ВЫХОД ИЗ ДЕТСКОЙ ПОЗИЦИИ

ДЕТСКИЙ РИТЕЙЛ ПЕРЕХОДИТ ОТ ПРОДАЖИ ОТДЕЛЬНЫХ ВЕЩЕЙ К РЕШЕНИЯМ ДЛЯ КОНКРЕТНОГО ВОЗРАСТА И ЖИЗНЕННОГО СЦЕНАРИЯ СЕМЬИ.

СВЕТЛАНА КУЛИКОВА



ЕВГЕНИЙ ПАВЛЕНКО

ОФЛАЙН-ФОРМАТ СОХРАНЯЕТ ПОПУЛЯРНОСТЬ БЛАГОДАРЯ ЭМОЦИОНАЛЬНОЙ СОСТАВЛЯЮЩЕЙ, ПРЕВРАЩАЯ ПОКУПКУ ИГРУШКИ В ПРАЗДНИК ДЛЯ РЕБЕНКА

РЫНОК В СТАГНАЦИИ По данным Ассоциации предприятий индустрии детских товаров, услуг и средств обучения (АИДТ), объем российского рынка детских товаров по итогам 2025 года составил 2,1 трлн рублей без учета детского питания и цифрового контента. По данным аналитиков, динамика обусловлена ростом цен, тогда как продажи в натуральном выражении в ряде массовых категорий сокращаются.

Согласно оценкам BusinesStat, за прошлый год продажи детских игрушек в России увеличились на 10%, до 1,7 млрд штук. За последние пять лет этот объем претерпевал сильные изменения: в 2022 и 2024 годах продажи сокращались, в 2023 и 2025 годах росли. Аналитики компании связывают это с трансформацией рынка: «Активно растет доля онлайн-продаж и маркетплейсов. Крупные игроки адаптируются к новым условиям, например, „Детский мир“ развивает сеть дискаунтеров „Еще“ и мини-магазинов „Детмир мини“, которые также служат пунктами выдачи онлайн-заказов. К продаже игрушек активно подключаются ритейлеры из смежных сфер (Fix Price, „Лента“ и другие)».

Ритейлеры подтверждают данные аналитиков. «По итогам 2025 года объем российского рынка игрушек достиг 254,4 млрд рублей против 240 млрд годом ранее. При этом рынок скорее находится в стадии стагнации: существенного роста в последние годы не наблюдается, однако активно трансформируется структура спроса и каналов продаж»,— говорит Дмитрий Левченко, директор по закупкам «Мира кубиков», дивизион детских товаров Inventive Retail Group.

БАРБИ НЕ КОТИРУЕТСЯ Сегодня покупатели все чаще выбирают товары с высокой эмоциональной и коллекционной ценностью, и наиболее динамично развиваются такие категории, как коллекционные игрушки, спрос на которые стимулируют поп-культура, лимитированные серии и развитие сегмента кидалтов — взрослых коллекционеров; конструкторы, рост которых, по разным оценкам, составляет от 7–10% до 20–25%; игрушки по лицензиям (фильмы, игры, стриминг), занимающие до 37% мирового рынка и растущие на 15% год к году, рассказывает эксперт.

Традиционные категории развиваются заметно медленнее. В ряде сегментов наблюдается стагнация или снижение спроса, в частности на отдельные виды кукол (например, снижение продаж куклы Barbie американской Mattel до –17% в отдельных периодах), мягкие игрушки и товары бюджетного ценового сегмента.

«Покупатели стали более осознанно подходить к выбору и чаще готовы инвестировать в игрушки, которые обеспечивают длительный интерес, коллекционную ценность или образовательную составляющую»,— объясняет господин Левченко.

В сети «Детский мир» наиболее динамично растущей категорией называют детское питание, что во многом связано с общим трендом на здоровый образ жизни: родители все чаще выбирают детские пюре и полезные снеки не только для детей, но и для себя.

Цена остается важным фактором, но главный сдвиг меняющегося потребления, считают в АИДТ, состоит в том, что родители сегодня оценивают не сам предмет, а результат покупки: чем будет занят ребенок, чему он сможет научиться, как долго прослужит товар и оправдает ли он свою стоимость.

СПРОС НА ЛОКАЛЬНОСТЬ «За последние несколько лет заметно выросло качество продукции российских производителей. Все больше отечественных брендов успешно конкурируют не только за счет цены, но и благодаря продуманному дизайну, интересным концепциям и качеству исполнения. Поэтому сегодня при выборе товара для покупателя все большую роль играет не страна происхождения, а ценность самого продукта»,— считает Дмитрий Левченко.

Аналитики BusinesStat подтверждают это, выделяя среди потребительских предпочтений спрос на локальные бренды с национальной идентичностью и экологичные товары.

Однако рынок детских товаров по-прежнему остается зависимым от импорта. По оценке Inventive Retail Group, доля импортной продукции составляет от 70 до 90% в зависимости от категории. АИДТ оценивает ее так же: 65% без учета детского питания и цифрового контента.

«Около 35% приходится на продукцию, произведенную на территории России, но средняя цифра скрывает огромный разрыв между категориями. В косметике, средствах гигиены и бытовой химии для детей, мебели и печатной продукции доля отечественного производства достигает 70%, в игрушках не превышает 10%, а в сложной высокотехнологичной продукции составляет около 2%»,— приводит категорийный срез президент Ассоциации предприятий индустрии детских товаров Антонина Цицулина.

«Поэтому каждой категории нужна собственная стратегия локализации — от поддержки действующих российских производств до создания фактически с нуля недостающих технологических цепочек»,— продолжает она.

Где-то российские компании уже обладают необходимой производственной базой и могут наращивать присутствие на внутреннем рынке. Где-то локализация сдерживается отсутствием электронных компонентов, специализированных материалов, производственной оснастки, оборудования и возможностей для крупносерийного выпуска.

Эксперт отмечает, что важно также различать российский бренд и производство на территории страны. Компания может создавать в России продукт, дизайн и интеллектуальную собственность, но размещать выпуск за рубежом. Поэтому АИДТ считает задачей отрасли не просто заменить готовый импорт, а сформировать недостающие производственные цепочки внутри страны.

МАРКЕТПЛЕЙСЫ И РОЗНИЦА Как поясняет Эльвира Какуркина, член правления, коммерческий директор по направлению «Товары народного потребления» компании «Детский мир», сегодня большинство родителей комбинируют каналы совершения покупок: товары повседневного спроса, такие как подгузники и детское питание, чаще заказывают онлайн, а за одеждой, обувью и игрушками предпочитают приходить в магазин.

Основной цифровой витриной рынка стали маркетплейсы: даже небольшая компания имеет возможность продавать по всей стране без собственной розничной сети. Для покупателя это означает широкий выбор, удобное сравнение цен и доступную доставку.

Вместе с доступностью, отмечает госпожа Цицулина, возникли и новые риски: обезличивание товара, ценовая конкуренция без учета качества, недостоверные сведения в карточках, непрозрачность происхождения продукции и присутствие продавцов, не ориентированных на долгосрочную репутацию.

«Рост комиссий приводит к тому, что продавцы вынуждены пересматривать ценовую политику, и все чаще стоимость товара на официальных сайтах брендов становится сопоставимой, а иногда и более привлекательной, чем на маркетплейсах. Еще одна тенденция — увеличение количества подделок»,— поддерживает господин Левченко.

Специализированной рознице — и крупным сетевым ритейлерам, и малым одиночным — сложно конкурировать с маркетплейсами.

«Это наши главные конкуренты. К нам очень часто приходят просто сфотографировать модель и померить, а покупают на маркетплейсах»,— рассказывает Марина Сорокина, индивидуальный предприниматель из Ленинградской области, которая занимается продажей детской одежды и обуви в одном из отделов местного магазина.

ЭМОЦИОНАЛЬНАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ Преимуществами специализированной розницы являются профессиональный отбор, консультация, возможность увидеть и попробовать товар, сервис после покупки и доверие к ассортименту.

Крупные сети развивают собственные экосистемы. «В „Мире кубиков“ мы запускаем эксклюзивные коллаборации, предлагаем предзаказы и делаем так, чтобы новинки в первую очередь появлялись в магазинах и на собственных онлайн-площадках. Это позволяет формировать дополнительную ценность для покупателей и мотивирует их обращаться именно к официальному каналу продаж»,— говорит Дмитрий Левченко.

Одним из ключевых элементов стратегии «Детского мира» также остается омниканальность. Каждая розничная точка этой сети одновременно работает как магазин и как пункт выдачи интернет-заказов. «При этом офлайн-формат сохраняет свою уникальную ценность. Покупка игрушек нередко остается эмоциональной: родители приходят в магазин вместе с ребенком, чтобы выбрать подарок или порадовать его спонтанной покупкой. Именно этот опыт сложно полностью перенести в онлайн»,— рассказывает представитель компании.

Эксперты считают, что будущее в любом случае не за одним форматом торговли, а за системой доверия и выиграют компании, которые смогут соединить удобство онлайн-покупки с ответственным отбором, прозрачностью происхождения товара и качественной экспертизой.

«Ритейл будет все больше переходить от продажи отдельных вещей к решениям для конкретного возраста и жизненного сценария семьи: рождение ребенка, подготовка к детскому саду или школе, обустройство детской комнаты, обучение, творчество, спорт и семейный досуг»,— прогнозируют в АИДТ.

Для производителей ключевыми станут собственный продукт, дизайн, интеллектуальная собственность, подтвержденная безопасность и способность выпускать конкурентоспособные серии. Для торговли — качественный контент, персонализация, сочетание онлайн- и офлайн-каналов и ответственность за то, что оказывается на детской полке или в цифровой выдаче. ■

Тематическое приложение к газете «Коммерсантъ» (онлайн-выпуск Северо-Запад, Review «Retail»)

Роман Уманский — генеральный директор АО «Коммерсантъ»
Михаил Лукин — главный редактор
Анатолий Гусев — автор дизайн-макета
Андрей Ершов — главный редактор СПб страниц
Александр Коряков — бильд-редактор
Ксения Ахметжанова — выпускающий редактор
Марина Шевченко — корректор
Мария Громова — верстка
Григорий Матыжев — рекламная служба

Адрес редакции и издателя: 127006, г. Москва, Оружейный пер., д. 41. Тел. (495) 797-6970.
Адрес редакции в Санкт-Петербурге: 191024, Харьковская ул., д. 8А, лит А. Тел. (812) 324-6949

Учредитель: АО «Коммерсантъ».
Тематическое приложение к газете «Коммерсантъ», зарегистрировано Роскомнадзором, регистрационный номер и дата принятия решения о регистрации ПИ №ФС77-76923 от 11.10.2019 года

В печатном виде номер не выходит.
Распространяется бесплатно.
16+

Фото на обложке: Евгений Павленко