



Россияне стали рациональнее в выборе продуктов: большая часть городского населения потребляет товары частных марок

Август 2017. Компания Ipsos Comcon публикует данные по потреблению продукции собственных торговых марок в России из ежеквартального исследования [РосИндекс](#), изучающего стиль жизни, покупки и медиапредпочтения россиян, проживающих в городах с населением от 100 тыс. человек.

По данным первого квартала 2017 года 47% городского населения делает покупки в **гипермаркетах**, 46% - в **супермаркетах**. В числе популярных каналов покупок также минимаркеты и универсамы - в них делают покупки 22% и 19% россиян соответственно.

Согласно данным исследования [РосИндекс](#) 1Q'2017 россияне стали рациональнее подходить к выбору товаров - 41% начал **покупать более дешевые марки продуктов питания**.

Население постепенно осознает, что частные марки дешевле многих известных производителей, но ничуть не уступают им по качеству. Если до кризиса 2013-2014 годов доля людей, готовых заплатить больше за товар известного бренда росла, то с 2015 года **уменьшается число россиян, готовых переплатить за известную марку**, что способствует росту популярности собственных торговых марок. Известность больших розничных сетей, сила их собственных брендов, также повышает доверие к выпускаемым им частным маркам и способствует покупке товаров этого типа.

По данным исследования [РосИндекс](#) 1Q'2017, **потребление собственных торговых марок** в категориях всех продуктов питания, включая кондитерские изделия и напитки составляет 65%.

Популярные каналы покупок

Гипермаркет	47%
Супермаркет	46%
Минимаркет, небольшой магазин у дома	22%
Универсам	19%
Гастроном, продовольственный магазин	10%
Рынок	8%
Специализированный магазин	8%

«Я предпочитаю переплатить, но купить товар известной фирмы»

% согласных с утверждением



РосИндекс: тенденции покупательского поведения россиян

Только в категории **продуктов питания** частные марки потребляет 59% жителей городов с населением 100 тыс. и больше. Они особенно распространены в молочных продуктах (33%), консервированных овощах (25%), растительном масле и замороженных продуктах (19%) и хлебе (16%). **В кондитерских изделиях** частные марки потребляет 23% россиян, больше всего – в зефире (12%). 19% населения покупает собственные торговые марки **в категории безалкогольных и алкогольных напитков**, 37% - в категории **средств персонального ухода**.

Средний личный доход потребителей частных марок – 25 тыс. рублей. **Потребление собственных торговых марок федеральных сетей характерно для крупных городов:** в Москве товары частных марок потребляют 78% населения, в Санкт-Петербурге - 88%, в других городах-миллионниках - 75%.

Потребление СТМ в крупных городах



Источник: Ipsos Comcon, исследование РосИндекс, 1 кв. 2017
Выборка: Города 100 тыс.+, россияне 10-75 лет

Об исследовании

РосИндекс - это самое масштабное ежеквартальное синдикативное исследование стиля жизни и потребления товаров и услуг в России.

РосИндекс позволяет решать целый комплекс задач стратегического маркетинга, таких как: поиск, выделение и описание целевых групп, сегментирование, подбор каналов коммуникации, оценка размера и объема рынков, конкурентный анализ, анализ товарно-марочного портфеля.

В исследовании участвуют россияне из городов с населением от 100 тыс. жителей. Годовой объем выборки—24 900 респондентов (13 600 домохозяйств).

Как потребители выбирают собственные торговые марки? Рассмотрим, что привлекает россиян в частных марках на примере покупок молока в пакетах или бутылках. Доля потребителей собственных торговых марок в категории «Молоко» — 10%.

На графике «Факторы выбора молока» показан индекс характерности, который демонстрирует отличия в выборе тех, кто предпочитает частные марки, от всех потребителей продукта.

Для лояльных потребителей собственных торговых марок в категории «молоко» особенно важны скидки и акции. Этой целевой аудитории также важно, чтобы марку было легко найти в продаже, длительный срок хранения и степень жирности. Для потребителей таких частных марок не важна известность марки или производителя. ■

Факторы выбора молока



Источник: Ipsos Comcon, исследование РосИндекс, 1 кв. 2017
Выборка: Города 100 тыс.+, россияне 10-75 лет

О компании

Ipsos Comcon входит в состав международной компании **Ipsos Group**, входящей в тройку глобальных лидеров по объему проводимых маркетинговых исследований и имеющей офисы в 88 странах мира.

Ipsos Comcon в России предоставляет полный комплекс маркетинговых услуг в области тестирования рекламы, инноваций и исследований брендов, в разработке стратегии развития взаимоотношений с потребителями.

В России Ipsos Comcon располагает большим портфелем готовых исследований, позволяющих описать стиль жизни, потребление, покупки и медиапредпочтения россиян.

Контакт:

Татьяна Герасименко • +7 (495) 981 56 46 • Tatyana.Gerasimenko@ipsos.com
Ipsos Comcon • www.ipsos-comcon.ru