



**ЛЕВ**

ИЗДАТЕЛЬСКИЙ ДОМ

**Средние и малые детские издательства.  
Есть ли перспективы после кризиса-2020?**

Топ детских издательств I полугодие 2020 г. по данным Российской книжной палаты\*.



|   | Издательская группа/Издательство | Печ, л.-отт., тыс. | Общий тираж, тыс.экз. | Число изданий, печ.ед. |
|---|----------------------------------|--------------------|-----------------------|------------------------|
| 1 | Росмэн                           | 26928              | 2869                  | 436                    |
| 2 | Издательский дом Лев             | 21076              | 5006                  | 267                    |
| 3 | СИМБАТ                           | 12495              | 4910                  | 780                    |
| 4 | Фламинго                         | 6955               | 4197                  | 216                    |
| 5 | Клевер-Медиа-Групп               | 6293               | 1140                  | 266                    |
| 6 | Стрекоза-Пресс                   | 6093               | 1349                  | 208                    |
| 7 | Мозаика-Синтез                   | 947                | 3366                  | 248                    |

\* За исключением издательств группы «Эксмо-АСТ», «Азбука-Аттикус», а также издательств учебной литературы.

## Основные тенденции на детском книжном рынке в 2020 году



**ЛЕВ**  
издательский дом

- Отток покупателей из офлайн магазинов в целом, заметное снижение трафика;
- Книжный ритейл – среди особенно пострадавших: наибольший удар пришелся на лидеров рынка, а также издательства, ориентированные исключительно на продажу в книжных магазинах (весенний локдаун, а затем снижение продаж детской литературы в октябре-ноябре - после внушавшего надежды сентября - на 15% «месяц к месяцу»);
- Взрывной рост онлайн площадок и маркетплейсов (прежде всего, Wildberries). Маркетплейсы заменяют традиционные книжные онлайн-магазины: некоторые издательства видят рост в сотни процентов;

## Основные тенденции на детском книжном рынке в 2020 году



- Рост продаж через маркетплейсы не компенсировал потери издателей от «просадки» книжного ритейла. Надежды на то, что интернет-продажи понизят «порог входа» в рынок для малых издательств, не оправдались. Работа с маркетплейсами требует постоянного мониторинга, логистических, да и бухгалтерских усилий, доступных при среднем и большом размере компании;
- Кроме того, политика ведущих маркетплейсов по ценообразованию, безусловным скидкам и промо не позволила большинству игроков добиться рентабельности за счет сокращения торговой цепочки;
- Наиболее устойчивы оказались издательства, еще до кризиса занявшиеся диверсификацией издательских портфелей, а также продуктовых категорий (Игрушки – «Росмэн», Игровые наборы, журналы и коллекции игрушек – ИД «Лев» и т.д.).

## Масс-маркет: неочевидная альтернатива



- Сети масс-маркета в ситуации полной остановки и последующего снижения трафика в книжном ритейле выглядели спасительным оазисом. Они отдают предпочтение именно детским книжным продуктам и остаются наиболее важным каналом продаж для ИД ЛЕВ с учетом специфики нашего ассортимента: лицензионные продукты – товар импульсного спроса;
- Именно благодаря ориентации на масс-маркет наше книжное подразделение заканчивает год с ростом 19% по сравнению с 2019;

## Масс-маркет: неочевидная альтернатива



Но насколько масс-маркет может решить проблемы детских издательств в целом?

- Во время локдауна реализовать запрос посетителей торговых сетей на книжную продукцию было нереально: логистика не справлялась с «паническим спросом» на другие товары, блокируя закупки книг.
- Маржинальность сетевых продаж ниже, чем в книжном ритейле (жесткие коммерческие условия, необходимость нести дополнительные расходы на промо, мерчандайзинг).
- Фактором, негативно влиявшим на цены, стала и острая конкуренция нескольких издательств за место на полке, копирование успешных продуктов конкурентами.
- Внутри сетей масс-маркета в 2020 году шло сокращение книжных «полок» за счет продуктовых категорий.
- Маленькие издательства не могут реализовать запрос сетей на быструю смену ассортимента, а также выдержать то, что реализация уже согласованных и отпечатанных тиражей может быть отложена решением сети на несколько месяцев.

## Перспективы на 2021 и далее



- Дальнейшее развитие онлайн каналов продаж (Wildberries, Ozon, Беру!, AliExpress) и неминуемо связанное с этим ужесточение условий для поставщиков;
- В полной мере воспользоваться ростом онлайн продаж смогут только крупные и средние издательства с разнообразным ассортиментом. Для небольших издательств выход, как и прежде, – делегирование дистрибуции более крупным игрокам (ЭКСМО, Лабиринт);
- Восстановление трафика в книжные магазины под вопросом. Пандемия закончится, а привычка к дистанционным покупкам останется. В этих условиях независимые поставщики могут столкнуться с более длинными сроками оплаты – де-юре или де-факто. Приоритет будет отдаваться крупнейшим игрокам;

## Перспективы на 2021 и далее



- Ухудшение демографической ситуации в стране: постепенное снижение рождаемости в РФ с 1,95 млн человек в 2014 до 1,48 млн чел в 2019 (издатели почувствуют это уже в 2021-2022 г).
- Из положительных факторов – рост числа и охвата детских телеканалов. В первую очередь это Карусель и Мульти, а также детская сетка телеканала СТС. Для этих лидеров характерна ориентация на новые отечественные проекты и участие в их создании, что быстро меняет картину российского лицензионного книгоиздания и гарантирует рост этого сегмента рынка.
- В 2020 году объединенными усилиями РКС, ГИПП и АИДТ удалось включить детское книгоиздание в План мероприятий Правительства РФ («дорожная карта») на 2020-2024 годы по развитию индустрии детских товаров. В частности, идет речь о поддержке издательств, разрабатывающих книги с лицензионными отечественными персонажами.





**ЛЕВ**

ИЗДАТЕЛЬСКИЙ ДОМ

**СПАСИБО!**

+7 (495) 933-72-50

ovv@leobooks.ru

[www.leobooks.ru](http://www.leobooks.ru)