

# ВРЕМЯ БРЕНДИРОВАННЫХ СТМ

**AdIndex CityConf**

---

**Ирина Настечик**

Руководитель сектора «Продуктовый ритейл»  
отдела качественных исследований

Ipsos в России

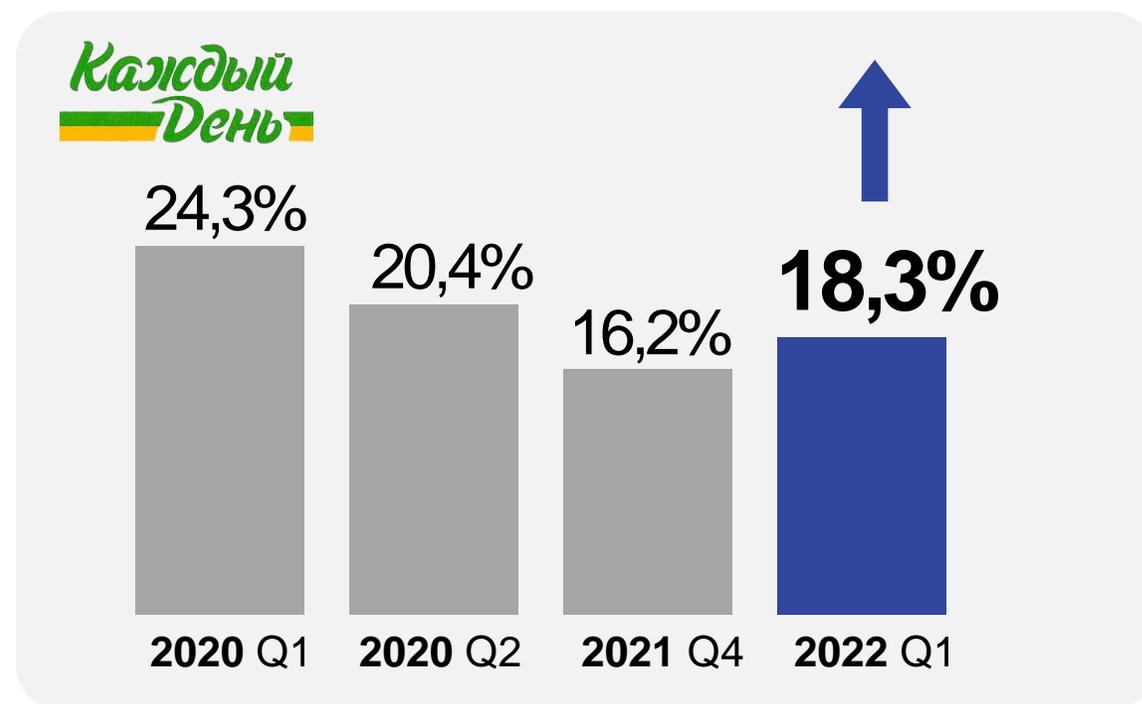
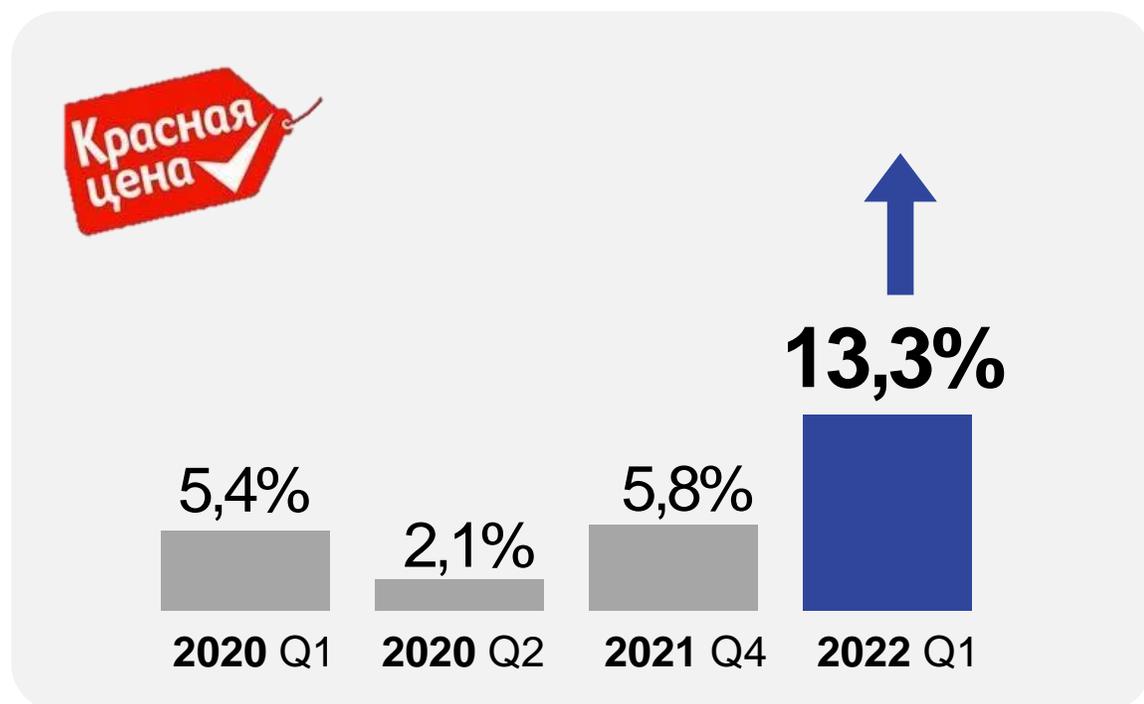
26 июля 2022

**GAME CHANGERS**



# Покупатели стремятся экономить

Потребление СТМ, на примере популярных марок, **выросло** по сравнению с последним кварталом 2021 года.

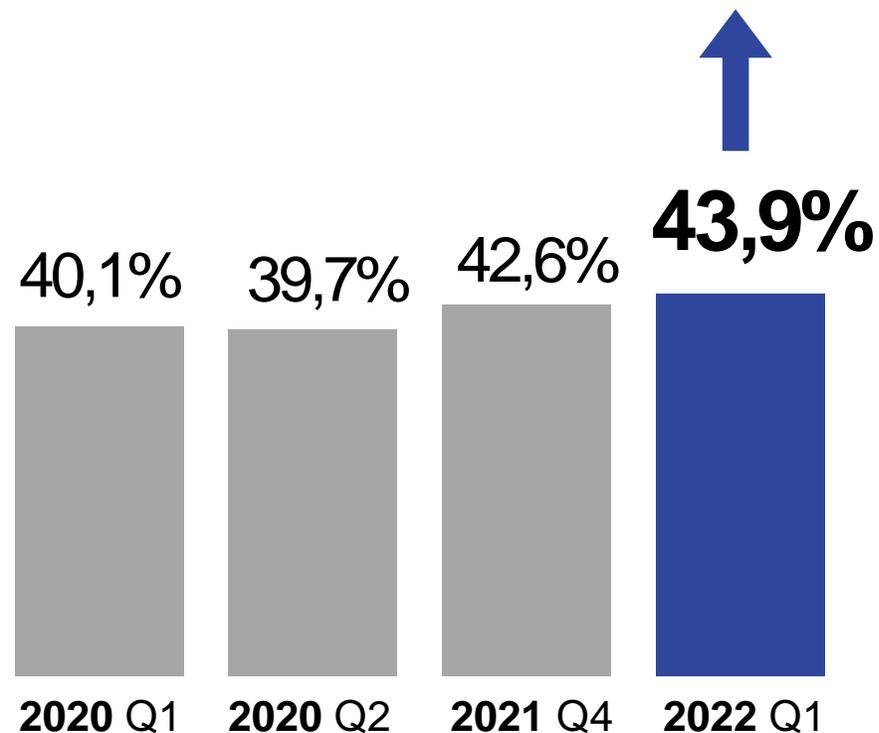


Источник: Ipsos. Исследование РосИндекс 2020 1Q – 2022 1Q. Россияне 16+. Города с населением 100 тыс.+

# Но не хотят отказываться от брендов

% выбравших «Определенно согласен или скорее согласен» на утверждения:

- Я думаю, что продукция известных фирм более качественная
- Я предпочитаю переплатить, но купить товар известной фирмы



Источник: Ipsos. Исследование РосИндекс 2020 1Q – 2022 1Q.  
Россияне 16+. Города с населением 100 тыс.+

# Портфель СТМ растёт



Бренды Ашан — 13



Бренды Ленты — 17

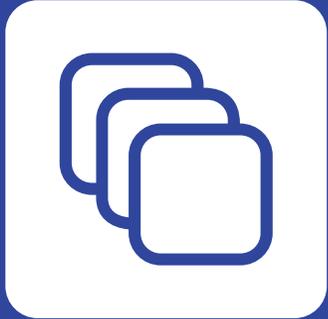
Каждый день	Cosmia	Actuel
Airport	Pierre Chanau	Selectine
Garden Star	InExtenso	Qilve
АШАН Золотая птица	ONE TWO FUN	Cup's
АШАН Красная птица		

The grid displays 17 brand banners for Lenta:

- lental**: Современная среда обитания (Modern living environment)
- ACTIWELL**: Будь легким на подъем (Be light on your feet)
- inwin**: Легкий выбор на каждый день (Easy choice every day)
- лента**: Формула семейного счастья (Family happiness formula)
- лента KIDS**: Радость на любой вкус (Joy for every taste)
- PREMIUM**: Еда как искусство (Food as art)
- homeclub**: Готовые решения для дома (Ready-made home solutions)
- ECO**: Ничего лишнего (Nothing extra)
- INO**: Korean cosmetics
- FRÉLIA**: Красота каждого дня (Beauty every day)
- Bigga**
- 365**: Отличные цены видно сразу (Great prices are visible immediately)
- Little times**
- Giardino CLUB**
- BONVIDA**: Знак вашего гостеприимства (Sign of your hospitality)
- HUNTY**: Природный рацион для ваших любимцев (Natural diet for your pets)
- DOLCE ALBERO**: Путешествие по изысканным вкусам мира (Journey through exquisite world flavors)

# Начинает ПОЯВЛЯТЬСЯ КОММУНИКАЦИЯ СТМ





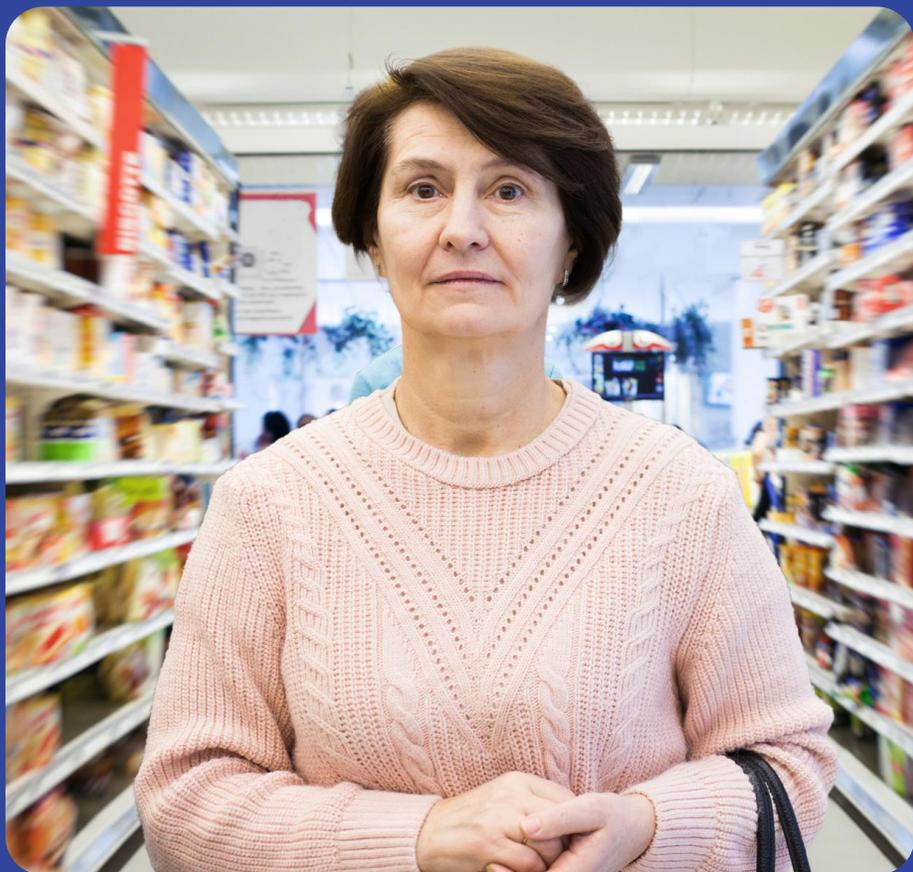
Чем больше портфель STM,  
тем важнее их отличие друг от друга



Мы выделили 4 типа STM и описали  
подход к дизайну и коммуникации  
для каждого из них

# ЭКОНОМ

«Раиса – в магазине хочет сэкономить»



Из исследования отношения к СТМ, инициативное сообщество Ipsos, 2021 год



*«Если я совершила удачную покупку СТМ, то я чувствую, что день удался и я сэкономила. Это позволяет мне переключиться на решение других вопросов и рациональнее использовать бюджет».*

*«У них узнаваемая простая упаковка, что позволяет быстрее находить их в магазине и экономить ещё и время».*

*«Они доступны и всегда находятся на видном месте в магазине».*

# Эконом



## Посыл от магазина

«Мы тратим на продукт больше, чем на упаковку».

«Акцент на продукте, остальное – вторично».

«Товар легко найти и опознать в магазине».

## Особенности дизайна

- Базовый дизайн: простые цвета, мало декора, акцент на названии продукта.
- Категория может занимать больше места в названии, чем имя бренда.
- Прозрачная упаковка
- Консистентный дизайн, мало элементов на упаковке

# Лицо магазина

«Раиса – в магазине хочет сэкономить»



Из исследования отношения к СТМ, инициативное сообщество Ipsos, 2021 год



*«Если магазин поставил своё имя на упаковку, получается, что это уже ответственность. То есть если товар окажется плохим, я уже плохо о магазине буду думать».*

# Лицо магазина



## Посыл от магазина

Товар передаёт ценности магазина.

Магазин отвечает за цену и качество.

## Особенности дизайна

- Важно, чтобы на товаре были узнаваемые элементы дизайна магазина (цвета).

- Не самая низкая цена, акцент на аппетитном изображении продукта.



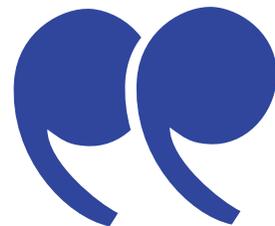
# Замаскированные

«Денис – любитель разнообразия»



Из исследования отношения к СТМ, инициативное сообщество Ipsos, 2021 год

## СТМ



*«Мне нравится Деликеа, улыбка радуги. Я сначала купил её просто потому что мне понравился запах и дизайн, а потом уже узнал, что это их собственная марка. Для меня она ничем не отличается от того же Palmolive».*

# Замаскированные СТМ



## Посыл от магазина

Нет связи с магазином

Нет связи с СТМ

Достойный аналог известным брендам

## Особенности дизайна

- Проработанный дизайн, КОНСИСТЕНТНОСТЬ
- Лого заметнее, чем категория
- Средняя цена
- Не должны напоминать СТМ.
- Необходимо воспроизводить узнаваемые сигналы категории. При этом плохо, когда узнаваемость доводится до копирования.
- ! Марки-подражатели воспринимаются покупателями как «дурной тон», показатель принадлежности марки ко «второму эшелону» продуктов.

# Нишевые

«Денис – любитель разнообразия»



Из исследования отношения к СТМ, инициативное сообщество Ipsos, 2021 год



*У Самоката свои интересные, вкусные продукты, всё крафтовое, интересное. Я сначала просто для интереса какой-то десерт у них заказал. В других местах такое не видел, хотелось попробовать. А потом уже и другие продукты стал заказывать.*

# Нишевые



## Посыл от магазина

Уникальность

Эксклюзивность

Связь с магазином

## Особенности дизайна

- Крафтовость, креативный дизайн

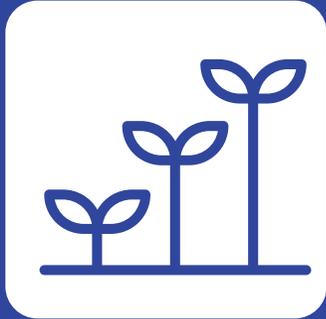
- Уникальные ингредиенты, вкусы и т.д.

- Важно передавать коды, привязанные к магазину. Для того, чтобы подчеркнуть доступность товара именно в этой сети.

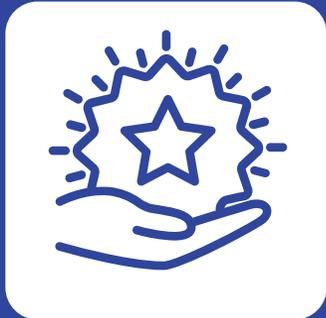


**Selection** – это коллекция продуктов премиум-класса и деликатесов со всего мира. Это собственная торговая марка «Азбуки вкуса» для истинных ценителей высокой гастрономии. Товары Selection отличает безупречность во всем – начиная от стильной упаковки и заканчивая неповторимым вкусом и абсолютно натуральными ингредиентами наивысшего качества.

# Новое время – новые СТМ



Текущий кризис является толчком для развития СТМ всех типов.



СТМ перестаёт быть антонимом брендованных товаров.  
Наступает время брендованных СТМ.

# IPSOS. BE SURE

---

**Ирина Настечик**

**Руководитель сектора «Продуктовый ритейл» отдела качественных исследований  
Ipsos в России**

**GAME CHANGERS**

