

Тенденции поведения потребителей

ПОТРЕБЛЕНИЕ СОБСТВЕННЫХ ТОРГОВЫХ МАРОК В РОССИИ
ПО ДАННЫМ РЕГУЛЯРНОГО ИССЛЕДОВАНИЯ РОСИНДЕКС // IPSOS COMCON. АВГУСТ 2016

Растет число потребителей, лояльных к частным маркам

По данным регулярного исследования [РосИндекс](#) компании Ipsos Comcon, о существовании СТМ знает подавляющее большинство россиян — 87%. И больше половины (56%) потребляли товары под какой-либо СТМ хотя бы раз за 3 месяца. В крупных городах частные марки имеют большую популярность: в городах-миллионниках доля потребителей СТМ составила 61%, в Москве — 75%, в Санкт-Петербурге — 74%.

Более того, растет число домохозяйств, лояльных товарам СТМ. Так, в 2 кв. 2016г. частным маркам отдали предпочтение 41% домохозяйств, по сравнению с 36% в 1 кв. 2016г. Такому распространению СТМ способствуют как снижение доходов населения, из-за чего потребители чаще ищут низкие цены и выгодные предложения, которые могут предоставить СТМ, так и расширение портфеля частных марок крупных ритейлеров. Наиболее популярными товарными категориями, в которых домохозяйства приобретают товары под собственными торговыми брендами сетей являются: каши и крупы — 22%, бумажная продукция — 21% и молочные товары — 20%. Наименьшая вероятность покупки СТМ существует в категориях, где высокая эмоциональная привязка к бренду, и потребитель платит

не только за товар, но и за бренд. Однако по собственным экспертным оценкам Ipsos Comcon, товары собственных торговых марок занимают уже около 6% рынка FMCG.

Интересен и тот факт, что товары СТМ покупают все доходные группы, независимо от уровня жизни, более того, значимо чаще частные марки потребляют семьи со средним материальным достатком.

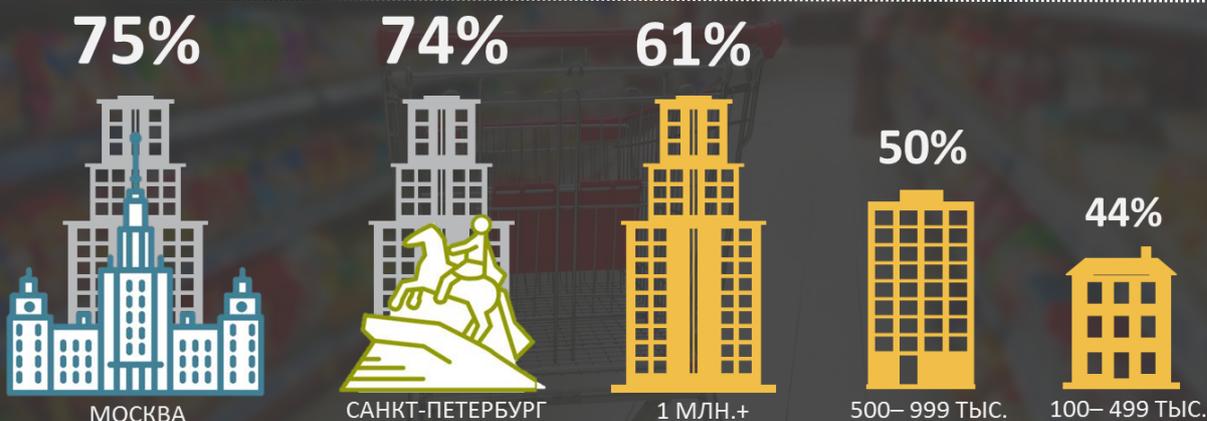
Об исследовании

РосИндекс — ежеквартальное исследование компании Ipsos Comcon. Это самый масштабный проект по изучению потребителей в России.

РосИндекс является инструментом стратегического маркетинга: решает задачи по выделению и описанию целевых групп, сегментов потребителей, конкурентному анализу, анализу динамики рынков, потребительских трендов, географическому анализу рынков, выбору каналов коммуникации и поиску партнеров для совместного продвижения брендов. Позволяет работать со встроенными сегментациями ([LifeStage](#), [психологическое шкалирование](#) и другие). Проводится в городах с населением 100 тыс.+ Годовая выборка: более 25 тыс. респондентов

[Подробнее >>>](#)

Потребление СТМ федеральных сетей характерно для крупных городов



Источник: Ipsos Comcon, исследование [РосИндекс](#), 1 кв. 2016г. Выборка: Россияне, города 100 тыс.+

Контакт:

Третьякова Ольга • +7 (495) 502 98 98 • TretyakovaO@comcon-2.com
Ipsos Comcon • (495) 502 9898 • www.ipsos-comcon.ru

GAME CHANGERS

