, говядина – соотношение везде разное. И федеральная сеть знает, что локальный производитель осведомлен о запросах потребителя данного региона. Именно поэтому такой продукт получается ближе к конечному потребителю.

**Александр Бабецкул, директора департамента по категорийному менеджменту сети «Магнит»**

Мы всеми силами стараемся упростить сложную работу с большими сетями. Например, совместно с органами власти проводим торгово-закупочные сессии, где рассказываем с кем и как коммуницировать в регионах, как использовать наш CRM портал для отправки коммерческого предложения. Также для исключения и минимизации присутствия контрафактной продукции на полках проводим аудит поставщиков, производственных площадок. Мы несем ответственность перед нашими покупателями в части качества и свежести продукции. В результате, за последний год мы увеличили число и повысили качество локальных поставщиков. Сейчас из 5000 поставщиков более 2000 – локальные производители, которые дают порядка 10% всей продукции, а категории ультрасвежих и свежих их доля может быть более 90%.

**Эксперт потребительского рынка**

Чаще всего история о том, что торговые сети пичкают товары «химией», – это обычное вранье. Вы можете создать иллюзию гарантии либо за счет повышения качества своего продукта, либо за счет иллюзии снижения качества другого товара. Собственно, этим и занимаются локальные производители. Они говорят: «Да, у нас все самое лучшее». А если по-честному? У вас были деньги на контроль качества? Не было. Вы контролировали пшеницу, которую вы закупили? Вы знаете, чем кормили корову, мясо которой вы использовали для производства этой продукции?

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%<sup>3</sup>. 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.

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



<sup>3</sup> 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).

## Представитель локального поставщика

Федеральные контракты и федеральные производители для любой сети, конечно, существенно более удобны. Они требуют намного меньше затрат логистических, временных, трудовых и т. д., принося, как правило, существенно больше дохода. Местные производители для федеральных сетей, как минимум, неудобны: с точки зрения логистики, системы, уровня сервиса, который запрашивает федеральная сеть при работе с ней. То есть тот же самый электронный документооборот, который на текущий момент реализован уже во всех федеральных сетях, для многих местных производителей – чудо, с которым непонятно что делать.

## Андрей Пуртов, куратор программы «Маркетинг и бренд-менеджмент» в Британской высшей школе дизайна, автор курса «Стратегия бизнеса и маркетинга» в МГУ им Ломоносова

Представим себе типичную историю. Некий порядочный и независимый предприниматель создает бренд – локальный. Если он его продает крупной компании, то фактически от этого локального бренда скоро может остаться только имя. После продажи крупной компании будет изменена рецептура, чтобы продукт дольше хранился, проще перевозился, и на нем можно было больше заработать. Дух сделанного с любовью качественного продукта в локальном бренде сохраняется только до тех пор, пока он принадлежит своему создателю. Когда локальный бренд заходит в сеть, он часто перестает быть по-настоящему локальным.

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)



- Крупные предприятия, заводы
  - Небольшие предприятия
  - Фермы, небольшие хозяйства
  - Торговые сети, которые выпускают продукцию под собственной торговой маркой
  - Затрудняюсь ответить
- 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

### Представитель локального поставщика

Формат собственной торговой марки для нас – это гарантия стабильности. В первую очередь, это дает возможность просчитать каждую позицию под собственную торговую марку. Если экономика будет позволять, и ситуация устроит и нас, и партнера, то это же гарантированный объем на достаточно продолжительное время. Не думаю, что собственная торговая марка уменьшает нашу уникальность. Нам главное – заработать. Ссылка на производителя есть в любом случае, и этого достаточно. Тем более, что продукт будет идти не только по нашему региону, но и по соседним, а может быть, и даже дальше. Для нас это только плюс.

### Ирина Коробейникова, директор производства ТМ Деревенская мечта

Должен быть четкий баланс между тем, что продаешь под собственным брендом, и тем, что продаешь под собственной торговой маркой. С одной стороны, заход под собственной торговой маркой быстрее, проще и не требует маркетинговых расходов. Надо просто пройти дегустационную комиссию, чтобы твой продукт утвердили. С другой стороны, собственная торговая марка – это еще и сильная зависимость от заказчиков, что не всегда хорошо. Поэтому должен быть баланс. Приемлемая доля, которую можно отвести под собственную торговую марку, – 20% от всего производства.

Варианты	Аспекты, важные для сети	Плюсы для поставщика	Минусы для поставщика
Под собственным брендом производителя	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 и снижению расходов на маркетинг	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.

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. Многие во взаимоотношениях федеральных компаний ритейла и местных



**Александр Иванов, президент национальной ассоциации дистанционной торговли**

На платформе WildBerries сейчас находится около 15 000 отечественных производителей, и это не предел. Оффлайн сети, к сожалению, не способны из-за ограниченности длины полочек насыщать их бесконечным количеством продукции, по сравнению с онлайн, который может себе это позволить. Мы, в свою очередь, сейчас работаем с местным производством гиперлокальным – в рамках одной деревни. У них очень сложная и дорогая логистика, которую не потянуть самостоятельным производителям. И мы с крупными компаниями рассматриваем возможность создать для таких гиперлокальных производств новую платформу, но для этого нужно время, хотя товары с длительным сроком хранения уже можно продавать, надо просто активизироваться.

производство 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.



### Андрей Стась, управляющий партнер SMG Consulting

Чтобы продукт продвигал территорию, он должен быть за ее пределами. Иначе он продвигает ее очень узкому кругу. Например, «Астраханский лещ» в супермаркете продвигает территорию. Кроме того, продукт должен быть обоснованно связан с этой территорией: либо историей этого предприятия, либо связью с сырьевой базой, либо особенными экологическими условиями. Скорее всего, потребитель больше поверит «Садам Придонья», чем какому-то другому производителю соков, потому что яблоки лучше растут на Дону, чем в условном Петербурге. Эти три показателя – история предприятия, сырьевая база и экологический фактор – позволяют действительно устойчиво связать продуктовый бренд с территорией.

### Юлия Рыбакова, стратегический консультант

Турист приезжает в Углич и осматривает местный музей, заплатив за вход 150 – 250 рублей. Но, обойдя торговые залы магазина «Угличе Поле», он оставляет 5 – 6 тысяч рублей. Это очень показательная история. Ведь если чек увеличивается, региональный продукт становится востребованным и его действительно начинают потреблять. На основании анализа среднего чека туриста сегодня я могу подтвердить, что именно гастрономия начинает влиять на средний чек туриста, а значит, и воздействовать на его положительные впечатления от посещения региона.

### Наталья Чагина, сооснователь маркета фермерских продуктов и ремесленных товаров KapustaMarket (Ярославль)

Очень много кто вообще не задумывается и не понимает, что такое маркетинг и зачем он нужен. Формат маркета для них прежде всего возможность попробовать свои силы, проверить свою идею, оттестить продукт. Маркет помогает определиться, хотят ли они заниматься этим делом серьезно или это хобби на какое-то время. Мы видим, что количество производителей, участвующих в проекте, уменьшается, а качество их продукции и продвижение ее растет. Таким образом, происходит естественный отбор, когда остаются только те, кто вырастил из своего хобби бизнес и научился зарабатывать на нем. Немногие локальные производители перерастают уровень "кастриюльки".

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 дикоросов<sup>4</sup>.

#### 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.

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

**Илья Ломакин-Румянцев, директор центра развития потребительского рынка Московской школы управления «Сколково»**

Местный экономический патриотизм под лозунгом "Покупай свое" - простое и понятное желание региональных производителей и чиновников, особенно в нынешних непростых условиях. Если оно реализуется без огораживания локальных рынков, без введения запретов для чужого, без принудительного выделения ограниченного полочного пространства - ради бога. Очень хорошо это делается, например, в Тюмени и ряде регионов, в которых местная продукция дополнительно маркируется призывным флажком. Мне очень нравится программа "Свое" Андрея Даниленко, раскрывающая конкурентные особенности разных локальных брендов. Запреты чужого - всегда к росту цен и снижению качества.

**Давид Хаутов, директор юридического департамента «Холдинг Аква» (производитель воды «Ессентуки», «Нарзан», «Славяновская» и др.)**

Не чистые на руку производители слово «Ессентуки» уже не пишут, они выделяют огромным шрифтом цифры 4 и 17. Мы видим, что необходимо рекомендовать региональным производителям по выработке минеральной воды, в частности на Минводах, развивать бренды минеральных вод КМВ со своими наименованиями - Нагутская, Смирновская, Славяновская. Вот есть такое НМПТ, как Нагутская-4. Она происходит из нашего региона Кавказских минеральных вод, но как это помогает региону? Абсолютно никак, потому что в магазине вы это ни в Москве, ни в Санкт-Петербурге, ни в Екатеринбурге не увидите. Все кроется в экономике. Ессентуки продаются на себя, а для того, чтобы начать продавать в нужных объемах ту же Нагутскую-4, уже действительно нужно вкладываться и в маркетинговые кампании, и популяризацию этого бренда.

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. В ряде случаев производители начинают имитировать уже устоявшиеся локальные бренды, как, например, происходит с водой «Ессентуки». 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;

### **Андрей Стась, управляющий партнер SMG Consulting**

Власть должна создавать бренд региона. Если территория имеет предпосылки к производству, например, молочных продуктов, она должна формировать соответствующий имидж. Тогда у любого, кто услышит бренд сыра, молока или кефира из условного Усть-Кукуевска, должны возникнуть ассоциации: там коровки гуляют по травке, а не в хлеву, значит, это можно покупать. Власти должны продвигать конкурентные преимущества, о которых заявляют местные производители.

### **Александр Борисов, заместитель руководителя Роскачество**

У нас зарегистрировано чуть более полутора десятков НМПТ, тогда как во Франции это десятки тысяч. Есть, над чем работать. У нас действуют государственные программы, которые вроде бы должны быть эффективными, но только в том случае, если конечный пользователь этой программы проинформирован о ней. И вот здесь часто возникает разрыв. Что-то создали, финансирование выделили, но до конечного пользователя это не доходит из-за того, что он не знает, в какую дверь постучаться, и в целом не знает об её существовании. Давайте чаще рассказывать об этих дверях.

### **Кейс Уварово**

Уварово Тамбовской области – город, который вспомнил свою историю. Администрация города использовала исторический образ вишневых садов и создает бренд вишневой столицы России. Для этого был организован фестиваль, привлекающий местных жителей и туристов, развиваются местные производства продуктов из вишни. Проект «Уварово – вишневая столица России» завоевал в 2019 году первое место в номинации «Развитие и продвижение территорий» премии в RuPoR. Движение, по оценкам специалистов, имеет не только позитивные экономические эффекты, но и меняет восприятие территории ее жителями, укрепляет локальную идентичность и дает гордость.

- 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.

Минсельхоз в 2020 году запускает многоэтапную программу поддержки региональных брендов на конкурсном основании. Таким образом планируется выявить новые продукты, обладающие региональной самобытностью, несущие традицию своих территорий.

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 год<sup>5</sup> 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 мер, которые позволяют, по замыслу разработчиков, контролировать качество продукции и при этом не создавать дополнительной административной нагрузки на производителя.

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

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 существующие сильные территориальные бренды от использования наименований за пределами региона и усилить экономические эффекты для территорий производства.