

28 → материалы лакокрасочные на основе сложных полиэфиров, акриловых или виниловых полимеров (на 22,1%), керамический неогнеупорный строительный кирпич (на 18,6%), листовое литое, прокатное, тянутое или выдувное стекло (на 15,1%), общестроительные цементы (на 13,9%)», — приводит цифры господин Щербаков.

Таким образом, строительным компаниям остается зарабатывать на эффекте масштаба — возводя большие жилые комплексы. Мелким организациям, при условии пребывания рынка недвижимости и дальше в стагнации, будет трудно выжить.

Тимур Нигматуллин, финансовый аналитик группы компаний «Финам», говорит: «В целом рынок стройматериалов следует

за рынком строительства: спрос сохраняется на стабильном уровне, несмотря на удорожание импорта. Объем работ по виду деятельности „Строительство“ в Петербурге за 2016 год составил 409,3 млрд рублей (в сопоставимых ценах произошел рост на 0,7 млрд рублей). Конечно, немаловажным фактором является удорожание ряда стройматериалов на 20–30% из-за ослаб-

ления рубля. Однако высокие процентные ставки в экономике и вялый спрос делают нерентабельной реализацию многих строительных проектов. Очевидно, что на этом фоне говорить о росте рынка просто за счет повышения цен пока не приходится. Скорее можно говорить о том, что с рынка из-за падения спроса просто уходят поставщики импортных стройматериалов». ■

ПРОДАВЦЫ РЕМОНТА

из-за высокой насыщенности городского DIY-рынка на нем не появляются новые игроки. Развитие происходит за счет появления новых магазинов существующих компаний. Хотя последние два года рынок терял примерно по 10% в год: потребители стараются браться только за неизбежный ремонт и стараются экономить на нем.

ВЛАДА ГАСНИКОВА

Петербургский DIY-рынок очень насыщен: только у десятка его лидеров в городе работает 82 площадки общей площадью около 400 тыс. кв. м. Специалисты констатируют, что концентрация строительных магазинов в Петербурге даже выше, чем в Москве.

Товары для дома и ремонта — одна из немногих отраслей ритейла, в которой доля иностранных операторов выше, чем российских, рассказывает генеральный директор DIY-платформы Mastergrad Леонид Довладбегян. «Это Leroy Merlin, OBI, Castorama, сильна „К-Раута“ — зарубежный бренд со штаб-квартирой в Петербурге. Кроме того, здесь находится родина „Максидома“ и „Петровича“. Рынок весьма насыщен по российским меркам: здесь есть и бигбоксы, и профессиональные сети, и в прошлом мелкооптовые компании, вышедшие в сферу ритейла („Петрович“ и „Сатурн“), — перечисляет господин Довладбегян.

Такой насыщенностью рынка объясняет региональный директор компании «Леруа Мерлен Восток» Алексей Лесников особенность петербургского рынка: горожане очень требовательны к DIY-ритейлерам, что является драйвером роста для сервисов обслуживания для всех компаний. «Большое количество магазинов в разных районах города влияет на то, что клиенты чаще выбирают те, что ближе к их дому или находятся по пути на их традиционных маршрутах. Принципиальным вопросом мониторинга цен во всех сетях становится тогда, когда люди берутся за большой проект. За скотчем или пачкой гвоздей клиент далеко не поедет», — говорит господин Лесников.

Значительную роль при выборе покупателем магазина играет широта предоставляемых сетью дополнительных услуг, часть которых берут на себя поставщики, рассказывает Дарья Сергиенко, руководитель отдела по связям с общественностью «Максидома». «Это может быть пошив штор, который обеспечивают поставщики тканей, или планирование кухни, которое осуществляют специалисты производителя кухонной мебели», — приводит пример она.

По данным агентства «Infoline-Аналитика», емкость розничного и мелкооптового рынка строительных и отделочных материалов Санкт-Петербурга и Ленинградской области в 2014 году составила 109 млрд рублей. В 2015 году она снизилась на 8,4%, до 99,8 млрд рублей, а в 2016-м упала еще на 10,9%, до 88,9 млрд рублей.

В конце 2014 — начале 2015 года на фоне резкого роста курса валюты люди делали серьезные закупки стройматериалов, складывая их в гаражи и на балконах, вспоминает Алексей Лесников. В большей степени подорожание коснулось товаров, которые произведены не в России или имеют импортные составляющие (плитка, сантехника, напольное покрытие).

«Сейчас наблюдается вялое оживление. Я бы не сказал, что объемы растут, скорее рынок привык к тому, что объемы сократились. Другая тенденция — это рост доли интернет-продаж, а также долей сетевых продаж и крупных гипермаркетов», — констатирует Леонид Довладбегян.

По мнению генерального директора СТД «Петрович» Евгения Мовчана, сегодня на рынке DIY идет консолидация, то есть рост доли крупных и успешных игроков за счет ухода с рынка более слабых. «Покупатели перераспределяются между действующими ритейлерами. В „Петровиче“ в 2015–2016 годах наблюдался заметный приток новых покупателей, который мы связываем в первую очередь с эффективной маркетинговой кампанией, развитием сервисов и непрерывной работой по улучшению ассортимента», — поясняет господин Мовчан. Его коллеги обращают внимание на реформирование «Петровича»: он начал ориентироваться на непрофессионального строителя, привлекая покупателей своими шоу-румами.

Генеральный директор агентства «Infoline-Аналитика» Михаил Бурмистров констатирует, что насыщенность рынка осталась очень высокой даже после ухода в минувшем году сети «Метрика». Летом 2016 года четыре гипермаркета сети были проданы как часть бизнеса банкротящейся ГК «Корпорация СБР». «Новые владельцы группы компаний намерены сконцентрироваться на управлении недвижимостью холдинга с целью реструктуризации долгов и реперофилирования бизнеса», — говорит господин Бурмистров.

Если бы уход «Метрики» пришелся на другое время, конкуренты могли бы увидеть значительный приток в своих магазинах. Но в последние годы люди считают свои деньги и ремонтируют только самое необходимое, отмечает Алексей Лесников из «Леруа Мерлен».

Уход «Метрики» открыл новые горизонты для остальных компаний, позволив им увеличивать свою значимость на местном

рынке, считает генеральный директор «К-Раута» Артем Тараев. «Кроме того, город продолжает активно строиться, сдается новое жилье, а значит, и потребность в товарах для строительства, ремонта и обустройства дома останется на высоком уровне. Поэтому у компаний, которые уже достаточно долго присутствуют на рынке, появилось больше возможностей для развития бизнеса и открытия новых магазинов», — полагает господин Тараев.

Преимущественно DIY-ритейлеры работают с одними и теми же производителями стройматериалов и инструментов. И последние сейчас стараются максимально унифицировать свои отношения с сетями.

«Правильно подобранный ассортимент, грамотный мерчандайзинг, хорошо выстроенная коммуникация с клиентом помогают повысить уровень доверия клиента к ритейлеру. Поэтому я бы сосредоточился не столько на ассортименте, сколько на визуальном мерчандайзинге, формате магазинов, потому что в гипермаркете очень важно расположение отделов и товаров. Если говорить о ценовой конкуренции, то на рынке есть очень серьезный дискаунтер — „Леруа Мерлен“. Их политика „низкие цены каждый день“, они не проводят акций: их цены всегда низкие, они зарабатывают на объеме, имея статус лидера рынка. Другие гипермаркеты не ведут такую политику, напротив, они стараются на

какие-то маркерные позиции давать более низкие цены, а на других, более маржинальных, товарах заработать. В этом случае правильный маркетинг, грамотная работа с акциями выходят на первый план. Не секрет, что чем дальше, тем больше спрос формируется в интернете, и именно в онлайн-процессе анализировать потребности покупателей и их поведение. Поэтому правильная онлайн-аналитика в совокупности с грамотным визуальным мерчандайзингом могут дать свой эффект», — размышляет Леонид Довладбегян.

Ритейлеры делают ставку на продукцию собственной торговой марки (СТМ). Товары могут производиться даже в одной китайской провинции, но позиционируются и выглядят по-разному. Алексей Лесников из «Леруа Мерлен» называет СТМ ключом к успеху. Его компания сейчас выстраивает для этого отношения с российскими производителями, привлекая их не только для создания товаров СТМ.

Традиционная цикличность рынка строительных материалов в Петербурге такова: апрель — это начало нового сезона (это связано и с приближением дачных месяцев, и с желанием людей успеть обновить дом к новому году). К этому времени ритейлеры стараются представить новые коллекции, которые они стараются разработать согласно отзывам клиентов — чего тем не хватало в магазинах в прошлом году. ■

DIY-СЕТИ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА

КОМПАНИЯ	БРЕНД СЕТИ	УКРУПНЕННЫЙ ФОРМАТ	КОЛ-ВО	ПЛОЩАДЬ, ТЫС. КВ. М
ООО «МАКСИДОМ»	«МАКСИДОМ»	ГИПЕРМАРКЕТ	8	95,6
«ОБИ РОССИЯ»	OBI	ГИПЕРМАРКЕТ	5	65
ООО «К-РАУТА РУС»	«К-РАУТА»	ГИПЕРМАРКЕТ	7	55,3
ООО «ЛЕРУА МЕРЛЕН ВОСТОК»	LEROY MERLIN	ГИПЕРМАРКЕТ	4	40,5
ООО «СТД „ПЕТРОВИЧ“	«МЕТАЛЛОБАЗА»	СТРОЙБАЗА	1	1
	СТД «ПЕТРОВИЧ»	СТРОЙБАЗА	14	36,8
ЗАО «УК „СТАРТ“	«ДОМОВОЙ»	ГИПЕРМАРКЕТ	6	21
		СУПЕРМАРКЕТ	4	6,2
	«СТАРТ»	ГИПЕРМАРКЕТ	1	10
ООО «КАСТОРАМА РУС»	CASTORAMA	ГИПЕРМАРКЕТ	2	18
ЗАО «САТУРН»	«САТУРН СТРОЙ МАРКЕТ»	ГИПЕРМАРКЕТ	2	11,3
		СУПЕРМАРКЕТ	4	4,5
		СТРОЙБАЗА	1	1,9
ГК «СТРОИТЕЛЬ»	«СТРОИТЕЛЬ»	СУПЕРМАРКЕТ	13	13,9
		ГИПЕРМАРКЕТ	2	3,5
		МАГАЗИН	1	0,2
ООО «РИТЕЙЛ СТРОЙ»	ТД «ВИМОС»	ГИПЕРМАРКЕТ	2	5,6
		СУПЕРМАРКЕТ	2	3,9
		СТРОЙБАЗА	3	3,6

ИСТОЧНИК: INFOLINE DIY RETAIL RUSSIA TOP

РИТЕЙЛ