

## Тенденции в «детской» рознице

Текущая экономическая ситуация заставила россиян пересмотреть свой подход к покупкам детских товаров. Исследовательская компания GfK совместно с Ассоциацией предприятий индустрии товаров и услуг для детей изучили структуру основных расходов россиян и то, как изменения в поведении потребителей и их покупательная способность влияют на покупки товаров для детей.



Потребители в России ожидают, что период экономического спада может затянуться, и затягивают пояса: 64% опрошенных в ходе онлайн исследования GfK россиян считают, что кризис продлится 3-4 года. Подкрепляются такие настроения не только новостным фоном о состоянии глобальной и российской экономик, но в первую очередь личной финансовой ситуацией.

По данным Всероссийского исследования GfK, на свободные траты у россиян приходится лишь 15% расходов. А 85% - идет на продукты питания, другие товары первой необходимости, а также оплату коммунальных, образовательных и медицинских услуг. Получается, что из номинальных 31,5 тысяч рублей среднего дохода на душу населения<sup>1</sup>, производители товаров длительного спроса, в

том числе и целого ряда детских товаров, конкурируют примерно за 4,7 тыс. рублей в месяц. В год эта сумма составит около 56 670 рублей, если потребитель будет делать покупки, рассчитывая только на собственные средства.

Как с учетом такого состояния покупательной способности россияне подходят к приобретению детских товаров? Эксперты исследовательской компании GfK и Ассоциации предприятий индустрии товаров и услуг для детей отмечают следующие тенденции:

- изменился путь к покупке категорий детских товаров – и процесс принятия покупательских решений, и триггеры выбора;
- все чаще местом оценки, консультации и покупки становится Интернет;
- зарегистрирован отказ от покупок или ограничение потребления в категориях для удовольствия.

---

<sup>1</sup> По данным Росстата за 2016 год, после вычета подоходного налога.

## ТЕНДЕНЦИИ ПРОДАЖ

**В** целом тенденции на рынке товаров для детей повторяют ситуацию в других категориях потребительского рынка.

По данным потребительской панели GfK, продажи крупнейших категорий товаров первой необходимости для детей - детского питания, средств гигиены и ухода – остаются в целом стабильными. Исключение составляют товары для удовольствия: детские соки и пюре, потребление в которых сократилось на 18,2% и 4% соответственно (данные 1 кв. 2016 года).

Из-за плохих результатов этих категорий, весь сегмент детского питания просел на 8,8% в натуральном выражении. Скорее всего, рациональные потребители решили заменить покупные детские напитки и пюре домашней кухней.

Зато, что касается товаров детской гигиены и ухода, то эти категории демонстрируют ошеломительный рост. К примеру, крупнейшая категория по объемам - подгузники - прибавила за год более 20% (в шт). И это несмотря на 14% рост цен (в средн., за упаковку).

Таб. 1. Данные потребительской панели GfK по товарам первой необходимости для детей, 2015-2016 г.

За период с апреля 2015 по март 2016 по сравнению аналогичным периодом годом ранее	Динамика в ден. выражении, %	Динамика в натур. выражении, %	Динамика цен, %
<b>Детское питание (все категории)</b>	<b>10,4</b>	<b>-8,8</b>	<b>21,1</b>
Каши	10,9	1,4	9,4
Детское питание (смеси)	29,1	10,4	16,9
Пюре	5,9	-4,0	10,3
Соки	-11,1	-18,2	8,6
<b>Подгузники / Трусики</b>	<b>37,3</b>	<b>20,4</b>	<b>14,0</b>
<b>Средства гигиены и ухода</b>	<b>19,2</b>	<b>6,4</b>	<b>12,1</b>
Детские салфетки	12,5	16,8	-3,6
Пена для ванны	29,7	16,2	11,6
Средства для зубов и полости рта	10,7	11,0	-0,3
Туалетное мыло	18,9	4,5	13,8
Средства для рук и универсальные	13,7	2,0	11,5
Шампунь	25,4	5,1	19,4

В сегменте детских товаров длительного спроса покупатели активно переключаются на каналы, которые могут обеспечить с одной стороны широкий ассортимент, с другой стороны - хорошие цены; этот тренд характерен для всего потребительского рынка в России. В результате объемы продаж «перетекают» в онлайн, но стационарные магазины-специалисты детских товаров также пока

держатся. Почему значимость традиционных магазинов по-прежнему высока? Исследования GfK показывают, что для 46% россиян важна возможность видеть товар вживую перед покупкой.

Увереннее всего себя чувствуют ритейлеры, которые вовремя перестроились на омниканальность и взяли курс на удержание

лучших цен. Так, по данным аудита розничных продаж GfK, в детских магазинах-специалистах выросли продажи детского питания – на 19% в натуральном выражении. Скорее всего, это результат перетока продаж из традиционной продовольственной розницы. В среднем по России в 2016 году отмечался двузначный рост цен на детское питание. В канале детских специалистов рост цен на детское питание составил 4%.

Потребитель явно сфокусировался на покупке действительно необходимых товаров для детей. На трендах в специализированной детской рознице это видно лучше всего. По данным аудита розничных продаж GfK, в 2016 году канал «Детские специалисты» рос на 5% в денежном выражении и 1,6% в штуках (январь-апрель 2016 г.). При этом, росли продажи только детского питания, в то время как товары длительного спроса стагнировали или показывали отрицательную динамику в натуральном выражении.

Детское питание поддержало развитие всего канала специалистов (и онлайн, и офлайн). Если онлайн-магазины могли предложить широкий ассортимент при хороших ценах, то

офлайн-магазины предусмотрительно разработали успешные стратегии по генерации трафика из покупателей детского питания. Мы предполагаем, что без них продажи товаров длительного спроса в сегменте скорее всего просели бы больше зафиксированных результатов. Продажи игрушек в детских специалистах снизились на 18,7% в первом квартале 2016 года в штуках, и на 7,8% в деньгах. Игрушки – единственная категория, которая не росла в денежном выражении. Одежду стали покупать на 14% меньше (в шт.). В денежном выражении рост продаж детской одежды составил 4,8%. Главное препятствие для роста потребления – рост цен: более чем на 22% на одежду и 28% на обувь в сегменте специалистов. Скорее всего такая динамика цен связана с высокой долей импорта как в готовой продукции, так и в материалах. Товары для новорожденных – единственный сегмент, который прошел «дно»: по данным аудита розничных продаж GfK, уже в 1-м квартале 2016 года он демонстрировал стабильные приросты в натуральном выражении по большинству товарных категорий.

Канал «Детские специалисты»: +5% в деньгах; 1,6% в штуках; 3,4% - рос цен

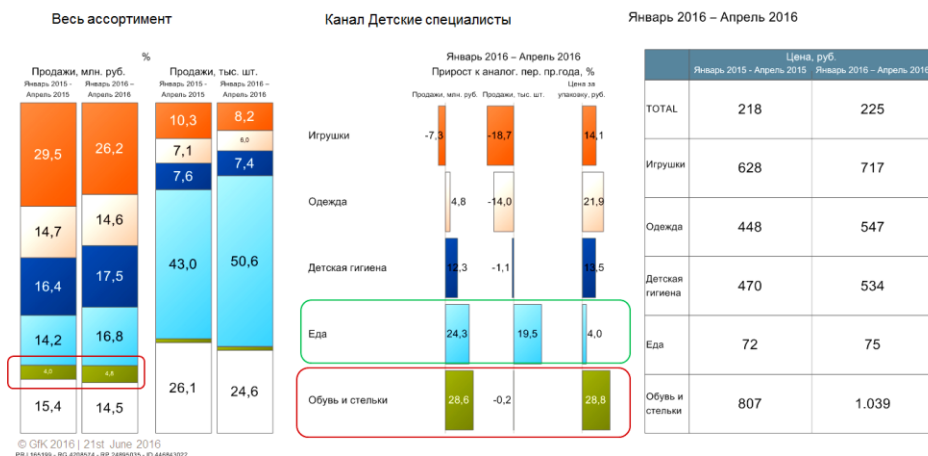


Рис. 1. Динамика развития отдельных категорий детских товаров в канале детских специалистов. Данные аудита розничных продаж GfK.

## ВЫЗОВЫ ИНДУСТРИИ

По словам Антонины Цицулиной, президента Ассоциации предприятий индустрии детских товаров, специфика детского маркетинга сегодня в том, что требуется «тонкая настройка ценового предложения для чувствительного к цене потребителя, соотношение ассортимента с детским бюджетом, и, конечно, постоянная работа над изучением своего любимого потребителя, его предпочтений, ожиданий и потребностей».

Приучить потребителей покупать без скидок и сохранять лояльность – первый из главных вызовов для рынка детских товаров в 2016 году. Здесь и ритейлерам, и производителям потребуются переосмыслить стратегию бренда и развития бизнеса с учетом эволюции потребностей и привычек потребителя.



Цифровизация и мобильность как стиль жизни стимулировали многоканальное поведение при покупках.

Сервисная составляющая предложения стала не менее важной, чем цена. Наряду с фактом обладания стало важно получать положительный пользовательский опыт и впечатления. Лидеры потребительского рынка - спортивные и fashion бренды - быстрее других уловили этот тренд и делают ставку на «шоппинг впечатлений» по всем каналам – будь то онлайн или офлайн.

Трансформироваться должны и программы лояльности ритейлеров. Многие из

современных карточных программ лояльности не работают на лояльность, потому что не позволяют реально оставаться с потребителем на связи и персонализировать предложение. Новые digital программы лояльности лишены этих недостатков, однако встает вопрос как не обесценить эту связь. Ответ на первый взгляд прост: необходимо развивать коммуникацию и создавать контент, ценный для потребителя. Его контекст задается стратегией на шоппинг впечатлений: какой опыт хочет получить потребитель в моей категории, о чем он мечтает, какие проблемы решает. Но в центре всего должны быть отношения. Отношение - вот что действительно делает людей лояльными. Остается выяснить, что оказывает влияние на отношения с точки зрения потребителя в данной категории и научиться измерять эти KPI.

Говоря о KPI, стоит отметить качество сервиса как составляющую силы бренда ритейлера. Подразделение GfK по исследованиям бренда и лояльности исследует этот аспект у ритейлеров более 15 лет в России. Исследования GfK показали, что такие факторы, из которых складывается восприятие качества сервиса в ритейле, как отсутствие очередей на кассах, удобная планировка магазина, выкладка товара и ассортимент, а также чистота – хотя и остаются значимыми, но уже перешли в разряд гигиенических факторов: их замечаешь только когда этого нет. На первый план в успешно реализованной концепции «шоппинг впечатлений» выходят другие составляющие. Это скорость, близость, персонализация – то, что ценит подключенный к Сети потребитель.

Еще один вызов индустрии детских товаров – понять путь потребителя к покупке, который заметно усложнился с развитием технологий. Люди рассматривают товары и онлайн и офлайн, опираются при выборе на множество источников информации о товаре – от традиционной рекламы до комментариев

экспертов в профобзорах и неэкспертов в соцсетях. Еще одно отличие нового пути: более широкий диапазон рассматриваемых моделей и большой разброс в сроках принятия решений о покупке. Если для приобретения одних категорий решения принимаются здесь и сейчас, то для других срок принятия решения

может доходить до 90 дней. При этом потребитель может рассматривать от 3 до 14 моделей. Стоит отметить, что он зачастую рассматривает не просто покупку определенной категории, а ищет «решение задачи», так что список конкурентов вас может удивить.

## Путь потребителя к покупке. Категория: подгузники Маша, 37 лет, Казань, ребенок 6 мес

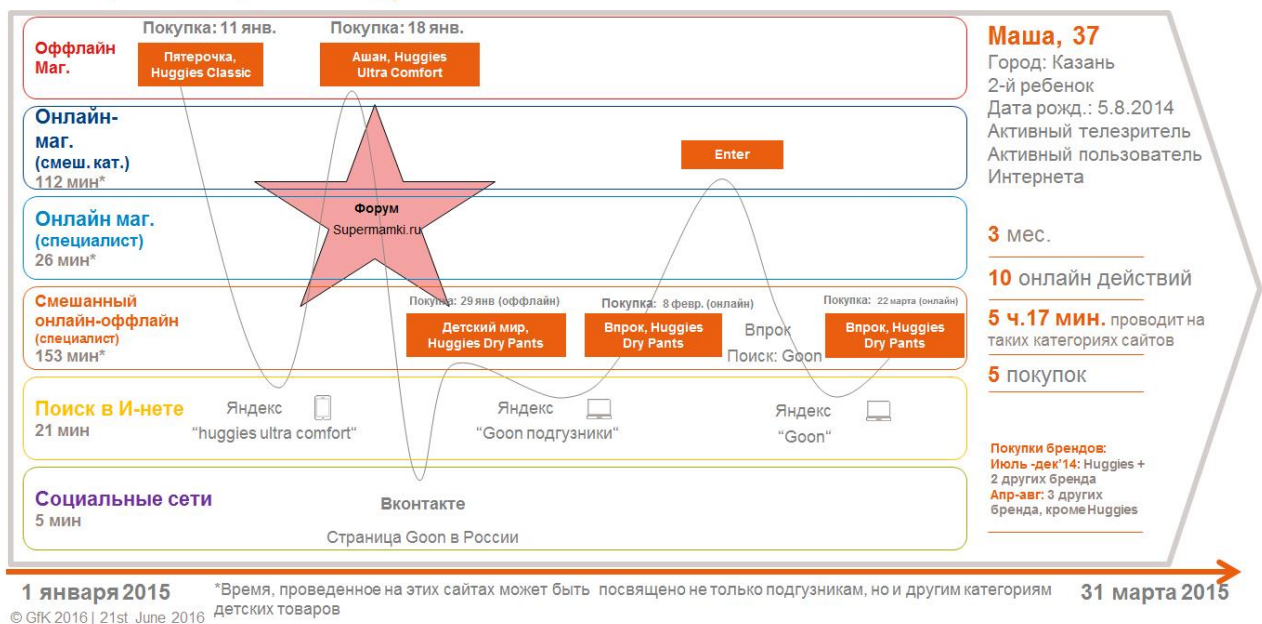


Рис.2 Пример пути потребителя к покупке в категории подгузники, 2015 год. Данные кросс-медийной панели GfK.

Ритейлерам, работающим вне детской специализации, стоит повнимательнее отнестись к детскому сегменту. Интересно, что уже сейчас интерес к «детским» категориям отмечается также со стороны ритейлеров, продающих электронику: они по праву рассчитывают на инкрементальный трафик и рост среднего чека, а также на вовлечение в коммуникацию со своим брендом молодых семей, у которых «многое еще впереди» с точки зрения покупок товаров длительного спроса.

Потенциал детского сегмента для генерации трафика и роста среднего чека недооценен даже в традиционной продовольственной

рознице. Для того, чтобы реализовать этот потенциал, ритейлерам стоит по-новому взглянуть как на детские категории, так и на аудиторию «семьи с детьми», которую уверенно можно назвать «цифровыми родителями».

По данным кросс-медийного исследования GfK, измеряющего медийное поведение и потребление более 5 тыс. чел. в России, семьи с детьми чаще делают покупки и покупают больше за один раз. Они имеют более широкий репертуар торговых точек. В их покупательских миссиях преобладают большие закупки. К тому же эта категория наиболее «подключенная» за

счет «цифровых» мам. GfK выяснила, что 92% мам с детьми пользуются Интернетом, и делают они это более интенсивно, чем средний житель России.

«Понять, как в наше цифровое время меняется путь «цифровых родителей» к покупке – это еще один вызов индустрии детских товаров», - говорит Марина Безуглова, заместитель генерального директора GfK Rus, глава

### **Об обзоре**

Обзор тенденций на рынке детских товаров в России подготовлен компанией GfK совместно с Ассоциацией предприятий индустрии товаров и услуг для детей.

В отчете использованы экспертные мнения представителей Ассоциации и GfK, а также следующие источники информации: данные аудита розничных продаж GfK в канале детских специалистов; Всероссийское омнибусное исследование GfK (2,1 тыс. респондентов, выборка репрезентативна населению городской и сельской России от 16+); данные потребительской панели GfK по товарам для детей (10 тыс. домохозяйств, данные репрезентативны населению России); данные кросс-медийной панели GfK (5 тыс. респондентов, данные репрезентативны онлайн-популяции России).

### **О компании GfK**

GfK — это надёжный источник актуальной информации о рынках и потребителей в 100 странах мира. В России GfK исследует потребительское поведение и продажи в крупнейших секторах потребительского рынка - FMCG, автобизнесе, розничной торговле, на рынке бытовой техники и электроники, фармацевтическом рынке, в секторе телекоммуникаций, финансов, рынке страхования и других.

### **Контакты GfK Rus:**

Елена Морковина, Тимур Самарханов (исследования розничной торговли);  
Елена Самодурова (исследования потребительской панели GfK);  
**ru@gfk.com**  
[www.GfK.com/ru/](http://www.GfK.com/ru/)

комитета по маркетингу и корпоративной стратегии Ассоциации менеджеров.

«Решив эту задачу, производители и ритейлеры найдут те точки контакта, которые наиболее эффективно работают на продажи. В этом сегодняшний секрет оптимального маркетинг-микса как в «детских» категориях, так и других секторах потребительского рынка».

### **Об Ассоциации предприятий индустрии товаров и услуг для детей**

Ассоциация предприятий индустрии товаров и услуг для детей ([www.acgi.ru](http://www.acgi.ru)) – ведущая некоммерческая организация, объединяющая профессиональное сообщество в сфере разработки, производства, продажи товаров и услуг для детей и семей с детьми, создана для консолидации и ускорения темпов развития отрасли в интересах семьи и детства.

Среди проектов Ассоциации ключевые отраслевые мероприятия и программы - предложения по институциональным механизмам развития отрасли, нормативно-правовому регулированию индустрии; отраслевой классификации, сегментации и стандартизации, совместные исследования и аналитические продукты в области детского маркетинга, изучения предпочтений и мотиваций потребителей; премии, конкурсы, рейтинги, консолидация отраслевого межфирменного взаимодействия и кооперации, развитие профессиональных компетенций специалистов отрасли, привлечение финансирования и государственной поддержки, совместное продвижение и поиск новых рыночных возможностей на международных рынках.

### **Контакты Ассоциации:**

Марина Лопатко  
**info@acgi.ru**  
[www.acgi.ru](http://www.acgi.ru)