

Перспективы развития
рынка сетей магазинов
детских товаров, июнь 2012 г.

Введение

По данным Ассоциации предприятий индустрии детских товаров (АПИДТ), российский рынок товаров для детей в 2011 г. вырос на 15% и оценивается в \$14,5 млрд.

В России проживает 26,4 млн человек в возрасте до 18 лет (18% от общей численности населения). С 2006 г. наблюдается ежегодный рост рождаемости. Однако, согласно прогнозам, через 5-7 лет будет наблюдаться сокращение прироста населения, что в первую очередь будет связано со снижением количества женщин детородного возраста (сказывается снижение численности рожденных в 90-х). С другой стороны, спрос на детские товары формируется за счет уже рожденных детей, поэтому его падения в ближайшее время мы наблюдать не будем.

Затраты россиян на детские товары (данные АПИДТ) по сегментам выглядят следующим образом: затраты на одежду - 38%, затраты на обувь - 23%, затраты на игрушки - 10% и на гигиену - 6%. В случае наступления экономического спада, больше всего пострадает сегмент

игрушек. Затраты на одежду и обувь, которые требуют постоянного обновления, менее сильно зависят от экономических потрясений.

В мае-июне 2012 года 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.

В ходе проведения опроса была собрана информация о 21 сетевой компании исследуемого сегмента – более 70% от общего числа сетевых компаний, активно действующих на рынке детских товаров.

По типу эти компании подразделяются на: универсальные, специализирующиеся на продаже игрушек и компании сегмента одежда/обувь, торгующие только товарами для детей.

Условием было заполнение анкет от имени конкретных брендов, т.е. если компания управляла несколькими сетями, данные анализировались отдельно.

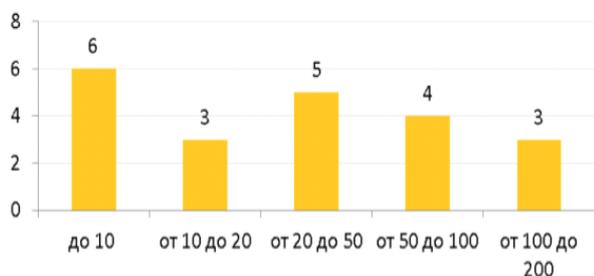
Портрет сети респондента

По размеру стандартной торговой площади в выборке преобладают магазины площадью от 50 до 100 кв.м – 8 компаний (38%). Компании, средняя площадь магазинов которых свыше 1 000 кв.м – 4 (19%). От 500-1 000 кв.м – 3 (14%).

Данные по среднему чеку в магазинах сети согласились предоставить 12 компаний (57% от

общей выборки), при этом средний чек «до 1 000 руб.» только в одном из 12 исследуемых магазинов. «От 1 000 – до 3 000 руб.» – 90% магазинов.

Рисунок 1. Распределение участников выборки по количеству торговых точек в сети
Источник: GVA Sawyer



Для большинства сетевых операторов магазинов детских товаров домашним рынком в большинстве случаев оказался московский – 48% компаний. Для 14% компаний значение рынка Москва и Санкт-Петербург примерно одинаковое, 9% считают домашним рынком для себя только Санкт-Петербург, оставшиеся 29% компаний относят себя к федеральным сетям, их структура дифференцирована.

У большинства (75%) сетевых операторов магазинов детских товаров магазины преимущественно расположены в ТЦ, у остальных (25%) магазины открыты только в ТЦ. Ни у одной рассмотренной компании доля магазинов в формате street retail не превалирует. Безусловно, такие компании есть на рынке, однако они не приняли участие в данном исследовании. Доля таких компаний в общем объеме рынка сетей детских товаров невелика.

Аренда магазинов и арендные условия. 19 из опрошенных сетевых компаний, работающих в сегменте товаров для детей, раскрыли информацию о форме собственности. 63% из них только арендуют помещения, у остальных некоторые помещения в

собственности, однако ни у одной компании нет в собственности более 50% помещений. Это объясняется тем, что большинство компаний занимают площади только в качественных ТЦ, где невозможно приобрести помещение в собственность.

У большинства сетевых компаний детских товаров для арендованных магазинов сети арендные платежи производятся только по фиксированной ставке, примерно у трети респондентов платежи по фиксированным ставкам преобладают, но на некоторые площади заключены договора, зависящие от процента с оборота.

Большие обороты набирает онлайн-торговля, у 47% из опрошенных компаний есть собственный интернет-магазин (большая часть из которых открыты 2010-2012гг), одна компания реализует свою продукцию только через интернет-магазины партнеров, при этом еще 47% компаний не имели на момент проведения исследования собственного интернет-магазина. Отметим, что у всех компаний, имеющих свой интернет-магазин доля он-лайн торговли от общего оборота составляет около 1-3%, в ближайшее время компании планируют увеличение до 5-7%.

Таким образом, усредненный портрет магазина сети-респондента, попавшей в состав проанализированной выборки, выглядит следующим образом. Это 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.

Планы развития сетей

По итогам опроса сетевых операторов детских товаров, только одна компания не планирует развитие в текущем году, при этом 18 компаний имеют сформированные планы о возможном развитии. 28% будут развиваться в основном по франчайзинговым схемам, большинство (44%) будут развиваться полностью за счёт ресурсов основной компании, 11% опрошенных ответили, что число франчайзинговых магазинов, планируемых к открытию в текущем году, будет равно числу собственных. Остальные 17% будут развиваться главным образом за счёт ресурсов основной компании, но часть магазинов все же будет открыта по франчайзинговым схемам.

Приоритетные города развития. На данный вопрос были получены ответы от 20 компаний. 1 компания не планирует развитие. Из оставшихся 19 компаний 35% планируют развитие в городах-миллионниках, 15% не выделяют для себя приоритетных городов и планируют развитие по всей России. Ещё 15% опрошенных отмечали, что смотрят в первую очередь города от 100 - 300 тыс. чел. Для 10% на ближайших год приоритетным является рынок Санкт-Петербурга, который является «домашним рынком» сети. В основном, в качестве приоритетных регионов респонденты обозначили Центральный и Северо-Западный федеральный округа.

Планы развития сетей на ближайший год. Из 19 сетевых компаний детских товаров, планирующих развитие в

ближайший год, 37% планируют открыть 5 и менее магазинов, причем эти сети планируют развиваться только за счет ресурсов основной компании, общая численность их магазинов не более 20 точек каждая. Ещё 37% планируют открыть от 5 до 20 магазинов. 10% откроют более 20 магазинов, при этом количество магазинной каждой приближается к 80-100 точкам. И 16% - более 50 магазинов (по крайней мере планируют), из которых 8% планирует развиваться преимущественно по франчайзинговым схемам.

Размещение магазинов – торговые центры или street retail. 14 из опрошенных сетевых компаний товаров для детей дали точный ответ на этот вопрос: 43% компаний будут открывать магазины только в ТЦ и ТРЦ, оставшиеся преимущественно в ТЦ, однако некоторые магазины будут открыты в формате street retail.

Компании отдают предпочтение аренде в ТЦ по нескольким причинам:

- часто в объектах расположены несколько детских магазинов, что создает эффект синергии, важный для этого торгового сегмента;
- удобство для отдыха с семьей, наличие «детских зон» и развлечений в ТРЦ, притягивающих потенциальных потребителей;
- большая парковка, удобство для приезда с детьми на собственном автомобиле.

30% компаний из тех, кто не имеет интернет-магазина, планируют в текущем году его открытие.

Степень удовлетворенности

Участникам рынка был также задан вопрос о степени удовлетворенности условиями на рынке торговой недвижимости, в первую очередь качеством помещений и величиной арендных ставок. 70% компаний ответили на вопрос, из них 20% - полностью недовольны состоянием на рынке торговой недвижимости (подходящих по качеству помещений для сети нет, либо они переоценены продавцами/арендодателями). Это сетевые компании детских товаров, которые планируют расширение в регионах, по их мнению, ставки аренды часто завышены, в первую очередь отмечали Южные регионы РФ и Дальний Восток. 14% - полностью удовлетворены состоянием рынка на

текущий момент. При этом наблюдается корреляция среди компаний, планирующих развитие в Москве и других городах-миллионниках и компаниями, развивающимися в небольших городах (от 300-500 тыс. жителей и менее). Так, компании, развивающиеся в крупных городах, как правило, отмечают относительную удовлетворенность рынком, остальные оценивают скорее неудовлетворительно.

Корреляции с другими показателями (аренда площадей в ТЦ или на основных торговых улицах (street retail)) не наблюдается.

Стратегии развития

Ключевыми параметрами, определяющими стратегию развития сетевого торгового оператора в сегменте товаров для детей, оказались – размер торговой сети и размер среднего чека. При этом, в проводимом в прошлом году исследовании аналитиками GVA Sawyer, исследовании спроса на торговые помещения в сегменте одежда-обувь сильную корреляцию оказывал ещё один параметр – средний размер помещения, что пока не наблюдается среди операторов детского сегмента, это связано прежде всего с меньшей развитостью сегмента (рассматриваются только сетевые

компании) и пока меньшей конкуренцией.

В целом, смоделированные стратегии развития торговых операторов, как оказалось, в значительной мере укладываются в пространственную модель, описанную теорией диффузии нововведений (сформулирована в 1960-х гг. Торстеном Хёгерстрандом, в соответствии с ней 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; впрочем, традиционный способ расширения ареала нововведения - путём освоения ближайших к «центрам» территорий, тоже сохраняется и идёт параллельно с точечным расширением).

Приведем несколько стратегий сетевых операторов сегмента товаров для детей.

- Стратегия уплотнения на домашнем рынке, расширения вокруг домашнего рынка и точечного освоения регионов. Стратегия предполагает основной упор на открытие новых магазинов в Москве, Санкт-Петербурге (домашние рынки сети) и их областях.
- Стратегия выхода за пределы домашнего рынка. Чаще всего компании, «охватившие» домашний рынок, в первую очередь осваивают

города-миллионники и города с населением от 500 тыс.чел. Затем города с общей численностью жителей от 100 до 300 тыс. чел. В приоритетах близкие к домашним рынкам регионы Европейской России (Центральный и Северо-западный округа), затем смотрят 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 1 500 -2 000 руб. выходят только на рынок Москвы и городов-миллионников.

- Стратегия сетевого уплотнения, которая характерна для средних и крупных сетей, означающая оптимизацию сети, укоренение и закрепление на освоенных рынках.

Некоторые Выводы

Подводя итог, отметим, что на текущий момент большая часть сетевых операторов детских товаров активно развиваются, в первую очередь на рынках Москвы и городов-миллионников (при этом часто отмечая региональные города в приоритете), что связано, как с платежеспособным спросом в этих городах, так и возможностью качественного предложения, учитывая приоритеты развития детских сетей именно в ТЦ/ТРЦ.

Практически единицы сетей детских товаров будут следовать стратегии уплотнения и закрепления на уже освоенных рынках.

Отсутствие помещений в небольших региональных городах соответствующих параметру «цена-качество», тормозит там появление федеральных сетевых компаний. Многие собственники объектов (особенно в городах с населением от 50-70 тыс. чел.), понимая сложившуюся ситуацию, планируют редевелопмент своих проектов и строительство новых качественных объектов.

По мере освоения рынков крупных городов, сети будут переходить к стратегии закрытия незанятых рынков и выбирать в качестве приоритетных те города и регионы, в которых они ещё

не присутствует. Компании, начавшие строительство качественных, с правильной концепцией ТЦ, в небольших городах, смогут привлечь федеральные сети в свои проекты.

GVA Worldwide

Австралия
Австрия
Великобритания
Венгрия
Германия
Гонконг (КНР)
Греция
Дания
Ирландия
Италия
Кипр
Китай
Литва
Нидерланды
Новая Зеландия
Польша
Россия
Финляндия
Швейцария
Швеция
Эстония

Контакты GVA Sawyer

Центральный офис (г. Москва)

“Дом на Берниковской набережной”
109240, Россия, Москва
ул. Николоямская, д. 13, стр. 17
Т: +7 (495) 797-4401
Ф: +7 (495) 797-4400
info@gvasawyer.com

Офис в Санкт-Петербурге

БЦ “Мир” ул. Ефимова 4а, офис 330
190031 Санкт-Петербург, Россия
Т: +7 (812) 334-9392
info-spb@gvasawyer.com

Представительство в Красноярске

ул. Диктатуры пролетариата, д. 32
офис 4-4, 660017 Красноярск, Россия
Т: +7 (391) 252-9982
info@gvasawyer.com

Представительство в Краснодаре

350010 Краснодар, Россия
ул. Зиповская 5, корпус 8, офис 309
Т: +7 (495) 797-4401

info@gvasawyer.com