



# Перспективы российского рынка **детских товаров**



*Рынок детских товаров в России сегодня является одним из самых перспективных и быстрорастущих сегментов торговли. В своей статье Эвелина Ишметова, вице-президент по консалтингу компании GVA Sawyer, дает оценку его текущего состояния и ближайших перспектив, а также приоритетов развития сетевых компаний.*

## **СТРУКТУРА РОССИЙСКОГО РЫНКА ДЕТСКИХ ТОВАРОВ**

В России проживает 26,4 млн человек в возрасте до 18 лет — это 18% от общей численности населения. При этом с 2006 года наблюдается ежегодный рост рождаемости. Однако, по данным Росстата, в I квартале 2013 года родилось 447 965 малышей — это на 3692 ребенка, или 0,8%, меньше, чем за аналогичный период 2012 года.

Согласно прогнозам экспертов, через пять–семь лет будет наблюдаться резкое сокращение прироста населения, что в первую очередь будет связано со снижением количества женщин детородного возраста — в частности, сказывается снижение численности рожденных в 1990-х. С другой стороны, спрос на детские товары формируется за счет уже рожденных детей, поэтому его падения в ближайшее время мы наблюдать не будем.

Оборот рынка детских товаров обеспечивается постоянным спросом со сторо-



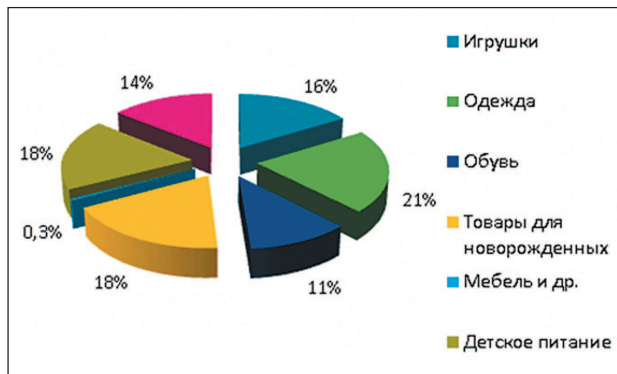


Диаграмма 1. Рынок детских товаров. Распределение по товарным группам, %

Источник: Ассоциация предприятий индустрии детских товаров.

Таблица 1. Объем рынка детских товаров

Год	Объем рынка, млрд руб.
2009	303 757
2015 (прогноз)	707 691

ны родителей растущих детей, которым требуется обновление гардероба, а также покупка товаров (игрушек и книг и др.), соответствующих возрасту.

Если перечислить основные товарные группы сегмента детских товаров, то это игрушки, одежда, обувь, товары для новорожденных, детское питание и другие товары для детей.

По данным Ассоциации предприятий индустрии детских товаров (АПИДТ), объем рынка детских товаров в 2013 году вырастет на 16–17%, до 17–20 млрд долл.

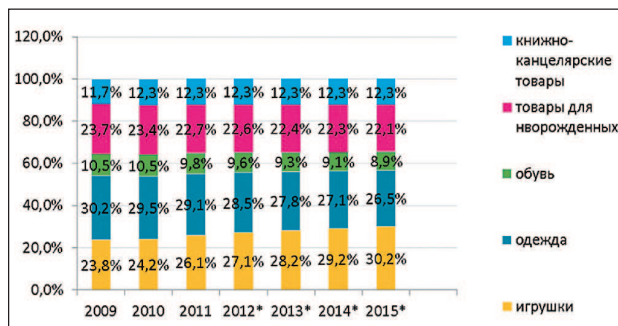


Диаграмма 2. Рост рынка детских товаров по основным группам товаров, %

\* Прогноз

Источник: Ассоциация предприятий индустрии детских товаров.

Для сравнения: в 2011 году этот рынок оценивался в 14,5 млрд долл. При этом наиболее растущий сегмент (в период с 2008 по 2012 год) — это игрушки.

Необходимо отметить, что в последнее время меняется и культура потребления детских товаров, родители все больше руководствуются качеством товара (а не его ценой), семейные расходы на покупку детских товаров увеличиваются. Быстрее всего растут расходы в обеспеченных семьях. Очевидно, что на детях россияне стараются не экономить.

По данным Ассоциации предприятий индустрии детских товаров, в среднем доля товаров российского производства в разных категориях составляет 22–25%.

Основным каналом продаж детских товаров по-прежнему остаются детские специализированные магазины. Лидеры этого рынка — сетевые компании:

- «Детский мир» (выручка в 2012 году составила 27 753 млн руб.). Доля рынка сети в 2012 году — 7,1%;
- «Спецобслуживание» (компания развивает сети «Дети» и «Здоровый малыш»);
- «Кораблик».

По некоторым данным продаж в сетевых магазинах детских товаров, средний чек покупателя там составляет от 1 до 3 тыс. руб. — это достаточно большие суммы.

Из крупных сделок «слияния-поглощения» 2012 года на рынке детских товаров в качестве примера можно привести покупку компанией ОАО «Детский мир — Центр» компании ООО «Куб Маркет», развивающую в России по франчайзингу сеть магазинов Early Learning Centre (ELC).

Из последних тенденций можно отметить конкуренцию для универсальных сетевых магазинов детских товаров в сегменте детской одежды со стороны известных модных брендов. Многие магазины, например такие как зарубежные H&M или Zara и российские Gloria Jeans, Sela, Oodji, запускают детские линии одежды и организуют в своих магазинах — наряду



с «мужскими» и «женскими» — специальные зоны продаж детских товаров. Например, компания Oodji запустила в 2012 году линию одежды Oodji Kids.

### СПРОС НА ТОРГОВУЮ НЕДВИЖИМОСТЬ СО СТОРОНЫ СЕТЕЙ ДЕТСКИХ ТОВАРОВ

Специалистами компании GVA Sawyer было проведено исследование по оценке актуального и потенциального спроса на торговые помещения в России со стороны торговых операторов, работающих в сегменте товаров для детей (на основе данных по более чем 20 крупнейшим сетевым компаниям). У большинства (75%) сетевых операторов детских товаров магазины преимущественно расположены в ТЦ, у остальных (25%) магазины открыты только в ТЦ. Ни у одной из рассмотренных компаний доля магазинов в формате street retail не превалирует. Безусловно, такие компании есть на рынке, однако они не приняли участие в данном исследовании. Доля подобных компаний в общем объеме рынка сетей детских товаров невелика.

Большая часть компаний, работающих в сегменте товаров для детей, только арендуют помещения, некоторые по-



мещения находятся в собственности, но при этом ни у одной компании нет в собственности более 50% помещений. Это объясняется тем, что большинство компаний занимают площади только в качественных ТЦ, где практически невозможно приобрести помещение в собственность. Основные причины, по



которым компании отдают предпочтение аренде площадей для своих магазинов в ТЦ, следующие:

- часто в торговых центрах расположены несколько детских магазинов, что создает эффект синергии, важный для этого торгового сегмента;
- удобство ТРЦ с точки зрения шопинга и отдыха семей с детьми — наличие «детских зон», большого выбора развлечений, предприятий питания в ТРЦ, которые привлекают потенциальных потребителей;
- большая парковка, удобная для приезда с детьми на собственном автомобиле.

Из компаний по продаже детских товаров, которые совершили наиболее крупные сделки по аренде площадей в ТЦ, можно отметить HAMLEYS (в РФ магазины этой международной сети развивает IDEAS4RETAIL), который займет в магазине «Детский мир» 7 тыс. кв. м. Это будет самый большой магазин сети в мире. Для сравнения: в Лондоне торговая площадь фирменного магазина HAMLEYS составляет около 5 тыс. кв. м.

### ТРЕНД: ОНЛАЙН

Один из характерных трендов последнего времени — развитие онлайн-торговли — не миновал и рынок товаров для детей. Наряду с активным развитием торговых сетей этот сегмент торговли детскими товарами быстро набирает обороты. При этом у более чем половины

сетевых магазинов детских товаров уже есть свой сайт, а большая часть остальных в ближайшее время планирует его создание. Несмотря на быстрый рост, общий объем онлайн-продаж невелик. Так, у компаний, имеющих одновременно и сеть магазинов, и свой интернет-магазин, доля онлайн-продаж от общего оборота составляет около 1–3%. Однако уже в ближайшее время компании прогнозируют увеличение этой доли до 5–7% (в среднесрочной перспективе). А, например, интернет-магазин «Детский мир» увеличил оборот по итогам 2012 года на 200% — но при этом доля интернет-продаж осталась на уровне 1% в общем обороте компании. Можно также отметить, что с ростом ассортимента (до 10 тыс. SKU) интернет-магазину «Детский мир» стал необходим и отдельный склад.

#### СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ СЕТЕЙ

По данным опроса GVA Sawyer, проведенного в рамках исследования спроса со стороны компаний, работающих в сегменте товаров для детей, лишь 28% сетевых компаний планируют развиваться в основном по франчайзинговым схемам, в то время как большинство будет развиваться исключительно за счет ресурсов основной компании. При этом 11% опрошенных ответили, что число франчайзин-

говых магазинов, планируемых к открытию, будет равно числу собственных, тогда как 17% будут развиваться главным образом за счет ресурсов основной компании, но часть магазинов все же будет открыта по франчайзинговым схемам.

По нашим прогнозам, наиболее высокие темпы роста потребления детских товаров прогнозируются в регионах, в том числе за счет эффекта «низкой базы».

- Большая часть сетевых компаний детских товаров имеют стратегию выхода за пределы домашнего рынка. Чаще всего компании, «охватившие» свой исходный рынок, в первую очередь осваивают города-миллионники и города с населением от 500 тыс. человек. Затем компании приходят в города с общей численностью жителей от 100 до 300 тыс. человек. В приоритетах развития — близкие к «домашним» рынкам регионы Европейской России (Центральный и Северо-Западный округа), затем экспансия идет на Урал, Сибирь и юг России. На последнем по охвату месте — регионы Дальнего Востока, Северного Кавказа (для сетей с домашним рынком в Москве и Санкт-Петербурге). Новые бренды и компании со средним чеком свыше 1500–2000 руб. выходят исключительно на рынок Москвы и городов-миллионников.

- В настоящее время большая часть сетевых операторов детских товаров активно развивается преимущественно на рынках Москвы и городов-миллионников, что связано как с высоким платежеспособным спросом в этих городах, так и с возможностью качественного предложения, учитывая приоритеты развития детских сетей именно в ТЦ/ТРЦ. Однако часто эти же сети отмечают среди приоритетов своего развития также региональные города.

- По мере освоения рынков крупных городов и роста конкуренции сети будут переходить к стратегии выхода на еще не занятые конкурентами рынки и выбирать новые, перспективные города и регионы для открытия своих магазинов. **ст**

