



Школьникова  
Светлана

### Мнение потребителя

Если не заострять на этом внимание, ребенку в определенном возрасте все равно во что одеваться. Нет, конечно, и мальчики, и тем более девочки обращают внимание на яркие цвета и нестандартные фасоны. Но при желании их можно легко уговорить на что угодно. Про всем маленьким и говорить нечего! И только когда ребенку уже 12, вопрос о красивой одежде становится действительно актуальным. Взрослеющим девушкам и юношам хочется нравиться и не отставать от моды...

Глупо все всегда прос только в том, на каком сравнивать с детством. рынке? Куда нужно ехать ма- Особенно с детством советским, мочкам с детьми за обнов- когда джинсы и кроссовки ками? Если говорить о Мо- были вожаденной мечтой скве, детских магазинов ма- каждого мальчишки и каждой ло, разбросаны они нерав- девчонки. Некорректно! Но номерно. В одних районах их незабываемо... И, покупая несколько, а в других нет совсем. Практически нет спе- уже своему малышу циализированных магазинов маленькое джинсики, для подростков. А в тех невозможно удержаться от магазинах одежды, которые умиления. А толстовочки с есть, подчас сложно найти капюшоном! А шортики с нужный размер. Да и стоить воздушное розовое платье с детская одежда, по мнению бесчисленными оборками, многих родителей, должна как у Барби... дешевле взрослой. Несмотря на то что отече- Все больше и больше семей ственный рынок одежды име- хотят видеть своих деток мод- ет, кто с этим поспорит, высо- но одетыми, причем с груд- ник-кого возраста. А уж дош- нишкового возраста. А уж дош- кольнику и младшему школь- нику менять гардероб по не- сколько сезонов в год - не обязанность, а приятная не- обходимость. Аналитики счи- тают, что насыщение рынка наступит не раньше 2012 года при темпах роста 20-25% в год. Сейчас на рынке детской одежды чего только нет. Во-



## А где вы одеваетесь?

На протяжении нескольких последних лет каждой беременной подруге, зашедшей в гости, я, пыхтя около шкафа, с энтузиазмом демонстрировала огромный мешок. Мы с удовольствием развязывали его, вытаскивали аккуратно сложенные ползунки, костюмчики, футболки, шортики... Подруги умилялись, но от подарков отказывались. «Да я сама куплю!» - восклицала каждая. Избавиться от «приданного» мне так и не удалось. Благодаря вот этой родительской блажи, материализованному удовольствию, приятному осознанию финансовых возможностей рост рынка детской одежды, по данным маркетингового агентства STEP BY STEP, составляет 20% в год!



### От бутика до рынка

По замечаниям экспертов, несмотря на бурный рост и большой потенциал, сегодня розничный рынок детской одежды развит недостаточно. Основная причина этой тенденции, особенно в российских регионах, вещевые рынки, которые препятствуют активному перемещению покупателей в магазины современного формата. Более оптимистичная ситуация отмечается в мегаполисах, где потребители отдают предпочтение сетевым детским магазинам и гипермаркетам. Здесь следует отметить широкий ассортимент детской одежды, который не уступает одежде для взрослых. Также в магазинах современных форматов представлено большое количество марок иностранных и отечественных производителей - от эконом-класса до элитных.

«Индустрия детской одежды зеркально отражает ситуацию на рынке взрослых товаров, - рассказывает Наталья Чиненова, директор московского представительства

корпорации Sela, в России рынок переживает бурный рост, особенно его средний сегмент, где и присутствует компания Sela. Детская ниша сейчас настолько перспективна, что нашей компанией было принято решение о диверсификации данного направления бизнеса и открытии сети фирменных монобрендов Sela Kids. Рынок fashion ритейла вообще и рынок детских товаров в частности испытывают нехватку сетевых проектов в среднем сегменте, и в условиях сложившейся ситуации это позволит нашей корпорации увеличить долю своего присутствия».



Детская одежда - 40,2%

Одежда больших размеров - 8%

Женская одежда - 28,7%

Мужская одежда - 23%

Источник: ГК Step by Step, 2007 год

В 2007-2008 годах весь розничный сектор по продаже детской одежды можно разделить на три части:

- бутики с качественными импортными товарами, рассчитанные на потребителя с высоким доходом;
- магазины, торгующие продукцией среднего ценового сегмента, в том числе отечественных производителей;
- вещевые рынки, где продукция дешевле на 10-30%, поэтому многие родители по-прежнему предпочитают одевать своих детей на рынках. Число вещевых рынков постепенно сокращается, а доля торговых сетей активно возрастает. Недостатками рыночной торговли в сравнении с сетевым ритейлом являются ограниченный ассортимент, в отдельных случаях отсутствие гарантии на товар, невозможность произвести обмен и возврат продукции, отсутствие дополнительных услуг. Однако до сих пор 50-60% родителей предпочитают совершать покупки именно на рынках, и всего около 30% покупок совершается в детских магазинах. В регионах почти 80-90% родителей также предпочитают рынки. Причина популярности рынков в низкой цене, в широте ассортимента, возможности выбора и вероятности купить все в одном месте. Некоторые покупатели предпочитают детские ярмарки, куда они приезжают 2-3 раза в год, но зато сразу тратят большие суммы. Это говорит о неразвитости других форм розничной торговли. А значит доля цивилизованной розницы будет увеличиваться. В ближайшие пять лет специалисты прогнозируют не менее чем двукратный рост доли современных форматов. И родители, безусловно, выберут тот формат, который наиболее полно будет отвечать

следующим требованиям: цена, широкий ассортимент, качество товара и обслуживания.

«Дистрибуция на сегодняшнем рынке детской одежды осуществляется по разным каналам, - рассказывает Ольга Рожкова, руководитель бизнес-направления «Одежда», компания «Мир детства». - Одежда продается в гипермаркетах, и детский ассортимент в них представлен как дополнительная группа. В Москве можно насчитать не менее 150 виртуальных магазинов, специализирующихся на торговле товаров для новорожденных. Пытаются найти свою нишу небольшие магазинчики, и, наконец, есть вещевые рынки, которые удовлетворяют до 80% спроса в регионах и до 30% покупок детских товаров в столице. Еще 10% торговли приходится на мелкую розницу - павильоны, киоски и т.д. Здесь качество товаров, а главное - их безопасность часто оставляют желать лучшего. Доля «серого» импорта составляет около 60%. Но эти товары уступают свои позиции, поскольку не выдерживают конкуренции с российскими производителями, качество у которых зачастую выше, а цены вполне сопоставимы. Думаю, к 2010 году ожидается сбалансирование спроса и предложения на рынке одежды, в том числе и за счет снижения доли нелегального импорта».

Есть и еще один аспект. Рынок детской одежды четко сегментирован по возрастным группам, каждая из которых требует абсолютно разного ассортимента и разных механизмов привлечения и мотивирования покупки. Объединить все в одном магазине сложно. Это под силу лишь крупным розничным сетям, имеющим магазины большой площади со сложной логистической системой. Идеальным решением здесь могут стать торгово-развлекательные детские центры с игровыми комнатами и детскими уголками, где можно было бы проводить специальные развлекательные мероприятия.

«Ситуация на российском рынке детской одежды предоставляет нам как производителям, большие возможности – читает Мария Урусова, менеджер по маркетингу и рекламе одежды «Gulliver Торгового дома «Гливер и Ко». - Ёмкость рынка в среднем ценовом сегменте слабая, особенно это касается услуг, то есть наличия магазинов, обладающих определёнными характеристиками. Вот где вы найдёте, одновременно имеющий большой ассортимент, качественный товар, грамотную выкладку, высококвалифицированный персонал и выгодное территориальное расположение, обеспечивающее высокую проходимость? Как показывает практика пока нигде».

## Под чужим именем



В связи с этим по-настоящему интересной темой эксперты считают покупку франшизы. Именно она является наиболее подходящим вариантом инвестирования с минимальной долей рисков. Например, корпорация Sela, которая производит одежду для детей и взрослых, продает свою продукцию в 270 сетевых фирменных магазинах, 200 из которых сотрудничают с ней по франчайзингу. «Для корпораций международного уровня существуют стандарты, в соответствии с которыми выстраивается работа всей сети, - более подробно освещает вопрос Наталья Чиненова (московское представительство корпорации Sela). - Именно поэтому для Sela отличия в работе регионов незначительны, на специфику продаж, безусловно, влияют климатические условия, а также масштаб области. Если говорить о глобальных вопросах развития в регионах, то даже с приходом иностранных игроков значительные изменения не ожидаются. В отличие от них Sela присутствует не только в больших городах, которые пока являются приоритетными для крупных иностранных сетей, Поэтому выгодные условия франшизы, знакомая вывеска и соотношение цены и качества будут и впредь способствовать расширению географии бизнеса Sela». О специфике развития говорит Марина Урусова (компании «Гулливер и Ко»): «Основная проблема в том, что нет [достаточного количества площадей, соответствующих нашим запросам: площадь 80-100 квадратных метров «адекватная цена за квадратный метр. Строящиеся торой . 81 гентры предоставляют площади большего

формата, неподходящие для наших магазинов. Это касается и Москвы и регионов. Если говорить о работе с оптовиками, то очень важной особенностью является разница в климатических условиях не всегда тот ассортимент, который хорошо продается в одном регионе, будет пользоваться успехом и в других.

Если же говорить о сотрудничестве по схеме франчайзи, бывает достаточно сложно донести наши нормативные требования и проследить за строгим соответствием магазинов наших партнеров этим требованиям».

Политика активного развития франчайзинга намерены придерживаться и такие крупные игроки, как «Глория Джине».

Главной проблемой отечественного рынка детских товаров сейчас остается не соответствие предложения спросу: покупатель ждет дешевых и качественных товаров, а продавец стремится торговать более выгодными-дорогими. В результате потребитель делает покупки в разных сетях и магазинах, что, в свою очередь, сдерживает развитие торговых предприятий, каждое из которых недополучает «свои» деньги. В будущем развитие розничной торговли будет происходить за счет современных форматов и снижения доли типизированной розницы. Это в первую очередь появление больших детских магазинов или специальных детских зон в обычных торговых центрах, предоставляющих не только товары, но и развлечения. Что касается регионов, то товары роста региональных рынков существенно превышают рост московского рынка. Если супермаркет открывается в регионе, где прежде не было ни одного подобного магазина, это становится настоящим событием. Об открытии узнают все жители, за счёт чего моментально формируется большой поток покупателей. Таким образом, сейчас в регионах наблюдается не конкуренция игроков, а конкуренция форматов. Скорее всего, она продлится ещё несколько лет. Этого времени будет вполне достаточно, чтобы старые и новые компании смогли закрепиться на региональных рынках.

Несколько особняком от рынка детской одежды и обуви стоит производство и продажа детского текстиля.

Рассказывает Алексей Печенин, заместитель генерального директора по развитию компании «ИМП-ПЕКС»: «В целом текстильная промышленность в России подвержена большому притоку импорта. Производство высококачественных тканей у отечественных производителей да еще интересных и ярких дизайнов это, увы, скорее исключение. Соответственно многие производители постельного белья, подушек, одеял и других детских изделий закупают импортную ткань, изготовленную в Пакистане, Китае, Турции, а затем производят из нее изделия на территории России. Но такое производство составляет лишь часть детского текстиля. К сожалению, сегодня Россия отстает от стран Западной Европы, Прибалтики, Китая а своем технологическом развитии, фондоемкости и фондовооруженности. Поэтому некоторые виды продукции на отечественном оборудовании сделать в принципе невозможно. И это также повышает роль импорта в общей доле рынка. Что касается изделий из искусственного меха, таких как пледы и мягкие игрушки, то российский рынок штурмуют, как всем известно, производители азиатского региона, в частности Китай. И это, я считаю, наиболее проблемная часть импорта в России. Уже не один год потребитель покупает яркие и дешевые, недалеко не качественные, а зачастую и небезопасные вещи. По большому счету мы начали активно заниматься детским ассортиментом из-за работы с лицензионными изображениями. Эта тема для ООО «Текстиль Импэкс» особенная. Полгода назад ООО «Текстиль Импэкс» и ООО «Мармелад Медиа» подписали первый контракт на производство ряда изделий с изображениями героев мультсериала «Смешарики». Сейчас на стадии подписания еще несколько контрактов, которые позволят нашей фирме стать эксклюзивным поставщиком всего спектра текстильных товаров с изображениями Смешариков. Без сомнения, данное взаимовыгодное сотрудничество весьма интересно для нашей компании. Ведь это новый опыт, новые возможности, новые мысли. Что касается оценки работы с лицензионными изображениями в целом, то могу сказать следующее - данная концепция позволяет выделить себя из моря производителей, причем выделить не каплей, а штормовой волной, сметающей все на своем пути. Каждая компания по-своему налаживает сбыт продукции. Кто-то ориентируется на сетевые магазины, кто-то на розничные точки, кто-то на рынки, кто-то

на сетевой маркетинг. Наша фирма выбрала для себя путь освоения регионов. Предпосылок к этому много. По нашим маркетинговым исследованиям, по данным аналитических агентств и по мнению крупных фирм - производителей текстиля, в регионах начинают строиться и открываться крупные сетевые магазины. Москва стала уже слишком тесной и почти исчерпала потенциал развития. Напомню и об экспансии китайских производителей, особенно на Дальнем Востоке и в Сибири. А что будет дальше? Поэтому сейчас очень важно быть максимально широко представленными в регионах. Отсюда главная задача руководителей сбытовых подразделений - развитие дилерских и дистрибьюторских сетей. Сейчас и в будущем эта политика останется для нас приоритетной. В настоящее время в нашей компании создан специальный отдел по лицензионному направлению. Мы видим большие перспективы развития как детской отрасли в целом, так и доли текстиля в частности».



Своими мыслями о ситуации на рынке детского текстиля поделилась Татьяна Дьячкова, руководитель коммерческого отдела компании «ОТК»: «Объединенная Текстильная Компания» существует на рынке с 2000 года. В настоящее время ОТК является крупным производителем и импортером текстильной продукции. Детский текстиль - одно из наших приоритетных направлений развития. Главные дизайнерские разработки здесь - изображения с героями русских народных сказок. Если говорить о работе с лицензионными изображениями, то этот путь мы только начинаем осваивать. Благодаря этому в настоящий момент наши коллекции пополнились подростковыми одеялами с лицензионными изображениями русских былинных героев Ильи Муромца и Добрыни Никитича. Основное сырье мы покупаем в Китае и Индонезии. Именно в Китае мы приобретаем Cotvel (хлопковый мех) - хлопковый материал с небольшим содержанием искусственного волокна (не более 20%), которое придает изделиям особую устойчивость к механическим воздействиям и в то же время (благодаря современным технологиям обработки волокон) необычайную мягкость, легкость и комфорт. Материал обладает высокой гигроскопичностью и воздухопроницаемостью, хорошо стирается, выдерживает высокие температуры и воздействие моющих средств, не вызывает аллергии. Сам процесс производства мы полностью осуществляем на территории России. Основную массу продукции наша компания реализует в регионах. Причем не с помощью региональных представителей, а через сеть магазинов-партнеров. Это и «Детский мир», и «Кораблик», и «Ашан».