

Тенденции в «детской» рознице

2017

Вслед за ростом потребительских настроений, в сегменте детских товаров наблюдается восстановление спроса. Однако, как показали исследования компании GfK, объемы продаж в денежном выражении растут не столь быстро, как можно было бы ожидать. GfK совместно с Ассоциацией предприятий индустрии товаров и услуг для детей решили разобраться в причинах, изучив демографические и технологические макро-тренды и изменения в поведении российских покупателей.

Большие тренды индустрии товаров для маленьких

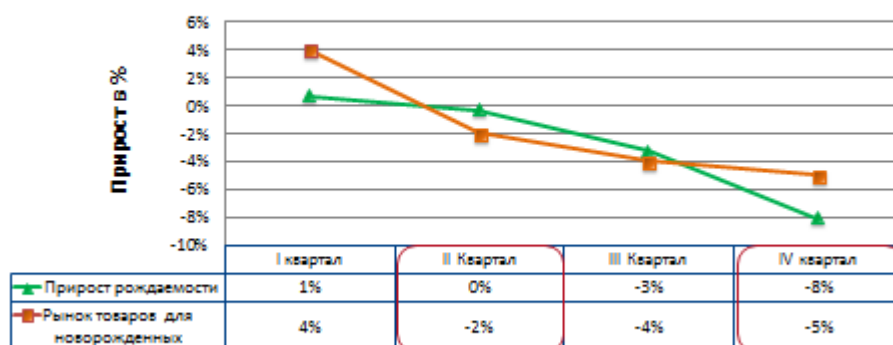
Начнем с того, что за три года экономического кризиса покупательская способность россиян заметно снизилась. В 2017 году ситуация с реальными доходами так и не улучшилась, несмотря на появление признаков восстановления национальной экономики. За период с января по апрель 2017 года доходы упали на 2,2% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года. По итогам 2017 года, как прогнозирует GfK, показатель может лишь незначительно вырасти, что не может не сказаться на обороте розничной торговли в целом. Ожидается его дальнейшее замедление (- 0,5%).

Что сдерживает потребление кроме снижения общей покупательской способности? Теперь россияне более практично подходят к использованию средств, которыми они располагают: экономят и, стремясь обезопасить себя, откладывают "на черный день". По данным Всероссийского опроса GfK, доля тех, кто считает, что сейчас самое время сберегать, возросла с 18% в ноябре 2016 года до 25% в апреле 2017. Эти настроения потребителей реализуются в росте вкладов, что подтверждается и данными официальной статистики.

Еще один очень важный макро-драйвер - рождаемость. По данным Росстата, начиная с третьего квартала 2016 года, наметилась отрицательная динамика по этому показателю. В 4-м кв. прошлого года рождаемость снизилась на 8 процентов. Влияние тенденции заметили все, кто так или иначе связан с «детским» ритейлом. По данным GfK, продажи для новорожденных снизились на 5% в тот же период, хотя падение могло быть и глубже. Впрочем, тот факт, что продажи упали не столь значительно, как можно было бы ожидать, говорит о том, что есть и другие факторы, которые влияют на покупательское поведение.

Рис. 1. Тренды рождаемости и продаж 2016 год. Данные Росстата по приросту рождаемости. Данные GfK по розничным продажам товаров для новорожденных¹.

¹ Здесь - данные по продажам товаров для новорожденных основаны на аудите розничных продаж категорий подгузники, коляски, автокресла, стульчики, бутылки, соски, пустышки, прорезыватели, посуда, грудное вскармливание, мониторы, подогреватели, стерилизаторы в каналах гипермаркеты, магазины кэш&кэрри, аптеки, магазины бытовой техники и электроники, магазины детских товаров онлайн и оффлайн, в городах России с населением свыше 20 тыс. человек, данные за период с января по май 2017 года, в сравнении с аналогичным периодом годом ранее.



По материалам: Федеральная служба государственной статистики <http://www.gks.ru/>

Третий макро-драйвер – технологии / дигитализация, который работает скорее в плюс для всей индустрии детских товаров. По данным GfK, аудитория e-commerce в России превысила 25% от всего населения России. Онлайн является значимым каналом, как с точки зрения количества аудитории, так и объема покупок. В канале детских специалистов широкого профиля на долю интернет уже приходится порядка 7% всех продаж (в штуках), в товарах для новорожденных - уже 11%. При этом онлайн-канал растет как в штуках, так и в деньгах. Онлайн привлекает потребителей ассортиментом, возможностью сравнить цены, получить мгновенный доступ к отзывам. Ритейлеры и бренды через таргетированное онлайн продвижение получают выход к миллионам потенциальных покупателей на практически неограниченной географии. Есть один аспект, который пока недооценен брендами и ритейлерами - рост значимости смартфонов как первой точки входа при поиске и покупке в интернете в категории детских товаров.

Картина мега-драйверов будет не полной, если не учесть, как меняются ценности и приоритеты потребителей. С начала кризиса в России «Гедонистов»² стало меньше, а «Амбициозных», «Традиционалистов» - больше. Уменьшился и сегмент «Самодостаточных». Такой тренд в динамике потребительских сегментов говорит о том, что россияне стали менее расслабленными, более прагматичными, нацеленными на достижения, но также и менее самодостаточными. В то же время доля потребителей с ориентацией на семью и детей остается по-прежнему высокой. В России всегда традиционно большим был сегмент «Заботливых» (22%), а за время кризиса еще выросла доля «Традиционалистов». Для обоих сегментов семья, дети и дом – центр жизни. Таким образом, дети остаются ценностью номер один для весьма значительной части россиян.

Кроме мега-драйверов, есть потребительские тренды, которые оказывают значительное влияние на весь рынок. Четыре из двенадцати глобальных трендов проявляются в России наиболее ярко.

Экогражданство. Тренд выражается в готовности потребителя менять свое поведение для снижения негативного воздействия на окружающую среду.

² Характеристики этого и других сегментов можно посмотреть [здесь](#)

Осознанный выбор. Потребитель все больше обращает внимание на то, кто и как производит товар. Он выбирает продукты / услуги, которые соответствуют его социальным установкам, ценностям, тому во что верит. Потребитель считает, что каждая покупка что-то о нем говорит. Ему важно осознавать, что он делает «правильные вещи» и ждет прозрачности от компаний, чтобы быть уверенным в своем выборе.

Мгновенная доступность. Потребитель хочет иметь доступ к услугам и товарам в режиме 24 x 7, и он ценит быструю обратную связь брендов и ритейлеров.

Безопасность и спокойствие. Как показало исследование GfK, в российском обществе существует значительный запрос на безопасность и спокойствие, если сравнивать с общемировыми показателями.

Спрос восстанавливается, обороты отстают. Что это значит?

Таким образом, демография, дигитализация и экономическая ситуация - макро-драйверы, которые с разной направленностью влияют на рынок детских товаров в России. Вместе с глобальными потребительскими трендами они формируют спрос и паттерны потребления. И также являются основой для разнообразных сценариев, которые придется учитывать игрокам рынка при разработке стратегий на ближайшие годы в России.

Если говорить о ближайшей перспективе, то данные исследований потребительского климата позволяют осторожно надеяться на оптимистичный сценарий для российского рынка. По данным Всероссийского опроса GfK, в июне 2017 года Индекс потребительских настроений прибавил два пункта по сравнению с апрелем 2017 года и вырос до 104. Индекс держится в позитивной зоне уже второй квартал подряд (см. Рис.1) за счет высоких надежд россиян в отношении будущего.

Рис. 2. Индекс потребительских настроений в России. Всероссийский опрос GfK.

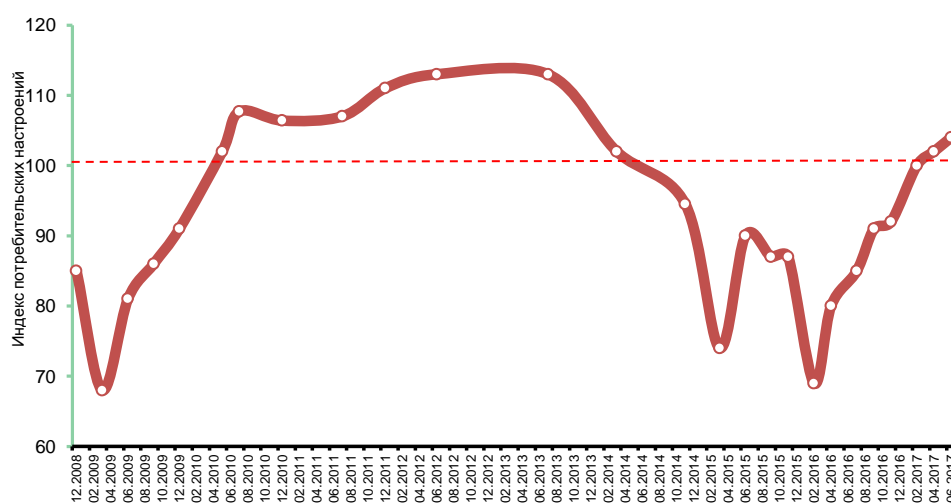
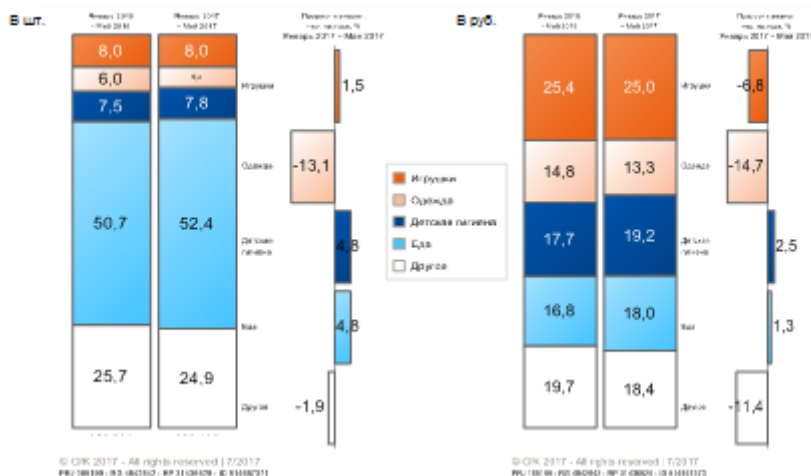


Рис. 3. Динамика развития категорий детских товаров в канале специалистов широкого профиля, онлайн и оффлайн. Данные аудита розничных продаж GfK.

Канал «детские специалисты»: +1% в шт., - 5% в рублях

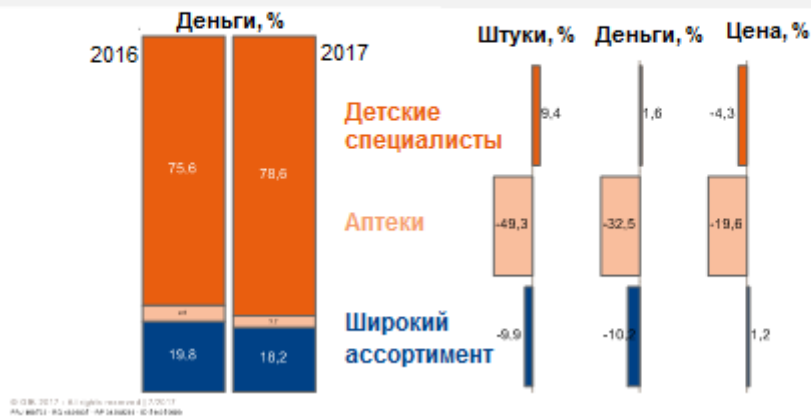


На фоне улучшения потребительских настроений, наблюдается восстановление спроса и в отдельных категориях детских товаров. Однако в денежном выражении продажи растут медленнее, чем можно было бы ожидать. Попробуем разобраться в причинах происходящего на примере рынка товаров для новорожденных.

По данным мониторинга продаж, проведенного GfK, в категории товаров для новорожденных³ продажи в штучном выражении показывают небольшой прирост. При этом продажи в денежном выражении снижаются, что связано с более экономным поведением потребителей. Люди продолжают переключаться на более дешевые товары. В текущей ситуации самая лучшая позиция – у детских специалистов. Они предлагают то, что так ценит потребитель: широкий ассортимент, возможность консультации и выгодные цены (в том числе и по промо-акциям). За счет этого канал сохраняет положительную динамику в деньгах, отнимая покупателей категории у аптек.

Рис. 4. Динамика развития каналов продаж в сегменте товаров для новорожденных¹. Данные аудита розничных продаж GfK.

³ Здесь - основано на данных розничных продаж товаров для новорожденных (подгузники, коляски, автокресла, стульчики, бутылки, соски, пустышки, прорезыватели, посуда, грудное вскармливание, мониторы, подогреватели, стерилизаторы) в каналах гипермаркеты, магазины кэш&кэрри, аптеки, магазины бытовой техники и электроники, магазины детских товаров онлайн и оффлайн, в городах России с населением свыше 20 тыс. человек, данные за период с января по май 2017 года, в сравнении с аналогичным периодом годом ранее.



Если посмотреть отдельно по категориям в сегменте товаров для новорожденных, то сейчас прирост показывает так называемый «крупный габарит». Вспомним про мега-дайверы, которые мы обсуждали выше. Категория сейчас растет вместе с более многочисленным поколением малышей, рожденных в период активного прироста рождаемости. Эти детки подросли, и теперь им нужна следующая коляска или следующее автокресло. А вот категории первой необходимости для новорожденных - такие как товары для ухода и гигиены, например, подгузники и салфетки - похоже, сегодня в менее выгодной ситуации, если посмотреть на тренд по динамике рождаемости.

Стремясь привлечь покупателей, ритейлеры и производители предлагают существенные скидки. По данным мониторинга GfK, практически 50% онлайн и оффлайн продаж средств гигиены для малышей в городской России было реализовано со скидками разной глубины. В итоге, продажи в городах России с населением свыше 20 тыс. чел. просели на 3% в деньгах.

А еще кризис подхлестнул продажи СТМ, и они стали очень серьезными конкурентами брендами. К примеру, доля СТМ в «крупном габарите» составляет 30% (в натуральном выражении), т.е. можно сказать, что каждая третья коляска или автокресло - это СТМ какой-либо из сетей. А если сравнить по динамике роста с брендами, то именно СТМ стимулируют рост категории, то есть растут быстрее других. Бренды отвечают на усиление конкуренции промо-акциями, что уменьшает разницу в цене с СТМ и подрывает уникальное позиционирование СТМ «лучшая цена в категории». И тогда и СТМ вынуждены делать скидки.

Стратегии промо и новые KPI "экономики опыта"

Главная опасность ценовых войн в том, что наш прагматичный и экономный потребитель будет стремиться покупать только по скидке. Сегодня основной вызов индустрии детских товаров - как расти в условиях ухудшения показателей рождаемости, снижения покупательской способности и как при этом сохранить прибыль, стараясь предложить лучшую цену. Как уйти от прямой ценовой конкуренции?

Вот несколько вопросов, которые стоит регулярно держать на контроле.

Выполняет ли промо свою задачу? Опишите в измеряемых показателях, как промо стимулирует к покупке здесь и сейчас, приводит ли новых клиентов, как активирует продажи в рамках текущей клиентской базы, увеличивает ли объемы и долю. А главное - как промо вписывается в покупательский и пользовательский опыт, какой эмоциональный отклик вызывает в каждой важной для вас и для категории точке контакта.

Почему возникла необходимость вводить новые ключевые показатели, такие как эмоциональный отклик, и изучать точки контакта? Мультиканальный маркетинг взяли на вооружение как оффлайн, так и онлайн игроки. И всех их объединяет одна проблема - избытие информации для потребителя и снижение его способности удерживать внимание в условиях большого информационного давления. Да, интернет дает доступ сразу ко множеству предложений, откликов, рекомендаций, создает множество точек контакта. Однако эти же преимущества усложняют процесс выбора. Значительные преимущества достаются тем игрокам, кто успел изучить путь потребителя к покупке (так называемый customer journey). Имея перед собой карту пути покупателя в категории вы понимаете, на каких этапах он принимает решение и почему, и выделяете то, что будет работать на создание позитивного отклика в каждой из точек контактов. Исследования GfK показывают, что лояльность потребителей снижается, и просто продавать товар по хорошей цене больше не достаточно, только позитивные эмоции возвращают покупателя к вам и мотивируют рекомендовать.

А еще важно резонировать с потребителем по ценностям. В коммуникации обращайтесь к ценностям потребителей. Дайте почувствовать, что покупая товар у вас, ваш потребитель решает какую-то свою сверхзадачу или получает эмоциональный опыт, который он ценит.

Для создания такого опыта опирайтесь на глобальные потребительские тренды, используйте индивидуальный подход, персонализированные предложения, технологии шоппинга впечатлений. Продавайте ценность, а не скидки.

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 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 ельской России от 16+); данные кросс-медийной панели GfK (5 тыс. респондентов, данные репрезентативны онлайн-популяции России); данные исследований GfK Consumer Life (потребительские тренды).

Дополнительно, данные по продажам товаров для новорожденных основаны на аудите розничных продаж категорий подгузники, коляски, автокресла, стульчики, бутылки, соски, пустышки, прорезыватели, посуда, грудное вскармливание, мониторы, подогреватели, стерилизаторы в каналах гипермаркеты, магазины кэш&кэрри, аптеки, магазины бытовой техники и электроники, магазины детских товаров онлайн и оффлайн, в городах России с населением свыше 20 тыс. человек, данные за период с января по май 2017 года, в сравнении с аналогичным периодом годом ранее.

О GfK

GfK — это надёжный источник актуальной информации о рынках и потребителях и ведущий эксперт в сфере анализа данных в 100 странах мира. Более 13 000 экспертов GfK ежедневно применяют на практике многолетний опыт компании в маркетинговых исследованиях.

В России GfK исследует потребительское поведение и продажи в крупнейших секторах потребительского рынка - FMCG, автобизнесе, интернет и медиа-бизнес, розничной торговле, на рынке бытовой техники и электроники, фармацевтическом рынке, в секторе телекоммуникаций, финансов, рынке страхования и других.

Более подробную информацию можно найти на сайте www.GfK.com/ru/ или в Твиттере GfK: https://twitter.com/GfK_Rus

Об Ассоциации предприятий индустрии товаров и услуг для детей

Ассоциация предприятий индустрии товаров и услуг для детей (www.acqi.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:

Исполнительная дирекция Ассоциации info@acqi.ru; www.acqi.ru