



Недетские игры:

*почему отечественному
производителю нет места в
магазинах детских игрушек*

РЫНОК ДЕТСКИХ ТОВАРОВ ЗАМЕР В ТРЕВОЖНОМ ОЖИДАНИИ. НА ФОНЕ РЕЗКОГО СОКРАЩЕНИЯ КРЕДИТНЫХ СРЕДСТВ И ИЗМЕНЕНИЙ БИВАЛЮТНОЙ КОРЗИНЫ РОЗНИЧНЫЕ СЕТИ ПРАКТИЧЕСКИ ЗАМОРОЗИЛИ ПЛАНЫ ПО РАЗВИТИЮ И РЕШИЛИ ОСМОТРЕТЬСЯ. ИССЛЕДОВАНИЕ МЕСТНОСТИ ПОКАЗАЛО, ЧТО ПРОБЛЕМ ПРИБАВИЛОСЬ, И ТЕПЕРЬ РИТЕЙЛЕРАМ ПРИДЕТСЯ НЕ ТОЛЬКО ВНОВЬ БОРЬТЬСЯ ЗА ПОТРЕБИТЕЛЯ, НО И НАЛАЖИВАТЬ ОТНОШЕНИЯ С РОССИЙСКИМИ ПРОИЗВОДИТЕЛЯМИ

Евгения Смелянская,
для *Sales Business*

Группа компаний «Детский мир» и Ассоциация индустрии детских товаров (АИДТ) договорились о проведении совместной акции «Год российских детских товаров». Предполагается, что в ее рамках отечественные фабрики постараются снизить цены на игрушки как минимум на 20 процентов, в то время как местные ритейлеры будут устраивать рекламные кампании для привлечения потенциального покупателя. Первая волна стартует в начале августа в столичном регионе и городах-миллионниках. Точный список магазинов-участников еще не определен. По словам президента АИДТ, Антонины Цицулиной, программа открыта для всех желающих.

Спрос с ребенка

Спрос на детскую продукцию сократился в среднем на 15-20 процентов по отношению к докризисным показателям. Как отмечает **Мария Маттис**, руководитель направления инициативных исследований **ГК Step by Step**, сильнее всего пострадал сегмент класса «премиум». Вещи «от кутюр» стали для потребителей куда менее доступными. И хотя экономят на детях в последнюю очередь, определенное перемещение спроса в более низкие ценовые категории налицо.

«Например, меньше внимания уделяется высокотехнологичным игрушкам - радиоуправляемым машинам, роботам-трансформерам, стоимость которых семь тысяч рублей и выше, - говорит генеральный директор интернет-магазина детских товаров «Радужный мир» **Дмитрий Жачков**. - Нам пришлось убрать эту часть ассортимента, так как работа по ней с поставщиками оказалась невыгодной. В категории детских игрушек спрос переместился в ценовой диапазон от одной до двух тысяч рублей. Скорее всего, такая тенденция сохранится в текущем году».

Игрушки не считаются предметом первой необходимости, а потому и интересуются ими реже, уверена менеджер по закупкам интернет-магазина «Агу-агу» **Анна Середа**, равно как и крупногабаритными товарами, в частности детской мебелью, а также колясками. Стабильным спросом пользуются только подгузники и питание, то, без чего по сути нельзя обойтись.

Досталось и сегменту одежды. Считается, что вещи для новорожденных - наиболее стабильное направление, потому что на первую покупку люди денег не жалеют. «Но, с другой стороны, население сейчас очень напугано, нет уверенности в завтрашнем дне, - отмечает директор по маркетингу сети магазинов **Rikki-tikki** **Ольга Кузнецова**. - Поэтому сейчас мы наблюдаем снижение объемов продаж во всех категориях товаров -и для новорожденных, и для детей старшего возраста. Потребители ищут более дешевые бренды того уровня, к которому привыкли. Вдобавок мы наблюдаем сокращение импульсного спроса, соответственно в чеке меньше позиций».

Согласно исследованию компании **Market Capital Solutions**, средняя частота покупок в сегменте детской одежды нынешней зимой снизилась почти вдвое по сравнению с летом 2008 года. Аналогичная ситуация сложилась в сегменте детских книг и детской косметики. При этом цены ползут вверх уже несколько месяцев подряд. Прежде всего, процесс связан с импортозависимостью российского рынка, где доля иностранной продукции - 60-80 процентов в зависимости от категории. Исключение, пожалуй, сокосодержащее питание для новорожденных.

Кризисный регламент

Минимальная розничная наценка на детские товары составляет 40 процентов, причем в докризисные времена на нее могли рассчитывать только бренды таких производителей, как **Klein** или **Zapf Creation**. Однако в условиях кризиса ритейлерам приходится пересматривать свои принципы.

По словам **Ольги Кузнецовой**, в **Rikki-tikki** цены для конечного потребителя поднялись только на 15 процентов, несмотря на то, что сеть торгует исключительно импортной продукцией: «Мы пожертвовали собственной доходностью. В противном случае рост составил бы 40 процентов и более в соответствии с изменениями бивалютной корзины, а это могло отпугнуть покупателя».

Впрочем, по словам **Кузнецовой**, специфика рынка детских товаров в том, что большинство товаров заказывается на несколько месяцев, а то и на год вперед. Коллекция, которая сейчас продается в магазинах детской одежды, идет по докризисным ценам. Поэтому на фоне сокращения потребительской активности у ритейлеров есть только два варианта: либо снижать цены себе в убыток, либо искать, как сэкономить, - например, договариваться с арендатором. По данным маркетингового портала **BSMarket.ru**, в спальных районах аренда составляет примерно 25-30 процентов от общих расходов магазина, в центральных частях города ее доля может достигать 50 процентов.

«Арендодатели неохотно идут на уступки, - сетует **Ольга Кузнецова**. - В точках, цены на которые были прописаны в валюте, а также в местах с хорошей проходимостью стоимость аренды подскочила, что для детского бизнеса, впрочем, как и для любого другого, - путь к разорению. В итоге, наши магазины работают без прибыли, а некоторые даже в убыток. Рентабельность упала на 15-17 процентов».

Экономии можно достичь за счет отсрочки платежей. По словам исполнительного директора **Discovery Research Group** **Ильи Ломакина**, этим инструментом пользуется абсолютное большинство розничных компаний. Что в свою очередь вызывает противодействие со стороны производителей и дистрибьюторов.

В столице тенденция такова: большинство потребителей крупным торговым центрам предпочитают магазины в зоне пешей доступности от метро или «собственного дома». В связи с этим, по мнению руководителя проекта портала **BSMarket.ru** **Аллы Пашковой**, на волне кризиса наиболее востребованным станет формат магазина детских товаров площадью до 100 кв. м на первом этаже жилого дома, где будут продаваться самые необходимые товары: одежда, обувь, игрушки и детское питание в среднем ценовом диапазоне.



* Население юрлица.

Одиночество в сети

На фоне кризиса, считает Илья Ломакин, у интернет-торговли есть одно преимущество: чуть больше шансов выжить. Формат не предусматривает аренды помещения, максимум, за что платят владельцы, - склад. По словам генерального директора онлайн-магазина Toyz.ru Ильи Чебураева, обязательное число позиций для виртуальной розницы - не ниже тысячи, что примерно в пять раз меньше, чем в сетевой точке. При этом в ассортименте должно быть три и более известных бренда. Кроме того, считают эксперты, в рамках интернет-проекта лучше ограничиться несколькими группами товаров, например, выбрать пять-семь категорий, так как при больших объемах в каждой категории довольно сложно пополнять складские остатки.

Кстати, кризис привел к тому, что ритейлеры закупают продукцию очень осторожно, в основном по заявкам клиентов. «Сейчас предпочтительнее не забивать магазины и склады, а предоставлять большинство наименований под заказ, - поясняет Зоя Тополева, старший менеджер интернет-магазина «Бэби кантри». - Лучший вариант - повесить три-четыре модели, которые кардинально отличаются друг от друга, создавая тем самым хотя бы небольшой выбор, а детальные предпочтения по форме, производителю и цвету рассматривать исключительно по требованию конкретного покупателя».

Интерес к торговле в Сети может возрасти с учетом того факта, что в период кризиса потребители склонны тщательно обдумывать свои расходы и искать более дешевые предложения. Однако аналитики пока опасаются делать прогнозы относительно доли такой аудитории.

Между тем на рынке появилась другая любопытная тенденция. Если еще в феврале 2008 года исследование ACNielsen показало, что 69 процентов респондентов совершали покупки в сетевых магазинах, то уже через год Market Capital Solutions сообщила, что более половины опрошенных теперь предпочитают неспециализированные магазины или вещевые рынки.

Эксперты уверены, что интернет-магазины и так называемые нецивилизованные точки торговли если и пополнят потребительскую аудиторию в период кризиса, то стянуть «одеяло» с сетевиков точно не смогут, так как речь идет о совершенно разных масштабах бизнеса.

Охота на живца

Вне зависимости от формата, магазины стараются по мере сил сохранить наработанную клиентскую базу. По мнению Антонины Цицулиной, кризис - это время для общения с покупателем, и всем участникам рынка имеет смысл вкладывать средства в рекламные кампании и коммуникацию с потребителем.

«К примеру сейчас в «Агу-агу» проходят акции ряда производителей. Взяв пять коробочек соков «ФрутоНя-ня», клиент получает в подарок полотенце, есть еще акция от Huggies. «Закупки у производителя действительно увеличились где-то на 5 процентов, - отмечает Анна Середа. - Кроме того, сейчас в нашем магазине объявлена распродажа моделей зимнего сезона. К сожалению, пойти на альтернативные меры, например, снизить или удержать цены на новую коллекцию, мы не можем, так как стоимость игрушек и питания существенно выросла».

В сети магазинов Rikki-tikki проводится акция под названием «Мамы доверяют», в рамках которой предоставляются три купона на скидку s процентов после покупки на сумму от 1,5 тыс. руб., что стимулирует клиентов к новым приобретениям. В компании «Бэби кантри» для постоянных клиентов действует система скидок. Кроме того, на сайте периодически появляется общедоступный товар с небольшой скидкой - 5-ю процентов.

Учитывая рост стоимости импорта на рынке, ценовая конкуренция обещает быть жесткой. Можно предположить, что в этой ситуации российский ритейл обратится к товарам отечественного производства. Но, как оказалось, в отношении местных предприятий у сетей есть особое, весьма неоднозначное мнение.

Дешево и сердито

Сейчас товары наших производителей представлены в нескольких категориях: мягкая игрушка, игрушки для новорожденных и развивающие игры. Материал - картон, пластмасса, «начинка» - дешевая электроника.

Пожалуй, сегмент развивающих игр отлажен в России лучше всего, а вот по остальным позициям часто бывают нарекания. «Мы как-то продавали неваляшку для ванны, обычного пластмассового пупса, - вспоминает Илья Чебураев. - На следующий день к нам пришли с жалобой: оказалось, краска слезла с куклы, как только ее опустили в воду».

Нет у нас и своих материалов. По словам Дмитрия Жачкова, даже компания «Дрофа-медиа», ведущий российский разработчик и производитель детской игровой продукции, закупает импортное сырье. «Если в той же мягкой игрушке использовать наш наполнитель, - отмечает он, - на выходе мы получим ширпотреб, который уступает даже китайским изделиям».

Тяжелая ситуация складывается и в сегменте детской одежды. Ее выпуск, особенно коллекционных вариантов, завязан на значительное число технологий, аксессуаров, возможность что-то делать на заказ. Фактически получается, объясняет Ольга Кузнецова, что для пошива интересной качественной одежды в России сначала надо привезти все составляющие, до последней кнопки. «При этом сам процесс кройки и шитья обойдется значительно дороже, чем в странах Юго-Восточной Азии, где, собственно, все это и делается, - продолжает она. - У нас нет даже нужного персонала, потому что вряд ли каждая вторая выпускница школы мечтает стать швеей. Да и сама промышленность на сегодняшний день пребывает в тяжелом состоянии - высокие издержки, высокие коррупционные расходы и непомерно высокие арендные ставки».

Плюс ко всему наши товары проигрывают по внешнему виду. Например, мебель, отмечают эксперты, сделана будто для гоголевского Собакевича. Но если качественным шкафам и кроватям простота линий и незамысловатость дизайна только на пользу, то мягким игрушкам или куклам такая «концепция» наверняка повредит.

Право на доверие

Отечественному производителю не доверяют. Возможно, потому что сами промышленники называют себя отраслью, которой нет. «Сегмент детских товаров разбросан по различным ведомствам, - говорит Антонина Цицулина. - Мы много и правильно говорим о том, что нужен отдельный департамент, нужна господдержка, чтобы наша отрасль смогла, наконец, заняться инфраструктурой рынка. Однако пока у нас нет почти ничего. Только вот, правда, принят техрегламент на детскую продукцию, в котором прописаны требования для всех категорий. Но ни в одну антикризисную программу наши предприятия так и не включили».

По словам Цицулиной, в России есть заводы, которые способны производить конкурентоспособную продукцию, однако для этого потребуются модернизация. «Нужны средства для обновления и покупки оборудования, оптимизации процесса производства, - подтверждает Ольга Рыжова, директор департамента региональных продаж компании «Русский стиль». - У нас очень много идей, очень много проектов, но, в том числе из-за банкротства одного из наших клиентов - Bananapapa, нам не хватает сейчас средств на их реализацию. Частных инвесторов нет, а вот от помощи государства мы бы не отказались, пусть даже не материальной, а в виде специальной программы кредитования с менее высокими процентными ставками». Впрочем, помимо инвестиций, полагают аналитики, государству надо подумать о защите российского производителя. Эксперты не исключают - шансу местных игроков есть, но пробиться на рынок будет достаточно сложно. Во-первых, потому что сегмент прочно поделен, а конкурировать с лидером отрасли - Южно-Азиатским регионом очень трудно. Во-вторых, потому что завоевать симпатии отечественных ритейлеров непросто.

Насыщения на российском рынке детских товаров пока не предвидится»

Алла Пашкова, *руководитель маркетингового портала BSMarket.ru*

Объем российского рынка детских товаров составляет и миллиардов долларов. Его ежегодный рост приближается к 10 процентам. Сегодня это один из самых динамично развивающихся сегментов розничной торговли, и насыщения здесь пока не предвидится. По оценкам экспертов, траты на детские товары на каждого ребенка в России в два раза ниже, чем в странах Северной Америки или Западной Европы. Оборот обеспечивается тем, что одежда, игрушки, книги, вне зависимости от цен и уровня дохода семьи, требуют постоянного обновления. Среди ярких тенденций 2009 года можно отметить снижение импортных поставок. Прежде всего, это связано с падением курса рубля по отношению к основным мировым валютам. По итогам последних ю месяцев курс доллара по отношению к рублю вырос на 43 процента, а евро - на 22 процента.

«В первую очередь цены выросли у поставщиков, - отмечает директор интернет-компании «Планета детства» Наталья Ефимова. - Входные цены на импортные товары увеличились на 30-40 процентов. Отечественные тоже подорожали, но не более чем на 20 процентов относительно докризисных показателей».