

**АНАЛИТИЧЕСКИЙ ОТЧЕТ**

**Рынок DIY: розничная торговля товарами для ремонта
 в России**

Этот отчет был подготовлен DISCOVERY Research Group исключительно в целях информации. Содержащиеся в настоящем отчете информация была получена из открытых источников, которые, по мнению, DISCOVERY Research Group, являются надежными. Однако DISCOVERY Research Group не гарантирует точности и полноты информации для любых целей. Информация, представленная в этом отчете, не должна быть истолкована, прямо или косвенно, как информация, содержащая рекомендации по дальнейшим действиям по ведению бизнеса. Все мнение и оценки, содержащиеся в данном отчете, отражают мнение авторов на день публикации и могут быть изменены без предупреждения.

DISCOVERY Research Group не несет ответственности за какие-либо убытки или ущерб, возникшие в результате использования любой третьей стороной информации, содержащейся в данном отчете, включая опубликованные мнения или заключения, а также за последствия, вызванные неполнотой представленной информации. Информация, представленная в настоящем отчете, получена из открытых источников. Дополнительная информация может быть представлена по запросу.

Этот документ или любая его часть не может распространяться без письменного разрешения DISCOVERY Research Group либо тиражироваться любыми способами.

Copyright © 2013 Discovery Research Group.

Оглавление

[Оглавление 2](#_Toc352252250)

[Список диаграмм и таблиц 3](#_Toc352252251)

[Резюме 6](#_Toc352252252)

[Глава 1. Технологические характеристики исследования 7](#_Toc352252253)

[Глава 2. Концепция розничной торговли товарного сегмента рынка DIY 9](#_Toc352252254)

[§ 1. Торговые форматы DIY 10](#_Toc352252255)

[§ 2. Классификация товаров DIY 10](#_Toc352252256)

[Глава 3. Описание развития мирового рынка DIY 12](#_Toc352252257)

[§ 1. Посткризисный период развития мирового рынка DIY 12](#_Toc352252258)

[§ 2. Тенденции развития мирового рынка DIY 13](#_Toc352252259)

[Глава 4. История Развития российского рынка DIY 15](#_Toc352252260)

[§ 1. Доли торговых форматов на российском рынке DIY 17](#_Toc352252261)

[§ 2. Ёмкость, объём и темпы роста рынка DIY в России 21](#_Toc352252262)

[Глава 5. Факторы, формирующие спрос на товары для ремонта 24](#_Toc352252263)

[§ 1. Актуальная ситуация на рынке строительства 25](#_Toc352252264)

[§ 2. Ремонтно-строительные услуги: их типы, характеристики, распространённость и стоимость. 27](#_Toc352252265)

[Косметический ремонт 31](#_Toc352252266)

[Капитальный ремонт 32](#_Toc352252267)

[Элитный ремонт 32](#_Toc352252268)

[Глава 6. Потребительское поведение на рынке товаров для ремонта 34](#_Toc352252269)

[§1. Портрет покупателя товаров для ремонта в торговых розничных сетях. 39](#_Toc352252270)

[Глава 7. Игроки рынка DIY 41](#_Toc352252271)

[Leroy Merlin («Леруа Мерлен») 42](#_Toc352252272)

[OBI («ОБИ») 46](#_Toc352252273)

[Castorama («Касторама») 48](#_Toc352252274)

[К-РАУТА 53](#_Toc352252275)

[Старик Хоттабыч 54](#_Toc352252276)

[СТД «Петрович» 57](#_Toc352252277)

[Метрика 59](#_Toc352252278)

[Глава 8. Региональные DIY-рынки 61](#_Toc352252279)

[Союз DIY 63](#_Toc352252280)

[European DIY Retail Association (EDRA) 64](#_Toc352252281)

[Москва и Московская область 66](#_Toc352252282)

[Санкт-Петербург и Ленинградская область 67](#_Toc352252283)

[Максидом 70](#_Toc352252284)

[Нижний Новгород и Нижегородская область 71](#_Toc352252285)

[Новосибирск 73](#_Toc352252286)

[Уфа 74](#_Toc352252287)

[Глава 9. Тенденции, прогнозы и перспективы развития рынка DIY 76](#_Toc352252288)

[§1. Проблемы российского рынка DIY 76](#_Toc352252289)

[§2. Прогнозируемый рост рынка DIY 77](#_Toc352252290)

[§3. Популярные товарные категории 77](#_Toc352252291)

[§4. Региональная экспансия 80](#_Toc352252292)

[§5. Развитие новых торговых форматов 81](#_Toc352252293)

[Интернет-торговля 82](#_Toc352252294)

Список диаграмм и таблиц

Отчет содержит 46 диаграмм и 7 таблиц.

[Диаграмма 1. Доли зарубежных и российских игроков на рынке DIY по состоянию на 2011 год, %. 17](#_Toc352252295)

[Диаграмма 2. Рыночная доля формата «торговый комплекс» в 2003 и 2006 гг., %. 17](#_Toc352252296)

[Диаграмма 3. Предпочтение торговых форматов DIY: специализированные магазины и строительные рынки потребителями по данным за 2009 г., %. 18](#_Toc352252297)

[Диаграмма 4. Рыночные доли сетевой розницы в соотношении с долей других торговых форматов DIY по данным за 2010 год, %. 19](#_Toc352252298)

[Диаграмма 5. Рыночные доли крупной и мелкой розничной торговли по данным за 2011 год, %. 20](#_Toc352252299)

[Диаграмма 6. Ежегодные темпы прироста розничной торговли товарами сегмента DIY в период 2006-2012 гг. и прогноз на 2013 г., %. 22](#_Toc352252300)

[Диаграмма 7. Ожидания строительных компаний относительно изменений ситуации на строительном рынке на 2013 г.,%. 25](#_Toc352252301)

[Диаграмма 8. Факторы, сдерживающие строительство по оценке строительных компаний по состоянию на начало 2013 года, %. 26](#_Toc352252302)

[Диаграмма 9. Доля занятых в ремонте и виды ремонтных работ в Москве по данным за 2008 год, %. 28](#_Toc352252303)

[Диаграмма 10. Доля населения Москвы, производящая ремонт и строительные работы в период 2006-2009 гг.,%. 29](#_Toc352252304)

[Диаграмма 11. Доля населения России, производящая ремонт и строительные работы в период 2006-2010 гг.,%. 29](#_Toc352252305)

[Диаграмма 12. Усреднённые доли москвичей и жителей регионов, производящих разные типы ремонтно-строительных работ в период 2006-2010 гг., %. 30](#_Toc352252306)

[Диаграмма 13. Стоимость ремонтных услуг в России по состоянию на 2012 год, руб. 31](#_Toc352252307)

[Диаграмма 14. Структура затрат на строительные работы от общей стоимости частного дома по данным за 2012 год, % 33](#_Toc352252308)

[Диаграмма 15. Доли потребителей, предпочитающих импортные товары и товары отечественного производства по данным на 2007 год, %. 34](#_Toc352252309)

 [Диаграмма 16. Доли жителей городов-миллионников России по предпочтению точек продаж товаров DIY по данным на 2010 год, %. 35](#_Toc352252310)

[Диаграмма 17. Факторы потребительского выбора точки продаж DIY по данным на 2009 г., % 37](#_Toc352252311)

[Диаграмма 18. География сети "Leroy Merlin" в России по состоянию на начало 2013 года. 42](#_Toc352252312)

[Диаграмма 19. Группы инструментов торговой сети "Leroy Merlin" по количеству наименований. 43](#_Toc352252313)

[Диаграмма 20. Группы товаров категории "Напольные покрытия и плитка" торговой сети "Leroy Merlin" по количеству наименований. 44](#_Toc352252314)

[Диаграмма 21. Группы декоративно-отделочных товаров торговой сети "Leroy Merlin" по количеству наименований. 44](#_Toc352252315)

[Диаграмма 22. Группы электротоваров и товаров категорий "Освещение" торговой сети "Leroy Merlin" по количеству наименований. 45](#_Toc352252316)

[Диаграмма 23. Группы стройматериалов торговой сети "Leroy Merlin" по количеству наименований. 45](#_Toc352252317)

[Диаграмма 24. Группы товаров категорий «Столярные изделия» и «Краски» торговой сети "Leroy Merlin" по количеству наименований. 46](#_Toc352252318)

[Диаграмма 25. География сети "OBI" по состоянию на начало 2013 года. 47](#_Toc352252319)

[Диаграмма 26. Группы строительных товаров торговой сети "Castorama" по количеству наименований. 49](#_Toc352252320)

[Диаграмма 27. Группы декоративно-отделочных товаров торговой сети "Castorama" по количеству наименований. 49](#_Toc352252321)

[Диаграмма 28. Группы инструментов торговой сети "Castorama" по количеству наименований. 50](#_Toc352252322)

[Диаграмма 29. Группа скобяных изделий торговой сети "Castorama" по количеству наименований. 50](#_Toc352252323)

[Диаграмма 30. Группы товаров категории "Освещение и электротовары" торговой сети "Castorama" по количеству наименований. 51](#_Toc352252324)

[Диаграмма 31. Группы товаров категории "Напольные покрытия и плитка" торговой сети "Castorama" по количеству наименований. 51](#_Toc352252325)

[Диаграмма 32. Группы товаров категории "Деревянные изделия и их имитация" торговой сети "Castorama" по количеству наименований. 52](#_Toc352252326)

[Диаграмма 33. География сети "Castorama" по состоянию на начало 2013 года. 53](#_Toc352252327)

[Диаграмма 34. Группы товаров для ремонта торговой сети "Старик Хоттабыч" по количеству наименований. 55](#_Toc352252328)

[Диаграмма 35. Прогнозируемое соотношение групп товаров торговой сети "Старик Хоттабыч" по данным на 2012 год,%. 56](#_Toc352252329)

[Диаграмма 36. География сети "Старик Хоттабыч" по состоянию на начало 2013 года. 57](#_Toc352252330)

[Диаграмма 37. Структура оборота СТД Петрович по данным на начало 2013 г., %. 58](#_Toc352252331)

[Диаграмма 38. Насыщенность гипермаркетами FMCG и DIY крупнейших городов РФ по количеству гипермаркетов на 1 млн. жителей по состоянию на начало 2013 г. 61](#_Toc352252332)

[Диаграмма 39. Количество универсальных строительных магазинов в регионах России по данным на начало 2013 года. 62](#_Toc352252333)

[Диаграмма 40. Доля московского рынка от общероссийского рынка DIY по данным на 2012 год, %. 66](#_Toc352252334)

[Диаграмма 41. Количество гипермаркетов DIY и FMCG в Москве на 1 млн. населения по состоянию на начало 2013 года. 67](#_Toc352252335)

[Диаграмма 42. Доли рынка г. Санкт-Петербург, приходящиеся на основных игроков по данным за 2011 год, %. 68](#_Toc352252336)

[Диаграмма 43. Доли игроков на региональном рынке Санкт-Петербурга по данным за 2012 год, %. 68](#_Toc352252337)

[Диаграмма 44. Темпы прироста долей товарных групп в общем обороте регионального рынка г. Новосибирск по состоянию на 2012 год, %. 73](#_Toc352252338)

[Диаграмма 45. Доли основных игроков регионального рынка г.Уфа по состоянию на 2010 год, млн. рублей. 74](#_Toc352252339)

[Диаграмма 46. Наиболее популярные места приобретения товаров для дачи и сада в 2012 г., % от ответивших. 78](#_Toc352252340)

[Таблица 1. Глобальный оборот рынка DIY по континентам: ёмкость, годовой оборот и доля рынков по континентам, 2009 г. 12](#_Toc352252341)

[Таблица 2. Основные мировые рынки DIY (в том числе – Россия): оборот, расходы на душу населения и доля глобального рынка по странам в 2009 г. 13](#_Toc352252342)

[Таблица 3. Рост объёма российского рынка DIY 2006-2012гг, и прогнозируемый объём рынка в 2013 г., млрд. рублей. 23](#_Toc352252343)

[Таблица 4. TOP-10 факторов, которые больше всего раздражают покупателей в современных российских магазинах, 2012 г. 38](#_Toc352252344)

[Таблица 5. Объем выручки и динамика прироста продаж крупнейших торговых сетей DIY в России, 2011 г., млрд. руб. и %. 41](#_Toc352252345)

[Таблица 6. Сводная таблица характеристик деятельности основных игроков российского рынка DIY по состоянию на начало 2013 года. 65](#_Toc352252346)

[Таблица 7. Рекомендуемые форматы ритейла DIY относительно размеров населенного пункта. 81](#_Toc352252347)

Резюме

В марте 2013 г. агентство DICOVERY Research Group завершило исследование рынка DIY по товарам для ремонта в России.

Объем рынка товаров для дома и ремонта (DIY) в России по итогам 2012 г. превысил 908 млрд. рублей, что говорит о годовых темпах роста рынка порядка 15-20%.

Кризис 2008-2009 гг. имел заметное воздействие на экономические показатели рынка товаров сегмента Do It Yourself, но в последующие годы ситуация на рынке успешно восстановилась, превысив докризисные оценки объёма продаж в стоимостном выражении, а также вернув темпы рыночного прироста, превышающие 20%.

 В ближайшие годы темпы роста рынка сократятся примерно до 13%, но за счёт других товарных категорий, отличных от групп товаров для ремонта, общий объём рынка DIY будет стабильно постепенно увеличиваться.

Ситуация на рынке товаров для ремонта подвержена влиянию состояния рынка строительства и строительных услуг: ценовая политика и объём продаж на рынке DIY может быть прогнозируем из расчётов основных показателей на этих рынках.

Рынок DIY делят между собой зарубежные и отечественные игроки, при этом до 73% рыночного оборота контролируют именно иностранные компании. Крупнейшие торговые сети DIY активно расширяются в регионы, формируя локальные рынки и развивая их. В 2012 году отечественные представители, работающие на федеральном уровне, взяли курс на конкуренцию с тремя зарубежными лидерами, на которых приходится около 15% российского рынка.

Компании на рынке товаров DIY функционируют в нескольких торговых форматах, при этом значительная часть рынка охвачена неорганизованной розничной торговлей, хотя в настоящее время отмечается трансформация прежних видов торговли и наблюдается тенденция развития новых торговых форматов. Крупномасштабная розница занимает более половины объёма рынка розничной торговли товарами для ремонта и дома.

Рыночная доля сегмента интернет-торговли активно увеличивается, в частности на некоторых региональных рынках (например, в городе Новосибирск).

В целом, российский рынок DIY развивается в соответствии с мировыми тенденциями, являясь одним из наиболее перспективных по оценке рыночной ёмкости и потребительского потенциала.

Глава 1. Технологические характеристики исследования

**Цель исследования**

Анализ рынка розничных торговых сетей DIY по продаже товаров для ремонта в России по состоянию на начало 2013 г.

**Основные задачи исследования**

1. Оценить состояние российского рынка розничных торговых сетей по продаже товаров для ремонта, сложившееся к началу 2013 года по экономическим параметрам.
2. Описать процесс развития различных форматов рынка по розничной продаже товаров для ремонта, оценить объем, ёмкость и темпы роста рынка.
3. Описать рынок сетей DIY по товарам для ремонта в России, его структуру и классификацию сетей.
4. Охарактеризовать основных игроков DIY на рынке товаров для ремонта.
5. Представить географическую структуру рынка торговых сетей DIY по продаже товаров для ремонта в России.
6. Осветить специфику локальных рынков товаров для ремонта в регионах России.
7. Выявить тенденции рынка и факторы развития, а так же представить прогноз развития торговых сетей розничной продажи (DIY) и товаров для ремонта.

**Объект исследования**

Российский рынок торговых розничных сетей DIY и товаров для ремонта.

**Метод сбора информации**

Мониторинг материалов печатных и электронных деловых и специализированных изданий, аналитических обзоров рынка; Интернет; материалов маркетинговых и консалтинговых компаний; результаты исследований DISCOVERY Research Group.

**Метод анализа данных**

Традиционный контент-анализ документов.

**Информационная База Исследования**

1. Печатные и электронные, деловые и специализированные издания.

2. Ресурсы сети Интернет.

3. Материалы компаний.

4. Аналитические обзорные статьи в прессе.

5. Результаты исследований маркетинговых и консалтинговых агентств.

6. Экспертные оценки.

7. Интервью с производителями и другими участниками рынка.

8. Материалы отраслевых учреждений и базы данных.

9. Базы данных Discovery Research Group.

Глава 2. Концепция розничной торговли товарного сегмента рынка DIY

Формат «Do It Yourself» – с английского языка переводится как «Сделай Сам», что подразумевает под собой «строительство и ремонт своими руками».

Классический DIY – это магазин большого формата, соотносящийся с крупными габаритами самих товаров. Чем больше площадь магазина, тем на более массовую аудиторию он ориентирован, что как следствие повышает значимость ценового позиционирования DIY-ритейла.

Предложение для DIY должно соответствовать определенной ценовой специфике: все товары представлены в ценовой градации от среднего и ниже, премиального сегмента товаров DIY не бывает. Для наглядного примера, цена среднего чека в крупнейших торговых сетях DIY по данным за 2012 год составляет 1200-1500 руб.

Целевой аудиторией магазинов DIY являются потребители, которые самостоятельно выполняют строительные или ремонтные работы дома или на даче. Таких, по оценкам аналитиков Discovery Research Group, насчитывается примерно 70% от занятых ремонтом и строительством российских граждан. Важно отметить, что в Москве и МО эта доля примерно в 3 раза меньше, чем в регионах, потому как жители столицы и области чаще обращаются к услугам профессиональных строительных бригад и специалистов по ремонту.

В число наиболее важных для DIY-компании ресурсов включены:

* взаимодействие с поставщиками
* управленческая компонента
* категорийный менеджмент
* работа с недвижимостью
* маркетинг
* создание стратегии развития бизнеса

§ 1. Торговые форматы DIY

В сегменте товаров DIY выделяются следующие розничные форматы:

1) рынки стройматериалов («Каширский двор» и др.);

2) гипермаркеты стройматериалов и товаров для дома (Obi, Leroy Merlin, Castorama и российские сети);

3) торговые комплексы («Твой дом», «Экспострой» и др.);

4) специализированные магазины, торгующие одной или несколькими товарными группами («Старик Хоттабыч» и пр.).

Стоит отметить основное различие между западными строительными гипермаркетами и их аналогами в России. Оно заключается в том, что строительные гипермаркеты на Западе нацелены на то, чтобы покупатель мог с помощью приобретенных изделий самостоятельно провести ремонтные работы, что является распространённой практикой из-за высокой стоимости услуг специалистов по ремонту, в то время как российский покупатель только выбирает материалы или предметы интерьера, потому что крупные проекты вроде капитального ремонта дома или обустройства ванной в России принято доверять профессионалам. Именно поэтому российский формат строительных супермаркетов можно было бы назвать «Do It For Me», то есть «Сделай Это Для Меня».

§ 2. Классификация товаров DIY

Внутри DIY существует несколько категорий – товары для строительства и «чернового» ремонта (начиная от кирпичей и заканчивая различными видами штукатурки), «чистовой» отделки (обои, покрытия) и оформления жилища. В разных магазинах эти категории «смешаны» в разных пропорциях.

Основной ассортимент товаров DIY сводится к следующим товарным группам:

* товары, предназначенные для отделки помещений и проведения ремонтных работ (обои, лакокрасочные материалы, фурнитура, кровля, гипсокартон, напольные и ковровые покрытия, затирки, сухие смеси, гвозди, цемент, изоляция, клеи, герметики, растворители и др.);
* входные и межкомнатные двери;
* рабочая одежда, перчатки, резиновая обувь;
* изделия из древесины: панели, вагонка, фанера и другие виды товаров;
* охранные системы, домофоны и сигнализация;
* электротехника: осветительные приборы, лампочки, кабели, трансформаторы и другие электроприборы;
* системы водоснабжения, в том числе пластиковые трубы, различные вентили и так далее;
* инструменты, ручные и электрические;
* мебель — кухни, столы, стулья и так далее;
* сантехника — ванны, раковины, душевые кабины, краны, смесители и тому подобное.
* товары для сада и огорода (инструменты для работы на участке, удобрения и семена).

Глава 3. Описание развития мирового рынка DIY

§ 1. Посткризисный период развития мирового рынка DIY

Мировой рынок DIY стабильно и значительно рос на протяжении двухтысячных годов, однако финансовый кризис 2008 г. пагубно повлиял на многих игроков этого рынка в виде существенного снижения уровня продаж, из-за чего некоторые компании сократили свое присутствие, прекратив деятельность на некоторых региональных рынках. Тем не менее, кризис имел неоднозначное воздействие на глобальных игроков DIY: в то время как некоторые из них испытывали кризис ликвидности и существенно сократили объемы продаж, другие, напротив, увеличили оборот и активно расширились на международном уровне. Таким образом, кризис стал причиной некоторой корректировки позиций крупнейших глобальных игроков на рынке DIY.

В 2010 г. многим компаниям DIY удалось стабилизировать положение и уже в 2011 г. снова начать расти по экономическим показателям.

Согласно данным European Federation of DIY Manufacturers в 2009 году мировой рынок DIY оценивался в … млрд. долларов США, а в 2011 он возрос до $... млрд. Наиболее развитыми рынками DIY, исходя из соотношения доли рынка и населения, являются регионы Северной Америки и Европы. Так, на США приходится более половины (…%) мирового рынка DIY, что в 2009 году составляет … млрд. евро, страны Европы с основными рынками в странах Германии, Франции, Великобритании и Италии занимают …% рынка (… млрд. евро). Азиатский рынок DIY все еще находится в зарождающемся состоянии: на Китай приходится лишь …% мирового рынка DIY.

В сегменте торговли DIY не существует глобального игрока на мировом рынке: каждый континент имеет своего локального лидера. В Америке это Home Depot и Lowe’s, в Южной Америке – Sodimac, в Австралии – Bunnings, в Европе - Groupe ADEO и Kingfisher, развивающиеся также в России.

Таблица 1. Глобальный оборот рынка DIY по континентам: ёмкость, годовой оборот и доля рынков по континентам, 2009 г.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Регион | Годовой оборот млрд. евро | Население | Доля рынка, % |
| Северная Америка |  |  |  |
| Европа |  |  |  |
| Центральная/Южная Америка |  |  |  |
| Азиатско-Тихоокеанского регион |  |  |  |
| Африка / Ближний Восток |  |  |  |
| **ВСЕГО** |  |  |  |

Источник: данные European Federation of DIY Manufacturers

Таблица 2. Основные мировые рынки DIY (в том числе – Россия): оборот, расходы на душу населения и доля глобального рынка по странам в 2009 г.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Страны | Оборот, млрд. евро | Расходы в сфере DIY на душу населения, евро | Доля мирового рынка, % |
| Мировой рынок DIY |  |  |  |
| США |  |  |  |
| Германия |  |  |  |
| Франция |  |  |  |
| Великобритания |  |  |  |
| Канада |  |  |  |
| Италия |  |  |  |
| Австралия |  |  |  |
| Япония |  |  |  |
| Нидерланды |  |  |  |
| Испания |  |  |  |
| Польша | 3,5 | 91 | 1,0% |
| Австрия | 3 | 358 | 0,9% |
| Россия |  |  |  |
| Бельгия |  |  |  |
| Норвегия |  |  |  |
| Швеция |  |  |  |
| Чили |  |  |  |
| Новая Зеландия |  |  |  |
| Швейцария |  |  |  |
| Украина |  |  |  |
| Китай |  |  |  |
| Финляндия |  |  |  |
| Дания |  |  |  |
| Бразилия |  |  |  |

Источник: данные European Federation of DIY Manufacturers

§ 2. Тенденции развития мирового рынка DIY

За счет региональной экспансии и завоевания лояльности покупателей, сильные сетевые операторы DIY и их собственные бренды в последние годы становятся еще сильнее, тем самым сокращая конкурентные шансы новых игроков. В настоящее время особое внимание зарубежных сетевых операторов DIY акцентируется на социальной и экологической ответственности, потому как игнорируя эти аспекты деятельности, компании не смогут удержать лидерские позиции на современном рынке DIY.

Ясно прослеживается вытеснение других торговых форматов торговыми розничными сетями DIY, что в ближайшем будущем не оставит им альтернативных. Одновременно с этим, наблюдается тенденция активного развития сетей DIY, которые представляют формат небольших магазинов в городских центрах и пригородных районах.

Принимая во внимание устойчивое доминирование представительниц женского пола в осуществлении покупок для обустройства квартир и домов, DIY-ритейлеры применяют индивидуальные подходы обслуживания женской части покупателей, предлагая услуги «Do it For Me»: дизайнерские решения и консультации специалистов.

Что касается покупательского поведения, европейский средний класс не снижает объемы потребления даже несмотря на неустойчивую экономическую ситуацию, подстраиваясь под неё и производя вложения в своё жилье в виде некоторых изменений декора, обновления интерьера. Доля подобных целевых покупок в 2012 году составляла 37%.

Улучшение собственной жизни, по мнению аналитиков, становится главным приоритетом жителей западных стран, таким образом, стремление обустроить места своего обитания обусловит рост популярности DIY-сегмента в Европе и Америке.

Это говорит о важности программ лояльности клиентов, и о высокой значимости ориентации на клиента во внутреннем планировании и дизайне магазинов, чему зарубежные компании уделяют особое внимание. Акцент делается на создании уникальной атмосферы внутри торговых центров и оптимизации условий поиска, выбора и покупки товаров. Помимо этих аспектов, ускорение технологического прогресса и появление новейшей, уникальной продукции на мировых рынках, стимулирует сети DIY к расширению ассортимента инновационных товаров.

Мировые сети DIY начинают развивать мощные корпоративные сетевые платформы, объединяющие все товарные категории с возможностью удалённого заказа товаров и услуг посредством Интернета. Кроме того, интернет-торговля включает различные интерактивные инструменты, консультационные центры с возможностью оперативного взаимодействия с клиентами.

Говоря о перспективах сегмента DIY, стоит обратить внимание на развитие товарных групп для дома и сада. Исследовательское агентство Euromonitor оценивает мировой рынок товаров для дома и сада в $941 миллионов в 2011, при этом за темп роста рынка составил 8% при относительном уменьшении доли товаров для ремонта в обороте DIY-ритейлеров, которая составляет всего 23%. Покупатели Германии, Швейцарии, Нидерландов и Австрии в среднем потратили около $2000 на эти товарные группы. Более 60% мировых продаж приходится на такие торговые точки, как DIY-ритейлы, садовые и мебельные центры. Наибольшая собственная рыночная доля 3,3% принадлежит IKEA.

Глава 4. История Развития российского рынка DIY

§ 2. Ёмкость, объём и темпы роста рынка DIY в России

Огромный потенциал российского рынка проявлялся в сопоставлении даже столичных объёмов продаж с потребительским поведением таких экономически развитых стран, как Германия: в 2006 году на душу населения Москвы было приобретено товаров категории DIY на сумму … евро, а в Германии среднедушевой показатель потребления товаров DIY составлял … евро, что в 2,7 раз больше.

В 2011 году Россия заняла 5-е место мирового рейтинга емкости рынка DIY в денежном выражении, уступая Китаю, США, Германии и Франции. Ёмкость рынка DIY России в 2011 году увеличилась на …% относительно 2010 года, и на 14% относительно докризисного периода (2007-2008 гг.). В 2012 году рост емкости рынка в денежном выражении был в большей мере обусловлен ... При этом в целом рост ёмкости рынка DIY был вызван изменением структуры потребительского спроса: …. Оценивая рост рынка в 2012 году, прогнозировался выход российского рынка (обходя французский) на 4-е место в мире по ёмкости рынка.

Доля сегмента товаров для ремонта на 2007 год оценивается примерно в 8% от объёма розничной торговли DIY и равняется … млрд. рублей. Однако, доля этого сегмента в 2008 году в денежном выражении резко увеличилась почти до ..млрд. рублей, соответственно прогнозам аналитиков Ernst & Young относительно темпов роста (…%) торговли товарами для ремонта. На основе роста показателя потребления в данном сегменте, находящимся на уровне …% за 2011 год, а так же показателя роста ёмкости рынка в стоимостном выражении на уровне …%, можно судить о высоком потенциале российского рынка, сохраняющемся вплоть до 2013 года.

Общий объём рынка в период с 2005 до 2008 года стабильно рос примерно на 25% ежегодно, и в 2008 году этот показатель по разным оценкам составлял … млрд. рублей.

Однако, в кризисный период 2008-2009 ситуация на рынке оценивается неточно: аналитики отмечают, что российский рынок DIY медленно восстанавливался после кризиса, тем не менее оценивая темпы прироста равными …% в 2009 году, при том, что объём рынка составлял около … млрд. рублей.

Диаграмма 6. Ежегодные темпы прироста розничной торговли товарами сегмента DIY в период 2006-2012 гг. и прогноз на 2013 г., %.

Источник: расчеты DISCOVERY Research Group

В следующем 2010 году рынок резко увеличился до … млрд. рублей, показав прирост 28%, но несмотря на скорое восстановление темпов докризисного периода в 2010 году, в 2011 году российский рынок товаров DIY снова снизил темпы роста, показав рост всего на …%, по заявлению компании Infoline. Этот спад был объяснён негативными потребительскими ожиданиями в отношении экономического кризиса, что воспрепятствовало поддержанию уровня спроса на товары для ремонта и на сами ремонтные услуги в 2011 году. Одновременно с этим, номинальные годовые темпы прироста розничного DIY-рынка за 2011 год составили около …% в рублях благодаря росту цен на товары. Общий объём рынка по приблизительным оценкам в 2011 году составлял от … до … млрд. рублей.

В 2012 г. темпы прироста рынка увеличились лишь до …%, однако ситуация на внешних рынках, которая косвенно может влиять на динамику потребительского спроса, оставалась по-прежнему нестабильной.

Что касается темпов роста продаж в сопоставимых ценах, в 2012 году они оценивались несколько ниже уровня 2011 года, но увеличение рынка в денежном выражении в 2012 году обеспечивалось ростом цен на товары.

Таблица 3. Рост объёма российского рынка DIY 2006-2012гг, и прогнозируемый объём рынка в 2013 г., млрд. рублей.

Источник: расчеты DISCOVERY Research Group

Глава 7. Игроки рынка DIY

В настоящее время лидерами на российском рынке розничных торговых сетей товарами для ремонта являются зарубежные компании: Leroy Merlin, OBI, Castorama. DIY, по мнению многих экспертов, один из нескольких сегментов российского ритейла, где явно присутствует такое четкое и сильное преобладание западных игроков.

Таблица 5. Объем выручки и динамика прироста продаж крупнейших торговых сетей DIY в России, 2011 г., млрд. руб. и %.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| ***Основное юридическое лицо*** | ***Брэнды магазинов*** | ***Выручка от продажи, млрд. руб. (без учета НДС)*** | ***Динамика выручки, 2011/2010, %*** |
| *Леруа Мерлен Восток, ООО* | Leroy Merlin |  |  |
| *OBI Russia* | OBI |  |  |
| *Касторама Рус, ООО* | Castorama |  |  |

Источник: INFOLine: «DIY Retailer Russia TOP»

Из российских сетей наиболее активно сейчас развиваются «Старт» и «Метрика». Б*о*льшая доля объёма российского рынка приходится на западные компании, и эта тенденция сохранится в ближайшем будущем (до 2016 года). Специалисты отрасли полагают, что отечественные DIY уступают иностранцам как по розничным ценам, так и по применяемым технологиям.

Что касается объема рынка практически 1\4 часть (24%) его к 2011 году приходится на 10 крупнейших ритейлеров, при чем 15% из них – доля трех международных лидеров российского рынка (Leroy Merlin, OBI и Castorama). Притом, что международные ритейлеры в 2011 году существенно усилили свои позиции: OBI продемонстрировала прирост объёма на уровне 8%, а Leroy Merlin – около 10%, что позволило им держать показатели LFL близкими к 20%.

Leroy Merlin («Леруа Мерлен»)

«Леруа Мерлен» является маркой бренда GROUPE ADEO, включающим девять марок сектора DIY четырех профессиональных категорий:

* Гипермаркет: LEROY MERLIN (В России в каждом магазине в среднем работает около 400 сотрудников).
* Магазины средней площади: AKI, BRICOCENTER, WELDOM, DOMPRO
* Магазины-склады: BRICOMAN, BRICOMART
* Инновационные концепции: ZODIO, KBANE

Леруа Мерлен в России насчитывает ///поставщиков. За 2012 год компания увеличила торговые площади своих магазинов на ///% до /// кв.м. Оборот компании в 2012 году составил около /// млрд. рублей и равняется 8% от объёма рынка товаров DIY в России. Доля московского рынка товаров для ремонта, приходящаяся на компанию Leroy Merlin, оценивается в 23%.

Сеть охватывает 13 городов России и Киев в Украине. Ежедневно каждый из московских гипермаркетов Leroy Merlin посещают около 11 000 посетителей, а в регионах средняя посещаемость ритейлов достигает 6 000 посетителей в день. Средний чек в российских гипермаркетах сети оценивают в сумму /// рублей.

Географическая структура из 25 гипермаркетов в России выглядит так:

Диаграмма 18. География сети "Leroy Merlin" в России по состоянию на начало 2013 года.

Источник: расчеты DISCOVERY Research Group

По итогам 2011 года компания «Леруа Мерлен» стала лидером на рынке товаров для ремонта в России по выручке на 1 кв. м. (/// тыс. рублей) и получила звание «Розничная компания года» большинством голосов в рамках ежегодной (с 2010г.) премии DIY&Household Awards. По мнению экспертов, высокой эффективности Leroy Merlin способствовало:

* размещение большинства гипермаркетов в ритейл-парках
* ассортиментная стратегия
* позиционирование себя в качестве магазина самых низких цен

В «Леруа Мерлен» представлено более /// тысяч наименований товаров непосредственно для ремонта и строительства, при этом общий ассортимент насчитывает /// наименований.

Диаграмма 19. Группы инструментов торговой сети "Leroy Merlin" по количеству наименований.

Источник: расчеты DISCOVERY Research Group

Диаграмма 20. Группы товаров категории "Напольные покрытия и плитка" торговой сети "Leroy Merlin" по количеству наименований.

Источник: расчеты DISCOVERY Research Group

Диаграмма 21. Группы декоративно-отделочных товаров торговой сети "Leroy Merlin" по количеству наименований.

Источник: расчеты DISCOVERY Research Group

Диаграмма 22. Группы электротоваров и товаров категорий "Освещение" торговой сети "Leroy Merlin" по количеству наименований.

Источник: расчеты DISCOVERY Research Group

Диаграмма 23. Группы стройматериалов торговой сети "Leroy Merlin" по количеству наименований.

Источник: расчеты DISCOVERY Research Group

Диаграмма 24. Группы товаров категорий «Столярные изделия» и «Краски» торговой сети "Leroy Merlin" по количеству наименований.

Источник: расчеты DISCOVERY Research Group

Руководство «LeroyMerlin» планирует открывать /// гипермаркетов в год во всех регионах Российской Федерации для дальнейшего развития. Иными словами, французская сеть «Leroy Merlin» приступила к реализации программы выхода в средние и малые города ЦФО России. По словам генерального директора «Леруа Мерлен Восток» Венсана Жанти, в течение пяти лет известный ритейлер намерен открыть /// гипермарктов в различных городах страны. По расчетам компании, общие затраты на реализацию программы составят около ///миллиардов рублей. Компанию интересуют участки земли вблизи трасс или на въезде в город. На сегодняшний день особое внимание уделяется таким городам, как: ///. Сразу две торговые точки в рамках программы расширения сети планируют открыть в крупнейших городах Белгородской области - Белгороде и Старом Осколе. Что касается Сочи, то планы по строительству гипермаркета в будущей столице Олимпийских Игр приостановлены. Строительство комплекса площадью 16 тыс. кв. м планировали начать в 2012 году, однако этого не произошло. Эксперты оценивали инвестиции в данный гипермаркет в /// млрд. рублей.