

castorama

Британская сеть Castorama готовится к расширению с новым генеральным директором, специализирующимся на открытии новых магазинов.

DIY-ритейлер Касторама, в 2012 году сбавил темпы развития в России по отношению к своим основным конкурентам сетям OBI и Leroy Merlin – в прошедшем году ритейлеру удалось открыть только один магазин, в Екатеринбурге.

Возможно, ситуация с расширением сети изменится уже в ближайшем будущем, с назначением нового генерального директора Castorama в России – Медерика Лейна, ранее работавшем в сети Castorama во Франции. Медерик Пейн уже заявил, что новые магазины Castorama будут развиваться по всей стране, а в настоящее время магазины Castorama обновляют формат своих гипермаркетов. Данное обновление формата касается изменения внешнего вида магазинов, ассортимента и площади.

Поиском формата для российского рынка компания занимается не первый год. Как сообщалось, в 2011 году Castorama запустила в РФ экспериментальный формат DIY-магазинов шаговой доступности и маленькой площади "Castorama Экспресс". Компания решила отказаться от этого проекта, сообщил М.Пейн. Ключевой формат Castorama - big box (гипермаркет), и компания сфокусируется на его развитии, добавил он.

Ранее прежнее руководство компании говорило о планах ежегодно открывать в РФ 5-7 магазинов. Осенью 2011 года компания сообщила, что в ближайшие два года инвестирует в российский рынок 115 млн фунтов стерлингов и откроет в РФ 9 новых магазинов.

Однако этот план выполнить не удалось: за весь 2011 год было открыто три

гипермаркета, а в 2012 году - всего один магазин, в Екатеринбурге.



"Было несколько причин, почему нам не удалось достичь этой цели. Одна из них - административная проблема. Другая - в 2010-2011 годах мы обнаружили некоторые управленческие проблемы в сети. Сотрудники, не выполнявшие свои профессиональные обязанности и поставленные перед ними задачи, в результате покинули компанию", - пояснил М.Пейн. Кроме того, компания искала правильный формат для магазинов в России, добавил он.

"Моя задача заключается в том, чтобы сократить этот разрыв - между тем, что должно быть, и тем, что сделано", - заявил новый гендиректор российской Castorama.

При этом, по его словам, 2012 год был успешным для Castorama в России, в прошлом году был утвержден объем средств, которые компания планирует вложить в развитие на российском рынке.

По его словам, Россия - перспективный рынок для ритейлеров, работающих в сфере DIY - товаров для дома и ремонта. По данным исследования, которое группа Kingfisher провела в Европе и в РФ, в 2013 году у россиян ремонт будет на первом месте среди планов на свободное время, и они собираются провести различные изменения во внутренней и внешней отделке своего жилья (88% опрошенных). По словам М.Пейна, пять лет назад на первом месте был отпуск, однако после кризиса дом стал приоритетом при выборе способа потратить значительные средства. Кроме того, россияне готовы потратить на ремонт значительные средства (47% опрошенных), что открывает для DIY-ритейлеров больше возможностей заработать.

По данным, на которые ссылается Kingfisher, в России насчитывается 52,7 млн домохозяйств, 60% жилищного фонда - здания старше 25 лет.

По словам М.Пейна, результаты исследования повлияют на стратегию Castorama, в

частности, на ее ассортимент. Компания будет фокусироваться только на DIY-категориях: в ее ассортименте не будет товаров для животных, аксессуаров для автомобилей, которые иногда представлены в DIY-гипермаркетах. Кроме того, пространство в магазине должно быть организовано так, чтобы покупателям требовалось меньше помощи от продавцов-консультантов, а товары должны сопровождаться более подробными инструкциями, отметил М.Пейн. По данным Kingfisher, россияне больше других склонны проводить основательные ремонтные работы без помощи специалистов (21% опрошенных).

Согласно исследованию, менее 30% россиян пользуются интернетом для покупки DIY-товаров. В интернете выбирать товар довольно сложно, часто покупателю требуется помощь продавца, отметил М.Пейн. Тем не менее, онлайн-продажи в DIY-сегменте будут развиваться, и онлайн-торговля может стать хорошей возможностью для роста в будущем.

"Castorama нужно больше инвестировать в развитие интернет-инфраструктуры", - считает М.Пейн. Компании еще многому предстоит научиться, однако рано или поздно придется это сделать, сказал он о планах по запуску интернет-продаж. Одна из основных проблем заключается в доставке: некоторые товары, которые предлагают DIY-ритейлеры, тяжелые и пачкающиеся (например, краска). По словам М.Пейна, нужно провести еще одно исследование, чтобы узнать, какие товары в России готовы заказывать через интернет, и что будет эффективнее - прямая доставка покупателям или заказ товара на сайте и самовывоз.

Castorama входит в состав британской группы Kingfisher - лидера в DIY-ритейле на европейском рынке. Kingfisher владеет более 1 тыс. магазинов в 8 странах.

Первый гипермаркет Castorama открылся в России в 2006 году. Сейчас сеть компании в РФ насчитывает 19 магазинов.

Как сообщалось, в 2011-2012 финансовом году, завершившемся 28 января прошлого года, российская выручка Kingfisher (представлен в РФ только сетью Castorama) выросла на 34,6%, до 321 млн фунтов стерлингов благодаря расширению сети и росту сопоставимых продаж на 14,9%. В долгосрочной перспективе в РФ планируется открыть 60 новых магазинов.

Касторама готовится к развитию

Автор: Administrator

24.02.2013 06:29 -
