

ОБОЗРЕНИЕ

НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ DIY СЛОЖИЛАСЬ УНИКАЛЬНАЯ СИТУАЦИЯ — ПРАКТИЧЕСКИ ВСЕ КРУПНЫЕ ЗАПАДНЫЕ СЕТИ ПО ПРОДАЖЕ ТОВАРОВ ДЛЯ СТРОИТЕЛЬСТВА, РЕМОНТА И ДОМА УЖЕ ПРЕДСТАВЛЕНЫ В РОССИИ. ВОЗМОЖНО, УЖЕ НА 2007 ГОД ПРИДЕТСЯ ПИК РАЗВИТИЯ ЭТОГО СЕГМЕНТА: ЗАПАДНЫЕ РИТЕЙЛЕРЫ ЗАЯВЛЯЮТ АМБИЦИОЗНЫЕ ПЛАНЫ, НО И ОТЕЧЕСТВЕННЫЕ ОПЕРАТОРЫ НЕ СОБИРАЮТСЯ ОТСТАВАТЬ. ИЗПОД ПРЯМОГО УДАРА КОМПАНИИ МОЖЕТ ВЫВЕСТИ РАЗВЕ ЧТО УЗКАЯ СПЕЦИАЛИЗАЦИЯ И ТОЧНАЯ НАСТРОЙКА НА ЦЕЛЕВУЮ АУДИТОРИЮ.

DIY-МАНИЯ

ТЕКСТ Полина БУБЕНЦОВА

Динамика роста розничного рынка DIY — товаров для строительства, ремонта и благоустройства дома и сада — оценивается на уровне 15-25% в год, а объем рынка, по консолидированной оценке игроков и аналитиков, составляет порядка \$8 млрд. Такому развитию во многом способствуют высокие темпы роста российского производства стройматериалов и ряда других товаров DIY. Увеличение спроса на данную категорию товаров связано также с ростом доходов населения, к тому же около 90% новых квартир в России продается без внутренней отделки.

ЗАПАДНЫЕ ОБРАЗЦЫ. В развитых странах формат DIY представлен, как правило, гипермаркетами, которые предлагают 30-40 тыс. наименований товаров по низким ценам. Американская Home Depot, крупнейшая сеть DIY в мире, имеет 2042 магазина со средней площадью магазинов 12 тыс. кв. м и ассортиментом в 40-50 тыс. единиц товара.

Английская Kingfisher занимает первое место в Европе и оперирует магазинами Castorama (приобретены в 1998 году), имеющими торговые площади до 10 тыс. кв. м, целевая аудитория — массовый потребитель, и Brico Depot — дискаунтеры площадью 5 тыс. кв. м для профессиональных подрядчиков. В сеть Castorama (по данным на 2005 год) входит более 100 объектов во Франции, 25 — в Италии и 30 — в Польше. В 2005 году выручка компании Kingfisher, по данным Hoover's, составила \$14,4 млрд, чистая прибыль — \$885 млн.

Немецкая сеть OBI, входящая в группу Tengelmann, представлена магазинами со средней площадью 15 тыс. кв. м и ассортиментом в 50 тыс. товарных позиций. Торговая сеть OBI занимает четвертое место по объему продаж на мировом рынке DIY и третье — в Европе (по данным Metro Retail Compendium). Совокупный оборот группы компаний OBI за 2004-2005 финансовый год составил 6,3 млрд евро, из них 29% пришлось на международный бизнес.

Французская Leroy Merlin занимает второе место в Европе, валовый объем продаж компании в 2004 году в мире составил 5,583 млн евро.

Финский концерн Kesko (основан в 1940 году) включает 2,2 тыс. магазинов, занимающихся оптовыми и розничными продажами в семи странах: Финляндии, Шве-



ции, Норвегии, Латвии, Литве, Эстонии и России. По итогам 2005 года совокупный объем продаж Kesko составил 8 млрд 322 млн евро, а операционная прибыль — 212,5 млн евро. Одно из наиболее динамично развивающихся подразделений Kesko, на долю которого приходится 26% общей операционной прибыли концерна, — Rautakesko. Компании принадлежит более 350 строительных гипермаркетов в Финляндии, Швеции, Норвегии, странах Балтии и России, большинство из которых работает под торговой маркой «K-PAUTA».

Израильская Home Center (основана в 1992 году) владеет 43 магазинами в Израиле, на Кипре и в странах Восточной Европы. В Израиле Home Center занимает более 20% рынка. В 2002 году компания Home Center стала частью Fishman Group (крупнейший международный инвестор в недвижимость, работает на рынках розничной торговли, телекоммуникаций, средств массовой информации и др.), который имеет ежегодный оборот свыше \$2,5 млрд. Площадь магазинов компании Home Center — от 5 до 10 тыс. кв. м, ассортимент — порядка 40 тыс. наименований.

«Западная концепция формата DIY включает в себя четыре основных сегмента товаров, — говорит член правления Roland Berger Strategy Consultants Ольга Сагирова. — Это товары для ремонта (материалы для внутренней отделки: отделка стен, напольные покрытия, лакокрасочная продукция и пр.), товары для дома (текстиль, электробытовые приборы, мебель, светильники и пр.), стройматериалы (материалы и приборы для строительства зданий и сооружений: гипсокартон, кирпич, приборы для работы с ними и пр.), все для сада (садовый инвентарь, электроприборы для сада, мебель для дачи, семена, рассада и пр.). Целевой аудиторией магазинов DIY являются потребители, которые самостоятельно выполняют строительные или ремонтные работы дома или на даче. Таких любителей во всем мире много, что подтверждают цифры. Объем американского рынка товаров DIY в 2005 году составил \$140 млрд, европейского — \$84 млрд. Как считают специалисты, перспективен и российский рынок DIY. «На сегодняшний день рынок DIY растет очень быстро, — говорит директор гипермаркета «Наш дом» Андрей Минкин. — Но строительные рынки занимают большую часть — порядка 90% рынка, а оборот сетевых магазинов и гипермаркетов достигает 8-10%. Ситуация будет меняться, но пока у российских ритейлеров есть возможность занять свою долю рынка».

DIY НА ЭКСПОРТ. Термин DIY в России используется для определения различных групп магазинов и переводится DIY как «товары для дома», «строительные материалы», «строительно-отделочные материалы и интерьерные товары для дома» и пр. Согласно западному определению, все несетевые магазины, представленные не в формате гипермаркет, DIY не являются.

Первой в формате DIY в России стала немецкая компания AVA, открывшая в феврале 2003 года гипермаркет Marktkauf в подмосковных Котельниках, часть которого является DIY-гипермаркетом. Первой с классическим западным форматом DIY на российский рынок пришла немецкая OBI. В ноябре 2003 года было открыто два магазина в подмосковных Химках и Коммунарке, в начале 2006-го был запущен третий магазин OBI в Москве в ТЦ «Ритейл Парк». OBI первой из западных сетей начала региональную экспансию — в декабре 2005 года был открыт магазин в Казани в ТРЦ «Мега». Это единственный в России оператор DIY, который работает по франчайзингу. В планах компании OBI открытие в течение 3-4 месяцев, начиная с октября 2006 года, восьми гипермаркетов: пяти — в Санкт-Петербурге, двух — в Нижнем Новгороде и одного — в Екатеринбурге. На начало 2007 года запланировано открытие трех гипермаркетов в Москве. В целом до 2008 года будет открыто 15 гипермаркетов OBI в России.

Еще один западный оператор DIY компания Kingfisher начала завоевание российского рынка с регионов, что эксперты находят вполне оправданным — там нет конкуренции, в отдельных городах доходы населения лишь немного уступают московским, идет активное строитель-

ство и рынок строительных материалов и товаров для дома стремительно развивается. Первый российский магазин Castorama открылся в феврале 2006 года в Самаре в ТРЦ «Мегакомплекс «Московский». Общая площадь гипермаркета — 11,5 тыс. кв. м, торговая — 8,5 тыс. кв. м. Второй магазин открылся в июле в Санкт-Петербурге. В планах компании на 2007 год — открытие пяти гипермаркетов, три из которых будут расположены в Москве, один — в Санкт-Петербурге и один — в Ростове-на-Дону. По словам генерального директора Castorama Russia Питера Партама, объем инвестиций в эти проекты составит \$85-125 млн.

У Castorama самые масштабные планы из всех западных игроков на российском рынке: до 2014 года компания намерена построить в России 50 гипермаркетов, объем инвестиций составит порядка \$600 млн. Следует отметить, что компания довольно активно взялась за претворение в жизнь этих планов.

ро-Западе и занять серьезные позиции на российском рынке», — говорит генеральный директор компании «Строймастер», занимающейся управлением операционной деятельностью сети «K-PAUTA» в Санкт-Петербурге, Александр Руденко. В ассортименте «K-PAUTA» — большой выбор лакокрасочных материалов, а также все необходимое для «сухого» строительства: смеси для потолков, ровнители для пола, клеи для плитки ведущих отечественных и зарубежных марок, гидроизоляционные материалы, гипсокартон, кровельные материалы, подвесные потолки и т.п. Впервые в истории сети в новой «K-PAUTE» предлагается строительный кирпич. Гордостью магазина является колеровочный центр, где уже работают четыре колеровочные системы (Tikkurila, Sadolin, DeLux, ТЕКС), а до конца года их будет шесть.

Традиционно «K-PAUTA» работает с розничным и оптовым покупателем. Обслуживание оптовых покупателей происходит в оптовых отделах, работающих в каждом магазине



ЭКСПЕРТ

ОЛЬГА САГИРОВА
член правления
Roland Berger Strategy
Consultants

По своей сути формат DIY — это пример формата category killer. Category killers представляют собой универмаги или гипермаркеты с максимально широким ассортиментом внутри одной товарной категории. Наиболее известные примеры Toys «R»Us (игрушки), Fielmann (очки), IKEA (мебель) и, соответственно, все операторы DIY.

В своем развитии каждая сеть category killer проходит три стадии: привлечение внимания клиентов (share of mind), оптимальная ценовая политика (share of wallet) и создание клиентской лояльности (share of lifetime consumption) на основе укрепления имиджа бренда. В концепции всего формата DIY инновацией было предложение товаров для

дома под одной крышей на большой площади. Обеспечить широкий ассортимент при конкурентоспособных ценах category killers помогают эффективная работа с поставщиками, организация процесса продаж и логистика.

От специализированных магазинов (specialty store) category killer отличает размер (большие площади — 9-13 тыс. кв. м), ассортимент (продают полную линейку товаров внутри одной категории), ценовая политика (могут как работать по принципу дискаунтера (EDLP) — Home Depot, Brico Depot, Hornbach, так и поддерживать не слишком низкие цены, предлагая лучшую атмосферу покупок и декорации, как OBI).



ЭКСПЕРТ

АЛЕКСАНДР РУДЕНКО
генеральный директор
«Строймастер»
(розничная сеть
«K-PAUTA»)

Сейчас рынок выходит на качественно новый уровень. Это характеризуется тем, что крупные торговые сети, работающие в формате DIY, приходят на смену строительным базам и маленьким магазинам. Все четче будут разделяться форматы — гипермаркеты и узкоспециализированные магазины. У стройбаз теперь два пути развития: либо перефилироваться в магазины формата DIY, либо стать логистической компанией.

«K-PAUTA» позиционирует себя как магазин, где можно купить практически все для строительства и обустройства дома и сада. Мы закрываем все потребности,

связанные с обустройством дома, — от строительства с нуля до косметического ремонта. Предлагаем наиболее востребованные позиции, и покупателям удобно приехать и все купить в одном месте. В узкоспециализированных магазинах представлено меньше категорий товаров. В будущем успех розничной сети строительных товаров будет зависеть от человеческого фактора. В торговле очень важно, чтобы те, кто делает бизнес, действительно ориентировались на клиента — в этом и есть залог успеха. И конечно, ассортимент, качество и оптимальные цены.

В марте 2005 года на российский рынок вышла финская компания Rautakesko, купив у холдинга «Текс» сеть из пяти строительных гипермаркетов «Строймастер» в Санкт-Петербурге площадью от 4 до 5 тыс. кв. м каждый. С августа 2006 года эти магазины начали работать под брендом «K-PAUTA». А 15 сентября компания Rautakesko открыла в Санкт-Петербурге первый гипермаркет, полностью соответствующий международной концепции «K-PAUTA». Инвестиции в магазин составили около \$10 млн. В будущем компания будет открывать только такие магазины. До конца 2006 года в Санкт-Петербурге будет запущен еще один гипермаркет, а в 2007 году — еще два, на основных трассах при выезде из города. В перспективе Rautakesko планирует расширить петербургскую сеть до 10-11 магазинов. В ближайшие годы 8-10 гипермаркетов «K-PAUTA» будут открыты в Москве и Подмосковье. Появятся магазины «K-PAUTA» и в других крупных российских городах. «Мы планируем стать лидером на Севе-

сти. «Среди магазинов формата DIY существует своя специализация, — говорит руководитель проектов Roland Berger Strategy Consultants Георгий Бабилашвили. — Есть категории, которые лучше других представлены в данной сети. Так, OBI имеет сильную позицию в электроприборах и товарах для сада, Marktkauf — в товарах для сада, Leroy Merlin — в товарах для ремонта, сантехнике».

С регионов начат освоение российского рынка и компания Home Center — весной 2007 года откроется первый магазин в Ярославле в ТЦ «Вернисаж». У компании серьезные планы по развитию в России на ближайшие 5 лет, первоначальные инвестиции в развитие торговой сети предполагаются в размере \$70-80 млн. Бизнес-стратегия Home Center предполагает создание до 2010 года сети из 15 магазинов в крупнейших российских городах, таких как Москва, Санкт-Петербург, Екатеринбург, Самара, Ростов-на-Дону, Нижний Новгород, Казань, Саратов, а также в небольших городах. Площадь магазинов варьируется от 5 до

10 тыс. кв. м. Компания уже позаботилась о новом логотипе — «Хоум Центр», приобретении недвижимости, партнерах по розничной торговле и материально-техническом обеспечении российского представительства сети. «Уже через два-три года лидерство будет определено в ходе серьезной конкурентной борьбы за покупателя между ведущими игроками рынка, — говорит генеральный директор «Хоум Центр» в России Игорь Марьяш. — Приоритетным направлением станет не только ценовая политика компании и ассортимент товаров, но и уровень сервиса, технологичность оборудования магазина, маркетинговые программы по поддержанию лояльности покупателей и многое другое». По словам Игоря Марьяша, в течение пяти лет компания намерена достичь оборота в \$600 млн в год. Российский рынок DIY еще не насыщен, и у него хорошие перспективы роста. «Рост рынка за последние пять лет составил 35% в год в стоимостном выражении (вся розница — 24%), — говорит консультант Roland Berger Strategy Consultants Ольга Белова. — По прогнозам, на следующие пять лет рост составит порядка 14% в год, что все еще является значительным показателем по сравнению с развитыми рынками».

СПЕЦИФИКА РЫНКА. Российский рынок DIY характеризуется отсутствием сильных федеральных и региональных игроков — рынок начал развиваться практически с нуля, и тем, что потребители самостоятельно занимаются ремонтом и им важны консультации специалистов, высока популярность товаров для сада.

«Доля сетевой торговли в сегменте DIY еще очень мала, доля рынков в торговле товарами для строительства, ремонта и дома в России — 85%, — говорит Ольга Белова. — Также мала концентрация рынка — на пять ведущих игроков приходится только 9% российского рынка по обороту». Большая часть строительных и отделочных материалов продается на открытых строительных рынках — по экспертным оценкам, на их долю приходится от 50 до 85% продаж стройматериалов в зависимости от региона. Открытые рынки стараются бороться за потребителя, меняют формы и технологии торговли. О смене формата и переходе к торговому центру летом 2005 года объявили два крупнейших игрока московского рынка — «Каширский двор» и «Синдика-О». Завершение реконструкции намечено на 2008 год. Но все же открытые рынки быстро сдают позиции, особенно это заметно в столицах. Хотя в Москве, куда пришли крупные западные сети, работают три магазина Leroy Merlin и три OBI, конкуренция в сегменте DIY еще слабая.

Одной из специфик российских рынка является то, что в новой квартире ремонт, как правило, делается полностью. «На Западе такого нет, там квартиры продаются уже с отделкой, — отмечает Ольга Сагирова. — Отсюда спрос в России на «черновые материалы»: напольные покрытия, краску, обои, сантехнику, то есть практически на весь спектр товаров». Перед тем как что-то приобрести, российский потребитель тщательно изучает существующее на рынке предложение. «Люди становятся более грамотными, изучают журналы и начинают относиться к предметам в своем доме как к арт-объектам, — говорит генеральный директор сети магазинов «Дом Лаверна» Константин Цивин. — Они начинают понимать, что унитаз тоже может нести собственную стилистику и требовать соответствующего обрамления в отведенном помещении». По сути, сегмент DIY начал развиваться в связи с «квартирным» вопросом, чего ранее вообще не было. «Динамика потребления в России и повышение среднего уровня дохода вызывают готовность населения тратить все больше средств из семейного бюджета на оформление и обустройство жилища, — говорит Игорь Марьяш. — В сочетании с квартирным бумом это обеспечивает стабильный рост сегмента розничной торговли товарами DIY, порядка 20-30% в год. Столь высокие темпы развития обещают сделать этот сегмент одним из крупнейших в Европе».

У российского рынка DIY хорошие перспективы. За последние пять лет рост рынка составил 35% в год в стоимостном выражении (вся розница — 24%). По прогнозам на следующие пять лет рост составит порядка 14% в год.



Кроме того, в России популярны товары для сада, и дачники пока только входят во вкус.

ЗНАЙ НАШИХ. Спрос, как известно, рождает предложение, и доля сетевой розницы увеличивается, в том числе за счет новых игроков. В марте 2006 года в формате DIY открылся первый гипермаркет «Наш дом» — пилотный проект группы компаний «Ташир» и швейцарской компании-партнера «Аксен Эстейт». Площадь гипермаркета «Наш дом» составляет более 7 тыс. кв. м. В ассортименте — около 30 тыс. наименований хозтоваров, посуды, товаров для дома, отделки и ремонта. Объем инвестиций в один магазин составил \$2 млн, предполагаемый оборот — \$30 млн в год. «В следующем проекте — на Дмитровском шоссе — строительная группа товаров будет представлена более основательно, там и помещения больше — только торговая площадь порядка 10 тыс. кв. м», — отмечает директор гипермаркета «Наш дом» Андрей Минкин. Сначала будет открыто несколько гипермаркетов «Наш дом» в Москве, и, по словам руководителя инвестиционных проектов группы компаний «Ташир» Виталия Ефимкина, после освоения столичного рынка компания планирует выйти с этим форматом в регионы. До конца 2007 года планируется создать 10 гипермаркетов в Москве, Санкт-Петербурге, Ярославле, Туле, Калуге, Брянске и Иванове. В развитие этого проекта до 2007 года будет инвестировано около \$30 млн.

Группа компаний «Нэкс» (владеет сетью магазинов «Старик Хоттабыч») планирует в ноябре текущего года открыть первые два строительных супермаркета новой сети DIY — «СтройДепозит», ориентированных на профессионалов. Сильные отечественные сетевые компании работают в Санкт-Петербурге — «Искрасофт», «Дом Лаверна», «Максидом», «Метрика». Петербургскую сеть «Максидом» многие эксперты оценивают как самую сильную из отечественных игроков, но пока сеть представлена только в своем регионе и имеет четыре магазина. По размеру и ассортименту магазины «Максидом» ближе всех из российских сетей подошли к западному формату DIY. Компания активно расширяется в смежные сегменты непродуктовой розницы (например, автозапчасти, игрушки, книги и косметика). Еще один петербургский игрок рынка DIY — гипермаркеты «Метрика» (принадлежит корпорации, в которую входят

«Стройбаза «Рыбинская», имеющая пять торговых точек). В Санкт-Петербурге открыто два гипермаркета «Метрика» (средняя площадь магазинов 6-12 тыс. кв. м), еще четыре сеть планирует ввести в строй к 2008 году, суммарный объем инвестиций в проект оценивается в \$60 млн. Управлять сетью будет компания «Стройформат».

Петербургская группа «Искрасофт» специализируется на оптовой и розничной продаже строительных и отделочных материалов. Розничная сеть «Искрасофт» состоит из девяти строительных супермаркетов, а также двух магазинов «Ремонтomania». В 2004 году выручка компании составила 135 млн руб., а чистая прибыль — 1,7 млн руб. Компания объявила о запуске сети «Стройбург» из шести магазинов, первый магазин должен быть построен уже в этом году. По имеющейся на рынке информации, именно «Искрасофт» будет развивать сеть OBI в Санкт-Петербурге, но пока руководство компании не дает комментариев на эту тему.

В каждом российском регионе работают локальные сети. Так, в Татарстане действуют крупные региональные сети «Агава» и «Евроинтерьер», предлагающие потребителям товары для ремонта и отделки. На январь 2006 года сеть «Евроинтерьер» насчитывала 12 магазинов в Казани, Набережных Челнах, Нижнекамске, Чебоксарах, Новочебоксарске и Альметьевске. Имеет распределительный центр в Казани. Рыночная доля «Евроинтерьера», по собственным оценкам компании, колеблется от 20 до 30% в разных городах присутствия.

В Ярославской области более 10 лет функционирует «Торговая Компания Олимпия», торгующая товарами для строительства, ремонта и дома, которая имеет четыре магазина в Ярославле и один в Ростове Великом.

По данным нижегородского «Союза магазинов», крупными игроками на рынке DIY в Нижнем Новгороде являются сети «Иван Иванович» (10 магазинов) и «Блиц» (2 магазина), остальные магазины — несетевые. Оборот местного рынка DIY, по оценкам «Союза магазинов», — около \$200 млн. В Самаре сетевых магазинов формата DIY нет, работает один местный крупный магазин, а также несколько средних и мелких магазинов. Похожая картина и в других регионах.

СПЕЦИАЛИСТЫ В СВОЕЙ НИШЕ. Чтобы избежать конкуренции со стороны иностранных компаний, российские сети специализируются и закрепляются в какой-либо нише, то есть развивают магазины-специалисты. «В западном понимании магазины-специалисты (specialty stores) предлагают ассортимент в пределах одной товарной категории, например, только обои, плитку или напольные покрытия, — говорит Константин Цивин. — Это сравнительно небольшие по площади торговые точки площадью от 600 до 2 тыс. кв. м, которые предлагают повышенные стандарты обслуживания». Российские специализированные сети пока немного, к тому же магазины отличаются от западных тем, что часто предлагают комплексные интерьерные решения. От DIY их отличает ценовая категория — как правило, это товары категории премиум, и

ценовая политика — магазины-специалисты держат высокую цену для обеспечения высокого уровня обслуживания. Различается и целевая аудитория. «Нашими покупателями на 80% являются женщины — чаще всего именно они занимаются интерьером и бытом, — говорит генеральный директор сети «Санта Хаус» (входит в холдинг «Лаверна») Тигран Гукасян. — В формате DIY все-таки покупают мужчины — пусть и в присутствии советчика в лице супруги». Из российских сетей, работающих в формате магазин-специалист, в Москве присутствует только «Старик Хоттабыч», много игроков развивают бизнес в Санкт-Петербурге. Сеть «Старик Хоттабыч» (принадлежит группе компаний «Нэкс», крупному российскому оптовику) включает 40 магазинов, 20 из которых расположены в Москве, целевая аудитория — потребители со средним и средневысоким доходом. Оборот сети в 2005 году составил порядка \$240 млн. Средняя площадь каждого торгового объекта — 1,5-2 тыс. кв. м. Ассортимент — около 35 тыс. наименований. После 10 лет работы на рынке в сети «Старик Хоттабыч» был проведен ребрендинг, что позволило увеличить долю ассортимента премиум-класса и улучшить качество обслуживания, например, за сравнительно низкую плату в сети предлагаются консультации профессионального дизайнера по интерьеру. По словам генерального директора компании «Старик Хоттабыч» Марка Эшвэна, тестовый магазин «Старик Хоттабыч» продемонстрировал отличные результаты. «В первые три месяца работы продажи увеличились на 50% по сравнению с аналогичным периодом предыдущего года, — говорит Марк Эшвэн. — Затем магазин прибавлял в продажах по 15-20% каждый месяц. Такая динамика подтвердила самые оптимистичные прогнозы ребрендинга всей сети».

Петербургский «Дом Лаверна» насчитывает 8 магазинов небольшого формата и принадлежит одному из крупнейших оптовиков — компании «Лаверна». Это магазины элитных отделочных материалов для всей квартиры, предлагающие единое стилистическое решение. Целевая группа — дизайнеры и владельцы квартир. Несмотря на то что «Дом Лаверна» входит в крупный концерн, занимающийся поставками товаров в магазины строительных материалов и DIY по всей стране, для собственной розничной сети пришлось сформировать отдел закупок для отбора исключительно премиального ассортимента. При этом, по словам Константина Цивина, компания старается формировать у потребителя отношение к предметам интерьера как к модному товару. «Мы формируем этот рынок, стараясь создать у покупателей отношение к интерьеру как к искусству, в котором каждый может выразить свою индивидуальность, — отмечает Константин Цивин. — Наши магазины находятся в разных районах Санкт-Петербурга, в каждом из которых у покупателей разные вкусы и потребности. И мы пытаемся их настроить, как тьюнинг». Компания планирует открыть еще один магазин в Санкт-Петербурге в первом квартале 2007. С конца 2005 года компания «Лавента» развивает розничную сеть магазинов для ведения домашнего хозяй-

ства и быта «СантаХаус». Два гипермаркета «СантаХаус» расположены в ТК «Масштаб» и в ТРЦ «Гранд Каньон». Площадь каждого магазина — 4,2 тыс. кв. м. В ассортименте — более 50 тыс. наименований товаров из России, Европы, Америки и Юго-Восточной Азии, которые разделены на четыре основных сегмента: все для дома, все для ванной, все для спальни, все для детской и все для кухни. Инвестиции в открытие одного магазина составляют около \$5 млн. Целевая аудитория гипермаркета — современный требовательный потребитель от 25 до 55 лет со стабильным доходом. По прогнозам специалистов компании «Лаверна», объем продаж второго магазина розничной сети «СантаХаус» за первый год работы должен составить \$12-15 млн. По словам Тиграна Гукасяна, в 2006 году компания планирует открыть в Санкт-Петер-

планируется построить еще 10, здесь ситуация не столь конкурентна».

Безусловно, западные компании — OBI, Castorama, Leroy Merlin, «Хоум Центр», Rautakesko — со своими далеко идущими планами изменят ситуацию на рынке: можно ожидать значительного перераспределения сил: сети DIY-гипермаркетов начнут вытеснять строительные рынки. Если в столице возможно появление довольно большого количества магазинов, то в регионах емкость рынка ограничена, и каждый магазин западного игрока будет забирать долю рынка у локального ритейлера. У российских игроков пока еще есть время побороться за свою долю рынка.

«Мы планируем держать низкие цены и работать от оборота, — говорит Андрей Минкин. — Покупатели

РЫНОК

Розничная торговля стройматериалами тесно связана с производством. На ближайшие два-три года в сфере производства стройматериалов прогнозируется стабильный рост практически во всех сегментах. По данным ABARUS Market Research на сентябрь 2006 года, объем рынка российских строительных материалов составлял 7 млрд евро, для Москвы этот показатель равен около 1,2-1,5 млрд евро. В среднесрочном периоде высокий уровень спроса на стройматериалы и услуги по содержанию и ремонту жилых помещений сохранится. Ежегодный темп роста рынка сухих строите-

льных смесей составляет 25%, теплоизоляционных материалов и гипсокартона - 20%. Одним из самых быстрорастущих сегментов рынка отделочных материалов является выпуск керамической плитки — годовой прирост составляет 25% (элитной плитки — на 30% в год). Наряду с увеличением импортных поставок будет расти и отечественное производство. В сегменте напольных покрытий рост продаж в 2005 году составил не менее 20-25%. Динамика внутри сегмента неоднородна: прирост производства линолеума в 2005 году равнялся 18,5%, тогда как выпуск напольной плитки

возрос более чем на треть. Рост рынка ламината в ближайшие 2-3 года прогнозируется на уровне 20-25%. В последние годы активно начал расти рынок сантехнических изделий (причина — отложенный спрос), и при условии сохранения темпов роста доходов населения будет продолжать расти в течение ближайших 5-10 лет. Темпы потребления обоев растут на 10% ежегодно (самая высокая динамика в мире). По оценкам экспертов, вся цепочка от производителя до продавца располагает около 20% прибыли, при том что большая часть доходов приходится на ритейл.

бурге третий магазин «СантаХаус», а в течение пяти лет намерена довести число магазинов по всей России до 60. «Мы считаем, что подобный магазин товаров для дома и быта, рассчитанный на массовую аудиторию, должен приходиться на каждые 300-600 тыс. жителей, — говорит Тигран Гукасян, — этому и будем следовать».

DIY-ПЕРСПЕКТИВЫ. По существующим экспертным оценкам, насыщение рынка DIY наступит, когда на каждые 250—300 тыс. человек будет приходиться один DIY-гипермаркет. «Для Москвы нужно порядка 35-40 DIY-гипермаркетов, а для Санкт-Петербурга — 20, — говорит Георгий Бабилашвили. — В Северной столице была доступнее земля, поэтому, как и в случае с продовольственными гипермаркетами, DIY-гипермаркеты получили здесь большее развитие. Сегодня в Санкт-Петербурге 17 DIY-гипермаркетов, планируется построить еще 30 в течение ближайших четырех лет. Возможно перенасыщение рынка. В Москве сегодня около 10 DIY-гипермаркетов,

отдадут предпочтение соотношению цены и качества и удобству совершения покупок. Гипермаркеты «Наш дом» будут размещаться в торговых центрах группы «Ташир», и в этом одно из наших конкурентных преимуществ».

Во всем мире стандартной практикой является размещение продуктовых гипермаркетов и магазинов концепции DIY по соседству. Так, Auchan рядом с продуктовыми магазинами открывает гипермаркеты DIY Leroy Merlin, российская сеть «Мосмарт» имеет соглашение о совместном развитии с немецкой компанией OBI (пока только в Москве, на Боровском и Дмитровском шоссе). Гипермаркеты «О'кей» будут открываться рядом с Castorama. По словам Андрея Минкина, магазины «Наш дом» будут иметь в качестве соседа гипермаркеты «Наш» компании «Седьмой Континент». Перспективность подобных проектов подтверждает и тот факт, что гипермаркеты — желанные арендаторы для торговых центров больших размеров — региональных или суперрегиональных. **HT**

ASTERA
105 00 05
www.asteragroup.ru

АРЕНДА, ПРОДАЖА
ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА
ОЦЕНКА НЕДВИЖИМОСТИ
УПРАВЛЕНИЕ

ONCOR INTERNATIONAL