

ЭКОНОМИКА

Смешарики потеснят западных героев

Доля детских товаров под российскими анимационными брендами может существенно вырасти

Роксана Аветисян



Фото: РИА Новости/Виталий Белоусов

Доля отечественных товаров для детей под популярными анимационными брендами («Маша и медведь», «Смешарики») может вырасти на 5% благодаря программе субсидирования, оценили для «Известий» в Минпромторге. Ранее ведомство предложило компенсировать бизнесу часть затрат на покупку прав использования образов из российских мультфильмов. По оценке экспертов, долю такой продукции увеличить на рынке действительно можно, однако это потребует нескольких лет. Сейчас 78% рынка детских товаров занимают зарубежные бренды.

В конце сентября министр промышленности и торговли Денис Мантуров заявил, что ведомство выступает с инициативой о компенсации отечественным лицензиатам части затрат на использование образов российской анимации.

— Надеемся, что отечественные персонажи смогут подвинуть своих зарубежных коллег, увеличив долю российских товаров на 5%, — сказали в пресс-службе Минпромторга. — В настоящее время данное предложение включено в программу «Десятилетие детства» и рассматривается на уровне правительства. Предполагается, что мера будет покрывать часть затрат российских организаций индустрии детских товаров и способствовать развитию отрасли в целом.

В Минпромторге также отметили, что предлагаемая мера поможет развитию отечественной мультипликации.

Как рассказала глава Ассоциации предприятий индустрии детских товаров (АИДТ) Антонина Цицулина, ежегодный объем лицензионных поступлений от отечественных производителей игрушек, косметики и детской одежды составляет 1,04 млрд рублей.

— Увеличение доли детских товаров под отечественными брендами на 5% — это огромная цифра. Рынок очень большой, продается более 100 тыс. наименований игрушек. Так что если благодаря субсидированию будет рост хотя бы на 1% — это победа. Сегодня 78% рынка занято зарубежными брендами, — отметила Антонина Цицулина. — Результаты от компенсации лицензиатам можно будет увидеть примерно через три года после внедрения субсидии.

Глава АИДТ добавила, что почти 100% дохода российских анимационных студий — это мерчандайзинг, то есть продажа прав на использование образов из мультфильмов.

— Демонстрация лент не приносит денег. Единственное исключение — это мультсериал «Маша и Медведь». Компания, производящая его, 25% дохода получает с YouTube, — обратила внимание эксперт. — И стоит сказать, что большинство российских компаний-лицензиатов отечественных брендов производят игрушки за рубежом. К сожалению, пока сделать такой высокотехнологичный товар в России очень сложно.

По словам Антонины Цицулиной, ежегодные расходы государства на субсидирование могут составить около 500 млн рублей.

Управляющий партнер исследовательской группы компаний Step by Step Анастасия Птуха считает, что увеличение доли отечественных товаров для детей на 5% — реальная цифра. В то же время, по ее словам, для достижения существенных результатов необходима не только господдержка, но и совместная рекламная кампания анимационных студий и производителей игрушек и одежды.

— За рубежом компания, которая производит мультфильмы, всегда рекламирует своих лицензиатов. Иностранные студии даже на этапе задумки персонажа сообщают, что у определенной фирмы появятся товары с этим героем. В России нужно делать так же, — считает Анастасия Птуха.

По ее словам, самый популярный отечественный анимационный бренд — это «Смешарики».

Анастасия Птуха добавила, что после покупки лицензии у предпринимателя должен быть хотя бы 10-процентный рост продаж, иначе нет смысла в выплатах за образы.

По мнению эксперта, благодаря субсидированию, а также совместным рекламным кампаниям бизнеса у отечественных мультперсонажей есть возможность подвинуть иностранцев на внутреннем рынке, однако за рубежом наши герои могут быть конкурентоспособны только в странах СНГ, Китае и Японии.

Управляющий директор ООО «Маша и Медведь» Дмитрий Ловейко считает своевременной меру по поддержке лицензиатов и уверен, что нововведение позволит привлечь игроков, которые ранее работали только с иностранными лицензиями.

— Предложенная субсидия приведет к росту доли российских товаров на рынке, но этот прирост сложно оценить в процентах — очень много других факторов влияют на присутствие брендированной продукции на полках магазинов: это и производственный цикл продукции (доходящий до 8–10 месяцев от разработки до поставки в торговлю), и ее сезонность, — полагает Дмитрий Ловейко. — Скорее всего, результат от господдержки будет виден на второй год и позже. Также увеличится и количество лицензиатов, так как производители смогут снизить расходы на приобретение лицензий. На эту меру обратят внимание и те, кто до сих пор работал только с иностранными лицензиями.

Согласно данным исследовательской компании NPD-group за первый квартал 2016 года, «Маша и Медведь» — единственный российский бренд, который попадает в десятку самых продаваемых лицензированных игрушек (на втором месте). Лидирующие позиции занимают зарубежные бренды.