

Перспективы развития рынка сетей детских товаров

Н.Вечер
GVA Sawyer, Партнер

Март 2013

www.gvasawyer.ru

Базовая информация



В России проживает 26,4 млн. граждан в возрасте до 18 лет (18% населения).

Сейчас активно работают и развиваются около 30 сетей розничной торговли детскими товарами.

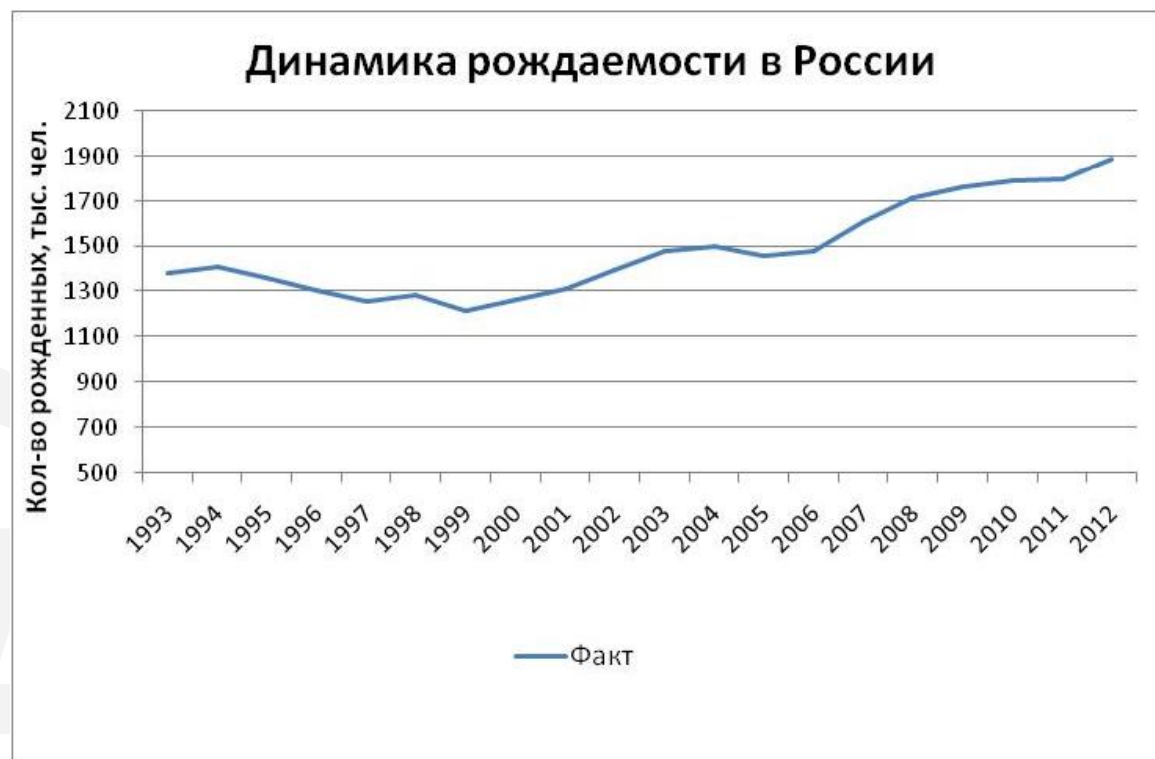
3 основных типа сетей:

- *Универсальные;*
- *Торгующие игрушками;*
- *Торгующие детской обувью и одеждой*

Демографическая ситуация



С одной стороны наблюдается непрерывный рост рождаемости с 2006 года



Демографическая ситуация



С другой стороны, из-за «гребня провала» середины 90-х годов

уже со следующего года будет наблюдаться спад рождаемости.



Факты о рынке детских товаров



Объем рынка: \$14,5 млрд в 2011 году (рост – 15%).

Структура рынка:

§ затраты на одежду - 38%

§ затраты на обувь - 23%

§ затраты на игрушки - 10%

§ затраты на гигиену - 6%.

В случае ухудшения экономической ситуации сильнее всего пострадает сегмент игрушек.

Сети детских товаров и торговые центры



В 2012 г. GVA Sawyer провела исследование рынка торговых сетей детских товаров.

В исследовании приняло участие 21 торговая сеть (70% от общего количества сетевых ретейлеров сегмента)

ИТОГ: Усредненный портрет магазина сети-респондента:

магазин площадью от 50 до 100 кв.м. Средний чек в магазине, который расположен в ТЦ/ТРЦ на арендованных площадях (по фиксированной ставке), составляет от 1 000 до 3 000 руб. Есть интернет-магазин.

Сети детских товаров и торговые центры (сухая статистика)

Торговая площадь

- 38% - от 50 до 100 кв.м
- 29% - 100-500 кв.м
- 14% - 500 - 1 000 кв.м
- 19% - свыше 1 000 кв.м

Домашний рынок

- 48% - Москва
- 14% - обе столицы
- 9% - Санкт-Петербург
- 29% - Россия в целом

Расположение магазинов

- 25% - только в торговых центрах
- 75% - преимущественно в ТЦ
- 0% - преимущественно в стрит-ритейл

Финансовые условия

- 63% - только аренда
- 37% - преимущественно аренда
- 0% - преимущественно собственность

Сети детских товаров и торговые центры (ещё более сухая статистика)

Формирование арендной ставки

- 70% - только фиксированная плата
- 30% - преимущественно fix, но есть и % от оборота

Он-лайн торговля

- 47% - есть интернет-магазин
- 47% - нет интернет-магазина
- 6% - реализация через интернет-магазины партнеров
- Оборот сейчас 1-3% от общего. В планах - до 5-7%.

Удовлетворение качеством рынка торговых площадей

- 20% - не удовлетворены совсем
- 14% - полностью удовлетворены
- В крупных городах удовлетворенность выше

Планы развития сетей

Предпочтительные схемы развития

- 44% - за счёт собственного ресурса
- 28% - по франчайзингу
- 11% - 50х50
- 17% - в основном за счёт собственного ресурса

Приоритетные города развития

- 35% - города-миллионники
- 15% - города 100-300 тыс.
- 15% - Россия в целом
- 10% - «домашние» рынки

Ближайшие планы (2013 год)

- 37% - менее 5 магазинов
- 37% - от 5 до 20 магазинов
- 10% - более 20 магазинов
- 16% - более 50 магазинов

Размещение магазинов

- 43% - только ТЦ/ТРЦ
- Остальные – преимущественно в ТЦ/ТРЦ
- **Никто не планирует открытие только в street retail**

Стратегические сценарии

Теория диффузии инноваций

(Т.Хёгерстранд, 60-е годы XX в.)

Для распространения нововведений важны не столько расстояния и коммуникации, сколько контактные функции и информационные связи крупных городов, которые порождают основной способ распространения новых культурных и экономических явлений – точечный, от одного крупного центра к другому.



Основные стратегии развития

- Стратегия уплотнения на домашнем рынке
- Стратегия сетевого уплотнения
- Стратегия выхода из домашнего рынка:

□ по схеме – города-миллионники, полумиллионники, трёхсоттысячники, стотысячники.

□ по регионам - Центральный ФО, Северо-Западный ФО, Урал, Сибирь, Поволжье, Юг России, Дальний Восток, Северный Кавказ.

□ новые сети – только Москва, Петербург и миллионники.

Некоторые выводы



- § Большая часть сетей будет развиваться в крупных городах, что обусловлено наличием платежеспособного спроса и качественного предложения в ТЦ
- § Очень мало сетей будет следовать стратегии уплотнения
- § Практическое отсутствие в регионах качественного предложения по параметру «цена-качество» тормозит появление там федеральных сетей
- § Девелоперы, начавшие строительство качественных ТЦ с правильной концепцией в небольших городах, имеют высокие шансы привлечь федеральных сети детских товаров в качестве арендаторов



Москва, Санкт-Петербург
Краснодар, Красноярск

T: +7 (495) 797-4401

+7 (812) 334-9392

Ф: +7 (495) 797-4400

info@gvasawyer.com

www.gvasawyer.ru

