

Экономика региона

Настроились на позитив

С приходом крупных федеральных игроков рынок строительных материалов формата «сделай сам» в Сибири сжался. Ушли такие сети, как Forma и «Перестройка», закрыва свой единственный магазин в регионе Castorama. Фактически лидером отрасли стала компания Leroy Merlin. Она же единственная, кто продолжает наращивать свое присутствие в регионах СФО. В то же время сам сегмент DIY-товаров после кризиса, продолжавшегося с 2015 года, по итогам прошлого года неожиданно вошел в плюс и продемонстрировал прирост в объеме продаж не менее 10%.

— потребительский рынок —

Неустойчивое равновесие

За последние три года рынок DIY-товаров в Сибири не раз лихорадило. На фоне экспансии крупных федеральных компаний отрасли покинули прежде стабильные игроки бизнеса. Так, закрылись магазины Forma и «Перестройка» в Новосибирске и Кемерове, ушел из Омска международный бренд Castorama. Магазины сжехал в прошлом месяце. Сейчас площадь в 12 тыс. кв. м, которую ранее занимала Castorama, сдается в аренду», — сообщили в отделе аренды ТВК «Континент». Прекратили свое существование еще более десятка магазинов с мелким оптом и профессиональной розницей. Причиной сжатия рынка эксперты называют резкое сокращение продаж на фоне снижения покупательской активности населения, которое началось еще в 2015 году и продолжилось вплоть до первого полугодия 2017-го.

Оказала свое влияние и экспансия компании Leroy Merlin, которая резко увеличила свое присутствие и долю в регионе. «Судя по всем имеющимся признакам, Castorama просто проигрывает конкуренцию более мощным игрокам и в первую очередь Leroy Merlin. Последняя, как, впрочем, и OBI, стала активно развиваться в регионах, считая в настоящий момент рынки Сибири и Дальнего Востока крайне перспективными. В планах компании открывать в среднем по 20 магазинов в год, при этом примерно половину из этого числа за Уралом», — считает аналитик ГК «Финам» Алексей Коренев.

Несмотря на стагнацию в отрасли в период 2015–2017 годов, Leroy Merlin не снижал темпы по строительству и введению в эксплуатацию новых гипермаркетов и продолжила наращивать торговые площади в существующих регионах.

В минувшем году в Сибири было открыто три гипермаркета Leroy Merlin, а совокупный прирост торговой площади составил около 30 тыс. кв. м. Всего на сегодняшний день у Leroy Merlin 12 торговых объектов в СФО — в Новосибирске, Алтайском крае, Красноярске, Омске и Кемеровской области. В ближайшее время ритейлер анонсировал открытие в округе еще четырех гипермаркетов. За счет агрессивной экспансии в регионы, реализации стратегии «низкие цены каждый день», расширения каналов продаж, вывода на рынок новых форматов, а также активного развития портфеля собственных торговых марок компания по итогам 2017 года заняла 30% рынка DIY на территории СФО. Меньшие доли на рынке занимают федеральные сети «Сатурн», «Бауцентр», OBI и «Колорлон».

Немецкая компания OBI содержит единственное представительство в Сибири — в Омске, и так же, как и «Бауцентр» и «Сатурн» в Новосибирске, не планирует увеличить свою площадь и ТВК «Красный мамонт». «Впрочем, сказать, что остальные гиганты этого сегмента не борются за место под солнцем, было бы неправильно. В частности, сеть OBI делает попытку развиваться в Сибири, составляя заметную конкуренцию Leroy Merlin. Однако большая часть остальных игроков все же заметно отстают от лидеров и физически не имеют возможности развиваться в регионах такими же темпами. Среди них, помимо перечисленных OBI и Castorama, следует выделить отечественные СТД „Петрович“, „Сатурн“, „Бауцентр“, а также „Максидом“, — прокомментировал Алексей Коренев.

Не выдерживают натиска и мелкооптовые магазины — в Новосибирске, Красноярске и Барнауле. Шесть объектов прекратили свое существование в прошлом году, общая площадь торговых точек составила не более 5 тыс. кв. м. «Экспансия федералов на рынки регионов России вынуждает других более мелких региональных ритейлеров оптимизировать торговые площади и закрывать нерентабельные и неконкурентоспособные торговые объекты», — полагает генеральный директор «Infoline-Аналитики» Михаил Бурмистров. Крупные компании составляют ценовую конкуренцию, увеличивают маркетинговые и рекламные расходы, развивают онлайн- и омниканальные продажи. «И все это происходит на фоне продолжающейся модели рационального потребления — покупатели чаще сравнивают стоимость товаров в интернете и в магазинах, активно реагируют на спецпредложения, увеличивают долю товаров собственных торговых марок сетей в чеке», — полагает господин Бурмистров.

Управляющий ТВК «Красный мамонт» в Новосибирске Андрей Кравцов считает, что сегодня потребительский спрос сместился из среднего и высокого ценового сегментов в сторону недорогих брендированных товаров и строительных материалов, что привело к пересмотру ассортимента и ценовой политики ряда компаний.

Рост вопреки прогнозам

По итогам 2017 года DIY-сегмент показал неожиданный прирост, вопреки ранее сделанным прогнозам о падении на 6% рынок оживился за два года расширили ассортимент. Потребительский спрос вырос, увеличился и трафик в магазинах, а ритейлеры впервые за два года расширили ассортимент. В то же время, по оценкам «Infoline-Аналитики», розничный рынок строительных (Hard DIY) и отделочных материалов (Soft DIY), това-



В 2018 году игроки рынка строительных и отделочных материалов прогнозируют прирост в объеме продаж не менее 5–6%

ров для дома (Household) и сада (Garden) в денежном выражении вырос на 1,8%, причем в первом полугодии динамика была негативной, однако начиная с лета усиление потребительской активности оказало позитивное влияние на рынок. «В нашей сети прирост составил 14,5%. Причиной тому послужил уход с рынка сразу нескольких конкурентов. Также мы расширили ассортимент, что усилило наши позиции в гипсокартоне, теплоизоляции и сухих смесях. Расширил список товаров для дома, что привело к прорывному приросту в данном направлении — свыше 75%», — рассказала директор по маркетингу сети магазинов «Формула м2» Ольга Володина.

«По моей оценке рост рынка отделочных и строительных материалов в прошлом году составил около 5%. Основным катализатором его развития стала активность строительной отрасли, в частности возведение массового многоэтажного жилья. Также сработал эффект отложенного спроса из-за ранее высоких ставок по ипотеке», — отметил директор по маркетингу ООО «Геркулес-Сибирь» Дмитрий Маюров.

Приблизительный оборот рынка розницы отделочных и строительных материалов в Сибири (в том числе и товаров для сада и дома) в прошлом году составил 1,2 млрд руб. Драйвером роста стал сегмент отделочных материалов, в то время как в строительных товарах продолжилось снижение. «Мы отмечаем рост потребительской активности, которая нами была зафиксирована в прошлом году и продолжилась в 2018-м. Если говорить в цифрах, то рост сопоставим с оценками экспертов», — рассказал региональный директор Leroy Merlin в Сибири Евгений Лысенко. По мнению представителя француз-

ской торговой сети строительных материалов, на восстановлении сказались сразу несколько благоприятных факторов — увеличение накоплений и покупательской способности россиян, улучшение ситуации на рынке кредитования, а также укрепление курса национальной валюты. Положительное влияние оказала и стадия сжатия рынка. «Несмотря на то что потребители все еще придерживаются сберегательной модели поведения, сегмент строительных и отделочных материалов становится одним из главных бенефициаров повышения покупательской активности, так как проведение ремонтных работ и улучшение жилищных условий является в России самой популярной целью накоплений и плановой статьей расходов домохозяйств», — полагает Михаил Бурмистров.

В то же время Алексей Коренев считает, что общий чек покупки продолжит снижение, так как потребители подходят к покупкам более взвешенно и рационально, приобретая исключительно то, что действительно необходимо. Это мнение разделяет и Андрей Кравцов, по его словам, сегодня общий чек хоть и уменьшился, однако по количеству пунктов вырос, что свидетельствует о переходе выбора потребителей в более экономный сегмент. «Стоит отметить и то, что растет требование к сервису и потребителям, сегодня необходимо не просто здание магазина, но и зона фудкорта, развлекательная площадка, детская территория. То есть покупателям важно делать комплексные покупки, выезжая куда-то в гипермаркет. Кроме этого, растут продажи через интернет, и все больше компаний развивают именно онлайн-каналы сбыта», — рассказал управляющий ТВК «Красный мамонт» в Новосибирске. По оценке господина Кравцова, в прошлом году территорию торгово-выставочного комплекса покинули около 5–6% компаний сегмента строительных и отделочных материалов.

Больше — значит дешевле

Способствует росту DIY-отрасли и увеличение продаж в оптовом сегменте. Все больше крупных ритейлеров развивают продажи в этом направлении и увеличивают количество контрактов с мелкими оптово-розничными предприятиями, а также дизайнерскими студиями. Способствует этому и увеличение количества новостроек формата «под ключ». По данным Росстата, в 2017 году на территории Сибири было введено на 16,1% меньше жилой недвижимости, чем годом ранее, при этом большую часть введенных помещений (54%) составило жилье экономкласса — 5,8 млн кв. м, что на 6,13% выше показателя 2016 года. При этом более 50% жилья в последние годы приобретается в ипотеку, что усиливает тенденцию продаж квартир с отделкой. «Для клиента экономически более выгодно купить квартиру с отделкой. Дело в том, что застройщик закупает все материалы оптом, а значит, обходятся они дешевле

ле. Соответственно, и ремонт от застройщика будет стоить в итоге меньше», — уверен руководитель отдела новостроек агентства недвижимости «Жилфонд» Григорий Якобсон.

Так, за последние четыре года доля квартир с отделкой в объеме продаж новостроек в СФО (прежде всего массового сегмента) выросла на 5% и, по прогнозу «Infoline-Аналитики», продолжит рост. В свою очередь, тенденция роста числа новостроек формата «под ключ» ведет к росту продаж строительных материалов в DIY-отрасли в оптовом сегменте.

Все в онлайн

Одним из драйверов рынка DIY становится онлайн-торговля, которая занимает все большую долю в общем товарообороте федеральных сетей. Представители бизнеса заявляют, что B2C-канал (продажи покупателю напрямую через интернет) в данном сегменте становится самым перспективным направлением в развитии торговли. Так, по оценкам «Infoline-Аналитики», в 2017 году розничные и мелкооптовые интернет-продажи строительных и отделочных материалов, товаров для дома и сада, а также мебели в целом по России выросли на 30% в сравнении с предыдущим годом и превысили 140 млрд руб. Ускорение темпов роста онлайн-продаж было обеспечено активным развитием интернет-магазинов и омниканальных продаж крупнейшими ритейлерами, а также изменением предпочтений потребителей. Особенностью в построении фулфилмент-процесса стало большое количество товарных позиций с существенным габаритным и весовым разбросом от мебели и напольных покрытий до товаров для сада и сыпучих строительных материалов.

В 2017 году 26% российских онлайн-покупателей приобретали в российских интернет-магазинах товары для дома и сада, 18% — строительные материалы, 14% — мебель. По данным «Infoline-Аналитики», на начало 2018 года более 200 крупнейших универсальных торговых сетей DIY России развивали онлайн-продажи. Интеграцией канала сбыта через интернет в настоящее время на территории Сибири активно занимаются Leroy Merlin, «Формула м2» и «Сатурн». «Сегодня доля продаж B2C значительно меньше доли B2B, однако, по нашим прогнозам, это направление в DIY в ближайшее время будет активно расти и развиваться», — рассказал Евгений Лысенко. По оценке компании «Формула м2», в 2017 году продажи в сети интернет выросли на 21%.

По мнению экспертов, несмотря на рост покупательской активности, рынок DIY-товаров продолжит очищаться и о закрытии в этом году могут сообщить неэффективные компании — мелкие, средние игроки, а также единичные строительные базы. Крупные компании с хорошей «подушкой безопасности» продолжат развиваться и прирастать количеством гипермаркетов.

Лолита Белова

Ранговый рейтинг INFOLine DIY Retail Russia TOP-10 крупнейших розничных и оптово-розничных операторов рынка DIY России по итогам 2017 года								
№	Основное операционное юридическое лицо (группа компаний)	Бренд	Интернет-магазин	Место в рейтинге DIY по выручке			Изменение места в рейтинге	
				2015	2016	2017	2016	2017
1.	Леруа Мерлен Восток, ООО	Leroy Merlin	www.leroymerlin.ru	1	1	1	→	→
2.	СТД "Петрович", ООО	Петрович	www.petrovich.ru	4	3	2	↑ +1	↑ +1
3.	ОБИ Россия	OBI	www.obir.ru	2	2	3	→	↓ -1
4.	"Касторама Рус", ООО	Castorama	www.castorama.ru (без доставки)	3	4	4	↓ -1	→
5.	ГК "Сатурн"	СатурнСтройМаркет	www.saturn.net	5	5	5	→	→
6.	"МАКСИДОМ", ООО	Максидом	www.maxidom.ru	6	6	6	→	→
7.	ГК "Бауцентр"	Бауцентр, БСМ	www.baza-bsm.ru, www.baucenter.ru	7	7	7	→	→
8.	ГК "Строительный двор"	Строительный двор	www.sdvor.com	8	8	8	↑ +1	→

По данным INFOLine

