

До кризиса рост рынка игрушек в России составлял 15% в год. По словам директора департамента по коммуникациям исследовательской компании "Комкон" Людмилы Новиченковой, в первом полугодии 2009 года по сравнению с аналогичным периодом прошлого года объем рынка игрушек в натуральном выражении уменьшился на 8%. "Наиболее значительно сократились покупки мячей и других активных игрушек, конструкторов и настольных игр. Хотя в силу инфляции объем рынка в стоимостном выражении в целом остался на том же уровне", — отмечает эксперт.

Сетевые магазины нечасто берутся за изготовление игрушек под своим брендом — это практикует "Детский мир", собирается запустить свою линейку сеть "Бегемот". В России присутствуют все известные международные бренды — Lego, Mattel, Hasbro, Disney. "В основном зарубежная продукция поставляется в Россию через дистрибуторов, таких как "Сакс Юнитойс", "Гулливёр", — рассказывает Антонина Цицулина, руководитель Национальной ассоциации игрушечников России (НАИР). — Крупнейшие российские производители — "Степ пазл", "Весна", "Нордпласт", "Звезда". В новое время запущены также "Русский стиль", "Десятое королевство", "Томь сервис", "Эльф Маркет". Из старых советских заводов осталось всего два — Тамбовский пороховой завод и ЧПО имени В. И. Чапаева (производит резиновые мячи)".

По мнению Цицулиной, россияне однозначно конкурентоспособны в производстве игр с образовательной направленностью. Неплохие позиции есть и у крупногабаритной продукции — в частности, у игровых комплексов для детских площадок. Зато у нас практически полностью отсутствуют высокотехнологичные игрушки.

Не делают ставку на российские товары и предприниматели, собирающиеся открыть новый супермагазин игрушек в центре Москвы. Скандальная история облетела СМИ в середине августа: известная британская сеть магазинов Hamleys, торгующая детскими товарами и игрушками, прекратила переговоры с российской компанией F.D.Lab, совместно с которой планировала открытие своего первого магазина в России. Магазин Hamleys должен был открыться в сентябре на месте бывшей "Галереи Самсунг" на Тверской улице. Суть разногласий в Hamleys не комментируют, а F.D.Lab незамедлительно заявила о готовности открыть магазин под собственным брендом.

"Детский мир" на Лубянке закрыт на ремонт, сеть "Банана-мама" обанкротилась. В каком-то смысле такую ситуацию можно считать благоприятной. Александр Лопатин, руководитель F.D.Lab, не согласен с утверждениями скептиков, что большой магазин игрушек он открывает вынужденно, поскольку площади уже арендованы и что-то открывать на них нужно. "Весной этого года мы начали строить магазин на Тверской. В процессе поняли, что сотрудничество с Hamleys на предложенных изначально условиях нам не выгодно: нужно было заплатить приличное роялти, вложить серьезную сумму денег в рекламу их бренда при том, что никаких особых бизнес-технологий они не предоставляют, а бренд в Москве известен по сути лишь тем, кто часто ездит в Лондон, — объясняет Лопатин. — Кроме того, компания Hamleys сейчас не в лучшем положении — два ее акционера обанкротились, управление перешло к банкам". Лопатин предложил Hamleys два варианта: снижение платы взамен на открытие большего количества магазинов в России ("Мы предлагали открыть здесь больше точек, чем они открыли в Британии за 250 лет своего существования"), либо согласие на то, что параллельно F.D.Lab будет развивать еще и собственный бренд. В Hamleys отклонили предложения. "Мы были готовы к такому повороту событий, — уверяет Лопатин. — Деньги, которые мы должны были заплатить в качестве роялти, мы вложим в раскрутку своего бренда. Отказавшись от сотрудничества с Hamleys, мы сэкономили сумму с шестью нулями в долларах. В любом случае это должен был быть мультибрендовый магазин, где уникальные товары Hamleys составляли бы не более 20% ассортимента. С остальными поставщиками мы договаривались сами, и все технологии ведения бизнеса разрабатывались нашими людьми".

Лопатин планирует открыть "магазин-аттракцион", в котором дети смогут не только выбирать игрушки, но и играть. "У нас будет комната для проведения детских праздников и другие

дополнительные услуги,— обещает предприниматель.— Конечно, игрушки люкс будут, но основной ассортимент — просто игрушки". Лопатин планирует открыть свой магазин уже в середине октября, но, несмотря на желание прививать детям российские ценности, производство собственных игрушек предприниматель планирует налаживать все-таки в Китае — проще и дешевле. Впрочем, на первое время вполне достаточно и того, что поставляют дистрибуторы.

Жесткая игрушка
Об изъятии некачественных игрушек китайского производства сообщается регулярно: в марте этого года токсичные игрушки из КНР были выявлены в Волгограде, а апреле — в Пензе. Антонина Цицулина из НАИР убеждена, что разговоры о поддержке отечественного производителя игрушек связаны не столько с подъемом национального самосознания, сколько с заботой о безопасности: "Российские игрушки более качественные хотя бы потому, что наши контрольные службы могут проверить не только саму игрушку, но и само производство, и сырье, из которого она производится".

Ассоциация, по словам, Цицулиной, начала с поддержки изобретателей и разработчиков, затем "выбила" госденьги на проведение выставок. Цель — наладить распространение отечественной детской игровой продукции в учреждения образования и медицины. "Теперь можно переходить и к государственному лоббизму", — говорит Антонина Цицулина.

Пока на пути азиатского импорта не выставлены барьеры, российских производств, и правда, больше не становится. Например, еще несколько лет назад небольшая петербургская фирма "Тайга" производила мягкую детскую игрушку собственного дизайна, а теперь, по словам заместителя директора "Тайги" Владимира Дубровина, единственный шанс выжить — корпоративные заказы на рекламные и имиджевые игрушки для компаний. Азиатские производители, объясняет Дубровин, не берут заказы меньше чем на тысячу единиц, а "Тайге" и маленькие заказы на руку. Что должно произойти, чтобы и в крупномасштабном производстве наши игрушки вытеснили китайские? Дубровин пожимает плечами: ничего не сделаешь — общемировые процессы. В Китае дешевая рабочая сила. У отечественного производителя есть шансы добиться чего-то, только делая продукцию нишевого характера.

"Тайга" уже несколько лет арендует помещение на фабрике "Красная нить". В компании работают 15 сотрудников. Попытка корреспондента "Денег" напроситься на производство потерпела неудачу: сотрудники еще не вышли на работу после летнего затишья. "У нас бизнес сезонный. 70% выручки мы делаем за три месяца до Нового года, а летом заказов почти нет, мы не работаем", — объясняет Дубровин. Сезонность была всегда, и это еще не главная беда.

В кризис объемы заказов корпоративной игрушки снизились до 30%. Приходится выкручиваться самыми хитроумными способами, например выпускать перчаточные игрушки для кукольных театров. "В данный момент у нас два мелких корпоративных заказа и еще два заказа на театральную игрушку — один от предпринимателя из Якутска и один из Калининграда. Предприниматели распространяют их среди детских садов этих регионов. Нам недавно передали слова одного из родителей: "Мы без вашей игрушки отказываемся кушать". Такие вещи нас, конечно, очень ободряют".

В производстве мягкой игрушки проблема найти не только заказ, но и швей. В техникамах швейные группы набираются сейчас с трудом. Разработкой моделей в "Тайге" занимаются выпускники Мухинского училища, учившиеся текстильному дизайну, построению. А материал — еще одна головная боль игрушечников — идет опять же из Азии. "Раньше белорусский город Жлобино был основным поставщиком искусственного меха,— говорит Дубровин.— Но ассортимент не менялся 10 лет, количество цветов в последнее время вообще сократили. Поэтому сейчас мы стараемся работать с китайскими и корейскими мехами".

На этом фоне относительно крепкими выглядят лишь позиции российских игрушечных танков, самолетов и пехоты.

Свои

солдатики

По данным НАИР, объем "игрушечного" рынка у нас составляет \$2,4 млрд, при этом азиатские производители (в 8 из 10 случаев — китайские) занимают более 65% рынка, а российские — только 12%. Зато в сборных моделях доля нашего производителя 70%.

Завод "Звезда" в Подмосковной Лобне со своим годовым оборотом в 300 млн рублей является в этой нише, по сути, монополистом. По словам генерального директора завода Константина Кривенко, китайские производители изготавливают миллионными тиражами простую и массовую игрушку. Изготовление сборных моделей требует сложных технологий и привлечения высококлассных специалистов, труд которых в Китае ненамного дешевле, чем в России. Тут мы и можем с ними конкурировать.

Казалось бы, какие нужны специалисты, чтобы сделать пластмассового солдата? Однако в проектно-отделе завода становится ясно, насколько все серьезно: столы сотрудников завалены тонкими чертежами, на мониторах какие-то сложные программы. Конструктор Андрей хвастается: "Нас консультируют кандидаты наук, рассказывают нам, какие у солдат той или иной эпохи были подзорные трубы и ордена". Из проектного отдела нас ведут в цех, где по чертежам изготавливают пресс-формы — работа, требующая от мастера ювелирной точности. Это самый трудный и дорогостоящий этап производства. По словам Константина Кривенко, от начала работы до запуска проекта может пройти три-шесть месяцев.

На "Звезде" к информационной безопасности относятся серьезно — в проектно-отделе категорически запрещено фотографировать, да и в сборочном цехе, когда фотограф "Денег" куда-то отлучился, наша сопровождающая не на шутку разнервничалась. Кого бояться поставщики игрушечного вооружения? Скорее всего, все тех же китайцев.

Константин Кривенко основал компанию в 1989 году. В 1993 ему по конкурсу инвестиционных проектов удалось получить здание старого советского завода игрушек. Сейчас здесь работают 200 человек. "Звезда" поставляет игрушки более чем в полсотни стран, а в России занимается дистрибуцией импортной продукции. Впрочем, о ней Кривенко отзывается скептически: "Дистрибуция — наиболее рискованная часть бизнеса. Грамотно распределить товар крайне трудно. Ты постоянно между двух огней: производитель хочет получить деньги побыстрее, продавец хочет заплатить как можно позже. С заемными ресурсами в эту сферу вообще лучше не идти".

У Константина Кривенко более 20 лицензий разных компаний на изготовление изделий под их брендами — начиная с разных самолетов "Су" и "Ил" и заканчивая персонажами диснеевских фильмов. Но бизнесмен чувствует, что последние начинают проигрывать первым. "Сейчас в обществе подъем интереса к военно-патриотической теме. Я считаю, что детям нужны игрушки с российской символикой, а не спайдермены, и воспринимаю это как положительное явление".

Господин Кривенко оживился, когда я рассказала ему о том, что британская сеть магазинов игрушек Hamleys не будет открывать свой магазин в центре Москвы — российские предприниматели решили развивать собственный бренд вместо британского, и попросил контакты F.D.Lab. В свою очередь, господин Лопатин, которому я впоследствии описала свое посещение "Звезды", также очень заинтересовался налаживанием связей. Возможно, он тоже чувствует в настроении покупателей патриотический подъем, которым пока не успели воспользоваться китайцы.

Статья от 13.08.09 с сайта <http://www.retailer.ru/item/id/7680>

Британская сеть магазинов игрушек Hamleys вчера объявила о прекращении переговоров об открытии первого магазина в России с российской компанией F. D. Lab. Эта компания планировала уже в сентябре открыть Hamleys на Тверской, 9, в четырехэтажном здании, которое прежде занимала «Галерея Samsung». Помещение было арендовано компанией еще в мае,

рассказал президент F. D. Lab Александр Лопатин. Он говорит, что узнал о решении Hamleys только сегодня, но предполагал такое развитие событий.

Полтора месяца назад Лопатин, по его словам, предложил Hamleys внести изменения в договор о сотрудничестве, предусматривавший открытие двух магазинов марки в России в течение трех лет. Роялти у Hamleys были очень высокими и F. D. Lab, увидев, что на рынке детских товаров за последний год конкуренция заметно снизилась — например, закрылась «Банана-мама», — предложила Hamleys снизить роялти, но открыть за пять лет в России до 20 магазинов, рассказывает Лопатин. Либо оставить размер роялти без изменений, но разрешить F. D. Lab открывать магазины игрушек под ее собственным брендом. Британская компания предпочла отвергнуть оба варианта, сожалеет Лопатин. Теперь F. D. Lab откроет на Тверской, 9, в сентябре магазин игрушек под своим брендом, добавляет Лопатин.

«Интерес Hamleys к российскому рынку остается открытым, и Hamleys продолжит поиски деловых партнеров в России», — указано в пресс-релизе британской сети. Получить у ее представителей дополнительные комментарии вчера не удалось.

Сеть Hamleys состоит из 18 магазинов, из которых пять ее собственные, включая знаменитый флагманский универмаг в центре Лондона. Оборот сети в 2007 финансовом году — 42 млн фунтов. F. D. Lab — крупный дистрибутор одежды и обуви.