

Объем российского рынка DIY по итогам 2011 г. увеличился на 20% и составил, по данным рейтинга INFOLine&Retailer Russia TOP-100, \$26,2 млрд. Таким образом, Россия вышла на пятое место в мире по емкости рынка DIY, уступив Китаю (\$248 млрд), США (\$160 млрд), Германии (\$48,3 млрд) и Франции (\$29,8 млрд).

По итогам 2012 г. Россия выйдет на второе место в мире по емкости рынка DIY в Европе, опередив Францию, прогнозируют аналитики INFOLine. По оценке Ивана Федякова, директора INFOLine, темпы роста в 2012 г. также превысят общий рост розничного рынка, который прогнозируется на уровне 15-20%. Причем рост будет происходить как в денежной, так и товарной массе, подчеркнул аналитик. По мнению Ивана Федякова, основным источником роста станет увеличение расходов россиян на ремонт и отделку.

Между тем, в Европе рынок DIY уже несколько лет находится в состоянии стагнации, благодаря чему в 2012 г. наша страна может выйти на второе место по объему рынка, считает Иван Федяков. «Впрочем, сохранить такие темпы в последующие годы России вряд ли удастся, так как соотношение квадратного метра жилой площади на душу населения вряд ли кардинально изменится. Поэтому сомневаюсь, что наша страна сможет обогнать Германию. Вполне вероятно, что и Франция в 2013 г. возьмет реванш», - поделился Иван Федяков.

Российские ритейлеры считают, что сохранить темпы роста на уровне прошлого года будет непросто. «В 2011 г. рынок торговли стройматериалами продемонстрировал высокие темпы роста после провала 2008-1009 гг. Мы выросли на 55% за счет общего роста рынка и за счет роста LFL-продаж, которые, в свою очередь, увеличились из-за расширения ассортимента, - сообщил Виктор Адамов, исполнительный директор СТД «Петрович». - Кроме того, компания открыла несколько новых стройбаз и удачно перезапустила отдельные торговые точки". При этом на 2012 г. ритейлер запланировал рост «вместе с рынком», то есть всего на 15-20%.

УК «Старт», напротив, в 2012 г. намерен ускорить темпы роста и увеличить объем продаж в 2-3 раза. Таких показателей компания намерена достичь как путем сделок по слиянию, так и за счет открытия новых магазинов.

Иностранцы во главе

По итогам 2011 г. международные игроки существенно усилили свои позиции на российском рынке: британская Castorama, обогнав российский «Максидом», заняла третье место по обороту среди DIY-сетей. Для Leroy Merlin и Obi год также был удачным: по данным рейтинга INFOLine&Retailer Russia TOP-100, им удалось увеличить трафик на 10% и 8% соответственно и продемонстрировать показатели LFL на уровне, близком к 20%.

Подстраиваясь к российской специфике, международные ритейлеры взяли вооружение уменьшенные форматы. Еще летом 2010 г. Obi открыла гипермаркет торговой площадью 4 500 кв. м (в 2,7 раза меньше стандартной) в столичном ТРЦ «Филион», а Castorama в апреле 2011 г. запустила гипермаркет торговой площадью 5 500 кв. м (в 1,8 раза меньше стандартной) в петербургском ТЦ «Капитолий». При этом не все проекты по адаптации форматов являются успешными: Castorama была вынуждена закрыть запущенные в 2011 г. два экспериментальных магазина Castorama-Express.

Пути спасения

В 2012 г. ситуация для российских розничных компаний продолжает ухудшаться. «Как и прежде, международные ритейлеры выигрывают войну за наиболее перспективные площади в городах-миллионниках, - отмечает Михаил Бурмистров, генеральный директор «INFOLine-Аналитика», - Все более привлекательными для российских сетей становятся города с населением от 200 000 человек.

По словам Алексея Иовлева, генерального директора «Корпорации СБР» (сеть «Метрика»), проще всего конкурировать с международными гигантами "где-нибудь в Сегеже или Пикалёво". "Более половины нашей выручки мы получаем на рынках, где нет, и, скорее всего, никогда не будет международных конкурентов», - отметил Алексей Иовлев.

Такой же стратегии придерживается сеть «Стройдепо» (входит в группу «Нэкс»),

которая развивает гипермаркеты «ангарного типа» в городах с населением от 100 000 человек. В 2012 г. ритейлер открыл два магазина в Белгороде и Владимире, до конца года будет запущено еще два объекта.

По мнению Михаила Бурмистрова, спасением для отечественных игроков может стать развитие оптового направления, которое международные игроки не осваивают (кроме сети «К-Раута»). А также формат строительных баз, где продажа товаров DIY сочетается с торговлей общестроительными материалами, а работа с розничными клиентами — с направлением корпоративных продаж. Так, в 2011 г. наиболее динамичный рост выручки показали компании, сконцентрировавшиеся на открытии строительных баз в небольших городах (СТД «Петрович») или на запуске небольших супермаркетов с открытым строительным двором («Метрика»).

СТД «Петрович» до конца 2012 г. откроет новую стройбазу в Петрозаводске. «Не очень высокий темп открытия новых торговых точек объясняется тем, что мы развиваемся только на собственных участках, а такая модель предполагает большие инвестиции в покупку земли и оснащение участка необходимой инфраструктурой. К примеру, в базу на ул. Планерная в Санкт-Петербурге, запущенную в начале 2012 г., мы инвестировали порядка 20 млн евро», - пояснил Виктор Адамов.

В качестве возможного способа увеличения доли рынка российские ритейлеры рассматривают M&A-сделки. Так, УК «Старт», развивающая одноименную сеть гипермаркетов, планирует в долгосрочной перспективе стать третьим по обороту участником DIY-рынка. По словам Романа Никонорова, генерального директора компании, цель будет достигаться за счет органического роста и поглощения других игроков.

Чтобы противостоять зарубежным сетям, российские DIY-ритейлеры в 2012 г. объединились в закупочный кооператив. В «Союз DIY» вошло 10 компаний. По словам Рината Мухаметвалеева, директора екатеринбургской группы «Трест СКМ» (сети «Суперстрой» и «Стройарсенал»), они надеются получить до 5 - 10% скидки у производителей и вырабатывать совместные ритейл-технологии.

DIY-оптимизация

По мнению Михаила Бурмистрова, ключевым вектором развития сетей DIY останется повышение операционной эффективности: оптимизация логистических схем, формирование и развитие прямого импорта, развитие собственных торговых марок, а также сохранение лояльности потребителей.

Так, сеть «Метрика» планирует в среднесрочной перспективе увеличить долю СТМ до 25%. «Старик Хоттабыч» развивает дополнительные услуги (при супермаркетах сети открываются дизайн-студии и мастерские по пошиву штор), а также продажи комплексных решений по оформлению интерьера. «Люди приходят к нам, видят наше комплексное предложение, и им, действительно, удобнее совершить более масштабную покупку, в которой все товары были бы подобраны, а не бегать по магазинам», - рассказал Станислав Сербин, генеральный директор компании, в ходе INFOLine&Retailer Russia TOP-100 DAY 2012.

«Стройдепо» работает над оптимизацией заказа товара, а также управление ценовой политикой. «Наше позиционирование «Всегда низкие цены» делает основной задачей изучение своего покупателя, формирование ассортимента, исходя из его запросов, и проведение регулярных акций», - сообщили в компании.

СТД «Петрович» делает ставку на оптимизацию логистических схем и программы лояльности. В 2011 г. компания открыла единый распределительный центр, который позволил снизить затраты на хранение товара и увеличить товарные запасы. Также ритейлер стал начислять большее количество баллов при заказе на сайте, иногда снижая размер покупки, которая приносит бонусные баллы и постоянно оптимизирует каталог призов. «Сейчас в нем более 100 подарков, среди которых помимо традиционного строительного инструмента есть, например, iPhone и iPad. А в июне в числе призов оказались сертификаты на путешествия, что сразу нашло отклик среди постоянных клиентов», - говорит Виктор Адамов.

Взлеты и падения

В рейтинг INFOLine&Retailer Russia TOP-100 вошли 12 DIY&Household-ритейлеров. Их общая выручка по итогам 2011 г. достигла 175 млрд руб. Лидером по выручке, как и в 2010 г., стала Leroy Merlin, заработавшая 50,1 млрд руб. без НДС. Obi с выручкой 30,91 млрд руб. также сохранила за собой второе место среди DIY & Household-сетей. А вот третье место перешло от российского «Максидома» к британской Castorama, чей оборот

составил 15,1 млрд руб. без НДС. Таким образом, российские продавцы DIY & Household окончательно закрепили за собой статус догоняющих, уступив международным операторам все три призовых места.

Лидер по выручке вдобавок оказался самым эффективным по выручке с квадратного метра: у Leroy Merlin по итогам 2011 г. этот показатель достиг \$10 000. На втором месте с небольшим отрывом СТД «Петрович» (\$9 000). На третьем - ГК «Аксон» (сети "Аксон", VolgaBRG, КостромаГлавСнаб) и его \$5 600.

В рейтинг INFOLine&Retailer Russia TOP-100 вошли четыре новых участника — это компании «Бэст Прайс» (сеть Fix Price), «Корпорация СБР» (сеть «Метрика»), ГК «Нэкс» (сети «Старик Хоттабыч» и «Стройдепо») и «Планета Строй» (сеть «Уютterra»). Они разместились ближе к концу рейтинга — на 78, 83, 97 и 100 местах соответственно.

Самые значительные темпы роста продемонстрировал один из новичков - сеть Fix Price, увеличившая выручку на 136,7%. Столь высокие темпы роста обусловлены концентрацией открытий 2010 г. в 4 квартале, а также повышением эффективности работы с ассортиментом после запуска РЦ. Следом за ней идут СТД «Петрович» (+56%) и «Корпорация СБР» (+40%).

Однако в целом DIY-ритейлеры росли быстрее, чем их коллеги из других сегментов: из восьми компаний, которые в прошлом году входили в рейтинг, шесть поднялись на более высокие позиции.

Источник: www.retailer.ru