****

|  |  |
| --- | --- |
|  |  |

**Цифры. Факты. Тренды: 4 июля стартовал главный маркетинговый форум индустрии детских товаров**

4 июля был дан старт главному отраслевому мероприятию детских маркетологов - VII специализированному форуму «Секреты детского маркетинга». Он собрал почти 200 участников и спикеров из разных регионов России. По традиции открылся форум аналитической сессией «Индустрия в цифрах и фактах: актуальные исследования рынка». В первом пресс-релизе мы сделали акцент на ключевые тренды, о которых говорили спикеры этой сессии.

Руководитель сектора исследований рынка детских товаров GfK RUS **Екатерина Миголь** остановилась на ключевых тенденциях продаж, на которых сказываются макро-тренды, сдвиги в ценностях потребителей и диджитализация потребительского поведения.

Один из основных макропоказателей – «Реальные доходы населения» – в первом квартале 2017 года показал отрицательную динамику – минус 2,2%. Зато в позитивную зону в апреле этого года ушел индекс потребительских настроений. И это впервые за 4 года. В последний раз такое отмечалось в 2013 году. Означает ли это, что население стало больше покупать? В том числе делать эмоциональные покупки? Нет. Напуганные кризисом жители России не торопятся тратить деньги и продолжают наращивать свои сбережения. Если в январе 2016 года 16% утверждали «Что самое время для сбережений», то в апреле 2017 года количество положительных ответов на этот вопрос увеличилось до 25%.

Также как и спикер «Детского мира» **Фарид Камалов**, который выступал перед этим, Екатерина Миголь отметила снижение рождаемости. Если так все продолжится, то к 2030 году семья из трех человек станет основной.

Кризис вынуждает россиян становиться более прагматичными и  
целе-ориентированными, утверждает Екатерина. Потребители продолжают экономить, тем самым снижая средние цены. Все больше покупок совершается по промоакциям и в этом исследователи видят серьезную угрозу: потребитель подсаживается на скидки. От которых ему трудно отказаться.

Еще один из трендов 2017 года – увеличение СТМ, который заставляет бренды снижать цену или предлагать более экономичные модели. Более того, к самому СТМ исследователи рекомендуют подходить как бренду.

Еще один тренд – онлайн торговля продолжает наращивать обороты как в натуральном, так и в денежном обороте, при этом все большее значение приобретает неспециализированный канал продаж. Особое внимание исследователи рекомендуют обратить на онлайн-гипермаркеты, позиция которых укрепляется и достигла более 20%.

Генеральный директор NPD RUSSIA **Мария Ванифатова** ответила на вопрос «Что происходит на рынке игрушек» вначале очень кратко: «В кризис, как всегда, сильные становятся сильнее, а слабые – слабее». Затем развила этот тезис.

Покупательская способность населения падает, начиная с 2014 года. За 2014-2015 годы рубль обесценился более чем вдвое и это привело к тому, что покупатели стали сокращать свои расходы. Более 60% всех продаваемых в России игрушек стоят менее 500 рублей. В денежном выражении на них приходится всего 20% продаж. Всего 6% всех игрушек, которые покупаются на рынке, стоят более 2000 руб. При этом, как отметила спикер, это не российская, а мировая тенденция: по структуре продаж по ценовым сегментам Россия не сильно отличается от европейских стран. Средняя цена игрушки в России в 2017 году – 650 руб. (11 долл.). В Германии и Италии – 13 долл. Начиная с 2014 года, исследователи отмечали. Что рынок движется в стороны высокого ценового сегмента. В 2017 году произошел обратный эффект: продажи игрушек в самом низком ценовом сегменте начали вновь расти. Это впервые за все время кризиса, начиная с 2014 года. И опять-таки это н российский тренд, а глобальный. Конструкторы – одни из самых дорогих на рынке – начали терять долю в 2017 году, уступая транспорту (машины, самолеты, вертолеты) и играм.

Среди наиболее растущих подкатегорий, которые не росли до этого, оказались радиоуправляемый транспорт, мыльные пузыри и кукольные игровые наборы. В 1 квартале 2017 доля дронов и радиоуправляемых машин в штуках выросла на 84 % по сравнению с годом назад

Почему так произошло? Потому что снизилась цена: в среднем на 14% на летательные аппараты, в том числе дроны, и на 25% на машинки. Появился новый ассортимент, доступный для потребителей.

Кукольные игровые наборы, коллекционные и маленькие куклы во всем мире составляют конкуренцию традиционным куклам. Исследователи отмечают двузначный темп роста коллекционных кукол и фигурок, в том числе за счет рост ассортимента в среднем и низком ценовых сегментах: средняя цена в этом сегменте составляет 469 руб. (по сравнению с 1070\* руб. для традиционных модных кукол).

Впервые за много лет доля российских производителей начала расти в низких ценовых сегментах.

Если в прошлом году хитом продаж был кинетический песок, преимущественно российского производства, то драйверы роста в 2017 году, по оценке NPD RUSSIA:

• Аква мозаика

• Наборы для шитья и приготовления еды

• Продукция российские производителей (23%)

• СТМ

А самый желанный драйвер роста – цена и еще раз цена, - рефреном звучало во всех выступлениях аналитиков и спикеров других секций первого дня работы форума.

Полная программа форума на сайте: <http://www.kids-marketing.ru>, за новостями следите на ресурсах наших информационных партнеров:  [**RDT-info.ru**](http://rdt-info.ru/)**,**[**AdIndex**](https://adindex.ru/)**,**[**журнала «Планета Детство»**](http://www.planetadetstvo.ru/)**,**[**ИД PROfashion**](http://profashion.ru/)**,  журнала о торговом маркетинге  -**[**www.Трейд-маркетинг.РФ**](http://www.xn----8sbjbedvdmsp0aguk.xn--p1ai/)**, в каталоге деловых мероприятий** [kogd.ru](http://kogd.ru/)**, а также** на странице форума в Интернет: <http://www.kids-marketing.ru/#blog> и в [FB](https://www.facebook.com/acgi.ru/?fref=ts): <https://www.facebook.com/groups/kidsmarketing/>

**\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

|  |  |
| --- | --- |
| **Контакты**  **Для участников и партнёров форума:**  [+79629073747](https://e.mail.ru/+79629073747)  [forum@acgi.ru](mailto:forum@acgi.ru)  **Для СМИ и информационных партнёров** **форума:**  [pr@acgi.ru](https://e.mail.ru/compose/?mailto=mailto%3apr@acgi.ru)  **Адрес для документов и материалов форума**:  121165, Москва, ул. Студенческая, дом 33, стр.14  тел./факс: +7 (499) 519 0281 (83)  [info@аcgi.ru](mailto:info@аcgi.ru) | **Организаторы**  [Национальная ассоциация игрушечников России](http://www.rnta.ru/)    [Ассоциация предприятий индустрии детских товаров](http://acgi.ru/)  [Высшая школа маркетинга и развития бизнеса ВШЭ](https://marketing.hse.ru/) |