

Продукты агентства INFOLine были по достоинству оценены ведущими европейскими компаниями. Агентство INFOLine принято в единую ассоциацию консалтинговых и маркетинговых агентств мира ESOMAR. В соответствии с правилами ассоциации все продукты агентства INFOLine сертифицируются по общеверопейским стандартам, что гарантирует получение качественного продукта и постпродажного обслуживания.



Крупнейшая информационная база данных мира включает продукты агентства INFOLine. Компания Lexis-Nexis с 1973 года интегрирует информацию от 9000 СМИ всего мира, в рамках работы по мониторингу данных о России и странах СНГ сбор информации осуществляется с помощью продуктов агентства INFOLine.

Информационное агентство INFOLine имеет свидетельство о регистрации средства массовой информации ИА № ФС 77 – 37500.

Информационная услуга «Тематические новости»

"Рынок керамики, керамогранита и кирпича"

Демонстрационный выпуск

Периодичность: еженедельно

Информационные услуги для Вашего бизнеса

- Тематические новости
- Отраслевая лента новостей
- Готовые маркетинговые продукты
- Заказные исследования
- Доступ к базе данных 7000 СМИ

и многое другое





Содержание выпуска

Производство строительно-отделочных материалов	3
Общие новости отрасли	3
Президент НОСТРОЙ Антон Глушков рассказал "Строй Медиа", может ли Россия обойтись отечественными стройматериалами.	3
Минпромторг: доля импорта в индустрии стройматериалов составляет не более 4%	4
Сенатор В. Якушев: Строительная индустрия осваивает новые технологии и материалы.	4
Производители стройматериалов попросили о льготе на перевозки по железной дороге. "Деловой Петербург". 5 декабря 2025	5
Государственное регулирование	6
Минстрой России подготовил перечень стройматериалов, для которых действует особый порядок оплаты в 2026 году.....	6
Отраслевые мероприятия	7
Приглашаем на выставку Московская неделя интерьера и дизайна с 11 по 14 декабря 2025!	7
Производство керамики, керамогранита и кирпича	8
Керамика и керамогранит	8
Погружение в мир производства керамогранита и сантехники.	8
KERAMA MARAZZI — ПАРТНЕР RUSSIAN INTERIOR WEEK	8
Коллекция Намибия: отражение "места, где ничего нет".	9
Керамогранит нового формата с Monocolors.....	9
Компания ПАО "СИМПРЕАЛ" признана брендом 2025 года в России в двух номинациях.	10
ТОП-3 ярких акцента из коллекции Indigo Illusion.	11
Коллекция Astral - новинка от Sant'Agostino! Керамогранит Astral от Sant'Agostino воплощает в керамике сложную игру прожилок и глубину свечения, характерную для натурального онекса.	12
Кирпич и известняк	14
Клинкерный кирпич и французские балконы — идеальный союз в архитектуре.	14
Кирпичная кладка — это сила и красота в каждом кирпиче.....	15
Суд продлил на полгода конкурсное производство в Глубокинском кирпичном заводе в Ростовской области.	15
Зарубежные новости	16
От азиатских амбиций до технологических прорывов: мировая индустрия стройкерамики набирает обороты.....	16
Рынок DIY	17
Общие новости рынка	17
DIY-сети расширяются и изучают поведение покупателей, а мебельщики подводят итоги года: новости ретейла.	17
"Лемана ПРО": 94% покупателей совершают спонтанные покупки товаров для дома и ремонта.....	17
Аудитория приложений продуктовых ретейлеров РФ в январе - сентябре выросла на 26%.	18
"Сравни": россияне стали больше доверять отечественным брендам.	19
Брендовая идея: западные компании регистрируют новые товарные знаки в РФ. "Известия". 8 декабря 2025	19
Это две большие розницы. "КоммерсантЪ". 8 декабря 2025.....	21
Новости сетей DIY	23
"Домовой" в декабре откроет три новых магазина в Петербурге, Ленобласти и Москве.	23
В Пермь может выйти еще одна федеральная сеть стройматериалов.	23
Мобильное приложение "Лемана ПРО" признано самым популярным в сегменте DIY.....	23
"Сегодня важно, какой комплексный оффер ты предлагаешь клиенту". "Монокль". 8 декабря 2025	24



Производство строительно-отделочных материалов

Общие новости отрасли

Президент НОСТРОЙ Антон Глушков рассказал "Строй Медиа", может ли Россия обойтись отечественными стройматериалами.

Недавно Президент России **Владимир Путин** обратил внимание на проблему пропуска грузов, в том числе и стройматериалов, на границе с Казахстаном. Как оказалось, во многом трудности доставки связаны с нарушениями правил импорта. Специально для редакции "Строй Медиа" президент Национального объединения строителей (НОСТРОЙ) **Антон Глушков** рассказал – какие материалы Россия получает из стран Центральной Азии, могут ли наши строители обойтись отечественными аналогами и как выстраивается диалог с партнерами из других стран?

Антон Николаевич, насколько велик импорт стройматериалов из стран Центральной Азии?

Строительный рынок России переживает сложную трансформацию. На фоне глобальных логистических перестроек и санкционного давления после 2022 год поставки из стран Центральной Азии активизировались. Но я бы не сказал, что российский строительный комплекс зависит от них.

Скажите, какие материалы оттуда завозятся?

Наибольший спрос приходится на кирпич, цемент, гипсокартон, стеклопакеты, теплоизоляционные материалы, металлоконструкции и гранитную плитку. Например, из Казахстана в Россию везут цемент и арматуру для ЖБК, керамические изделия и ПВХ-профили. В тоже время, керамзит и известняк из Таджикистана востребованы в приграничных регионах России.

А есть ли проблема контрафакта на этом транзите?

Как отметил президент страны **Владимир Путин** проблема существует и для ее решения нужен жесткий контроль и стандартизация продукции.

Если пресечь ввоз контрафактных строительных материалов в России возникнет ли дефицит какой-то номенклатуры товаров?

Конечно, нет! И мы на своем опыте в этом убедились еще в 2022 году, когда НОСТРОЙ по поручению Минстроя России запустил Каталог импортозамещения – первый в нашей стране информационный сервис по подбору аналогов строительной продукции, машин и механизмов взамен тех, производители которых ушли с российского рынка.

Проект получился очень удачным, ни одна стройка в стране не остановилась во многом благодаря Каталогу, востребованность которого мы отмечаем до сих пор как на уровне проектировщиков и строителей, так и органами государственной власти.

Сегодня он содержит более 4,6 тысяч позиций и используется проектировщиками, подрядчиками и госорганами. Критически важно, что замена материалов возможна без повторной экспертизы — это сохраняет сроки и бюджет строек.

Выстраивается ли какая-то работа с зарубежными коллегами в этой сфере?

При содействии НОСТРОЙ в Пекине открыт первый Китайско-Российский институт инспекции строительных материалов "Один пояс, один путь", основная цель которого – проверка соответствия китайских строительных материалов требованиям российских стандартов качества.

Мы предложили Минстрою России провести международную выставку строительных материалов строительно-дорожной техники, оборудования и технологий Qube-Expo. Допуском для экспонентов выставки станет обязательное и успешное прохождение лабораторных испытаний в нашем Лабораторном кластере.

НОСТРОЙ назначен оператором этого масштабного проекта, точно определено, что выставка пройдет в Москве на площадке ВДНХ 1-3 декабря 2026 года и далее будет проводиться ежегодно.

Проведение выставки поддержано Минстромом России, поскольку полностью отвечает интересам строительной отрасли нашей страны в части обеспечения ресурсами, обмена опытом и привлечения новых технологий. Я уверен, что эта выставка будет способствовать "обелению" рынка строительной индустрии и позволит определить четкий круг надежных производителей.





Для справки: Название компании: *Ассоциация Национальное объединение строителей (НОСТРОЙ)* Адрес: 123242, Россия, Москва, ул. Малая Грузинская, 3 Телефоны: +74959873150; +74959873149 Е-Mail: info@nostroy.ru Web: <http://nostroy.ru> Руководитель: Глушков Антон Николаевич, президент (Ассоциация "Национальное объединение строителей" 08.12.25)

[К СОДЕРЖАНИЮ](#)

Минпромторг: доля импорта в индустрии стройматериалов составляет не более 4%.

В основном это нишевая продукция премиального сегмента, отметил замглавы ведомства Михаил Юрин

Доля импорта в отрасли строительных материалов составляет не более 4%, российские производители почти полностью закрывают потребности внутреннего рынка. Об этом заявил замглавы Минпромторга РФ Михаил Юрин на парламентских слушаниях в Совете Федерации.

Он отметил, что ключевыми задачами индустрии стройматериалов в рамках развития строительной отрасли и ЖКХ является "удовлетворение в полном объеме внутреннего спроса, производство более инновационных и энергоэффективных материалов, а также снижение объемов контрафактной продукции".

"На сегодня отрасль достаточно хорошо развита и практически полностью закрывает потребности рынка. Доля импорта очень маленькая, составляет не более 4%, и в основном это такая нишевая продукция премиального сегмента", - сказал он.

Такого результата удалось добиться за счет поддержки проектов через Фонд развития промышленности - с 2016 года было поддержано более 100 проектов на общую сумму свыше 50 млрд рублей. В результате приросли мощности по той номенклатуре, где их было недостаточно, а также был освоен ряд позиций, где доминировал импорт. (ТАСС 10.12.25)

[К СОДЕРЖАНИЮ](#)

Сенатор В. Якушев: Строительная индустрия осваивает новые технологии и материалы.

Сенаторы и эксперты обсудили механизмы внедрения инновационных технологий в сферу строительства и ЖКХ. Первый заместитель Председателя Совета Федерации Владимир Якушев провел парламентские слушания на тему "Инновации и современные технологии в строительстве и жилищно-коммунальном хозяйстве". Мероприятие организовано Комитетом СФ по федеративному устройству, региональной политике, местному самоуправлению и делам Севера.

За последние пять лет, рассказал Владимир Якушев, нормативная база существенным образом менялась, закладывая основы для цифровизации процессов строительства. Минстроем России проведена огромная работа по обеспечению перехода от устаревших технологий к применению инновационных материалов и технологий в строительстве, перевода нормативно-технической документации в машиночитаемый формат. Эта работа продолжается и сегодня. "Внедряемые технологии позволяют сократить инвестиционно-строительный цикл. Если еще три года назад средний срок строительства типового многоквартирного дома площадью около 10 тысяч квадратных метров превышал три года, то сегодня этот срок приблизился к двум годам", — сообщил парламентарий.

В сферу ЖКХ за последние годы также пришли новые технологии, современные разработки и искусственный интеллект.

Владимир Якушев считает необходимым проанализировать, насколько законодательная база соответствует сегодня задачам отрасли быть инновационной и технологичной, и что для этого нужно еще сделать.

Заместитель Министра строительства и жилищно-коммунального хозяйства РФ Сергей Музыченко проинформировал, что ведомством за последние годы проведено порядка 400 прикладных научных исследований по инновационным материалам и технологиям в целях внедрения полученных результатов в строительную практику. Например, в части развития модульного и безлюдного строительства, внедрения аддитивных технологий, технологий искусственного интеллекта, беспилотных авиационных систем и др... Сергей Музыченко подчеркнул, что формируется нормативно-правовая и нормативно-техническая база в целях осуществления перехода к системе управления жизненным циклом объектов капитального строительства путем внедрения технологий информационного моделирования.

Директор Департамента цифрового развития Министерства строительства и жилищно-коммунального хозяйства РФ Николай Парфентьев сообщил об инструментах и механизмах, которые планируется использовать при переходе на технологии цифрового моделирования. В некоторых регионах идет апробация проектов.

По итогам обсуждения будут выработаны рекомендации в адрес профильных министерств и ведомств с учетом прозвучавших предложений.

В мероприятии также приняли участие председатель Комитета СФ по федеративному устройству, региональной политике, местному самоуправлению и делам Севера Андрей Шевченко, председатель Комитета СФ по аграрно-продовольственной политике и природопользованию Александр Двойных, председатель Комитета СФ по Регламенту Вячеслав Тимченко, сенаторы РФ, начальник Главного управления государственной экспертизы Игорь



Манылов, президент ассоциации "Национальное объединение строителей" (НОСТРОЙ) Антон Глушкин, представители Министерства промышленности и торговли РФ, Министерства цифрового развития, связи и массовых коммуникаций РФ, АО "ДОМ.РФ", исполнительных органов субъектов РФ. (INFOLine, ИА (по материалам Совета Федерации) 10.12.25)

[К СОДЕРЖАНИЮ](#)

Производители стройматериалов попросили о льготе на перевозки по железной дороге. "Деловой Петербург". 5 декабря 2025

Производители стройматериалов просят власти сохранить льготу на железнодорожные перевозки. В противном случае они обещают ускоренный рост цен.

Стоимость перевозки цемента, щебня и промышленного сырья подорожает в будущем году на 16%, подсчитали эксперты рынка и НО "Союзцемент". Это произойдёт в связи с окончанием с 31 декабря 2025 года действия понижающих коэффициентов для перевозок стройматериалов, а также с индексацией тарифов РЖД.

На этой неделе возможность продления льгот обсуждали на закрытом совещании в комитете Совета Федерации по экономической политике. Перед сенаторами выступил председатель комитета по транспорту и логистике "Союзцемента" Денис Назаров.

"Стройматериалы - низкомаржинальный груз с высокой долей транспортной составляющей, и любое увеличение логистических издержек наносит ущерб рентабельности бизнеса", - рассказал он "ДП".

С просьбой о сохранении понижающих коэффициентов участники рынка ранее обращались в правительство РФ. Письмо на имя вице-премьера Марата Хуснуллина отправили ещё в ноябре, но ответ пока не получен.

"Строительный сектор и смежные отрасли формируют ежегодный объём работ в размере 22 трлн рублей, обеспечивая 14% вклада в ВВП страны. Опережающий рост железнодорожных тарифов существенно ускорит рост государственных расходов в данной сфере, в том числе и расходов ОАО "РЖД" по реализации собственной инвестиционной программы", - говорилось в письме.

Стоимость доставки ряда строительных грузов порой превышает себестоимость производства или добычи, говорит управляющий партнёр консалтинговой компании СМПРО Владимир Гузь. Участники рынка пытаются сэкономить и поэтому уходят от железнодорожного перевозчика на автотранспорт.

По информации заместителя председателя президиума Союза операторов железнодорожного транспорта (СОЖТ) Алексея Дружинина, если в 2007 году доля перевозок строительных грузов железнодорожным транспортом достигала 72%, то в 2025-м - уже 36%. Источник на операторском рынке говорит, что "автоперевозчики, в отличие от РЖД, готовы демпинговать ставки. Поэтому вести автотранспортом дешевле".

Однако, по мнению Владимира Гузя, переход на автомобильный транспорт не является решением проблемы, так как имеет свои ограничения. Для таких агломераций, как Московская и Петербургская, дополнительный объём автоцементовозов внесёт весомый вклад в создание транспортных пробок, отмечает эксперт. Железнодорожный транспорт - наиболее эффективный способ перевозки массовых грузов на средние и дальние расстояния, соглашается Денис Назаров.

"Переход на автотранспорт - вынужденная мера, а не стратегический выбор. Массовый уход грузоотправителей с железной дороги несёт для государства серьёзные риски: резкое увеличение нагрузки на автодороги (и, как следствие, расходов на их содержание и ремонт), негативные экологические и социальные последствия", - говорит Денис Назаров.

"ДП" направил запросы в РЖД, Совет Федерации и правительство РФ.

Для справки: Название компании: Союз производителей цемента Союзцемент (Союзцемент, НО) Адрес: 119285, Россия, Москва, МЖД Киевское 5-й км, 1, стр. 1, этаж 3, помещ. 4/3, оф. 4/3-15 Телефоны: +7(499)3977005 Е-Mail: info@soyuzcем.ru Web: <https://soyuzcем.ru> Руководитель: Шматов Вячеслав, председатель правления (Деловой Петербург 05.12.25)

[К СОДЕРЖАНИЮ](#)



Государственное регулирование

Минстрой России подготовил перечень стройматериалов, для которых действует особый порядок оплаты в 2026 году.

Минстрой России подготовил перечень стройматериалов, для которых действует особый порядок оплаты в 2026 году

Министерство строительства и жилищно-коммунального хозяйства Российской Федерации подготовило проект приказа об утверждении перечня строительных материалов и оборудования, в отношении которых в 2026 году допускается перечисление средств поставщикам в особом порядке. Документ разработан в соответствии с Федеральным законом от 28.11.2025 № 431-ФЗ "О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации, приостановлении действия отдельных положений законодательных актов Российской Федерации и об установлении особенностей исполнения бюджетов бюджетной системы Российской Федерации в 2026 году".

Перечисление средств поставщикам строительных материалов и оборудования, включённых в перечень, допускается только при условии их приобретения на организованных торгах или через электронные площадки, информация о которых размещена в федеральной государственной информационной системе ценообразования в строительстве (в соответствии с пунктом 6 части 2 статьи 57_2 Градостроительного кодекса РФ).

В документе приведен список из 70 позиций, включая конные и дверные блоки из ПВХ, металлоконструкции, ограждения и др.

Отдельно выделены материалы для объектов капитального строительства на территориях Донецкой и Луганской народных республик, Запорожской и Херсонской областей.



**МИНСТРОЙ
РОССИИ**

Для справки: Название компании: *Министерство строительства и жилищно-коммунального хозяйства Российской Федерации (Минстрой России)* Адрес: 127994, Россия, Москва, ул. Садовая-Самотечная, 10/23, стр. 1 Телефоны: +74956471580; +7(495)5321380#50811; +7(495)7348580#50701 E-Mail: sekr_gosstroy@minregion.ru; pressa@minstroyrf.ru Web: <http://www.minstroyrf.ru> Руководитель: Файзуллин Ирек Энварович, министр (tybet.ru 05.12.25)

[К СОДЕРЖАНИЮ](#)



Отраслевые мероприятия

Приглашаем на выставку Московская неделя интерьера и дизайна с 11 по 14 декабря 2025!

Завод-производитель SILK PLASTER приглашает вас на выставку "Московская неделя интерьера и дизайна", который пройдет с 11 по 14 декабря в г. Москве.

SILK PLASTER — российский производитель декоративных покрытий полного цикла для интерьеров и экстерьеров с 1997 года. На площади 10 000 м² создаются современные и технологичные материалы, которые подходят как для частных интерьеров, так и для крупных коммерческих объектов.

Наш ассортимент:

Декоративные штукатурки

Дизайнерские краски

Жидкие обои

Rovigo — однокомпонентный микроцемент

Коллекция MixArt с богатой палитрой и разнообразием фактур

ЛКМ в широком ассортименте.

Компания SILK PLASTER является участником проекта "Сделано в Москве" и резидентом Сколково. Мы регулярно принимаем участие в телепроектах НТВ "Квартирный вопрос" и "Дачный ответ".

На выставке МНИИД:

Наши технологии представлят новейшие декоративные покрытия, расскажут о возможностях продукции и помогут подобрать решения под особенности вашего проекта.

Если вам нужны надёжные, технологичные и визуально выразительные покрытия по доступной цене — обязательно загляните на стенд SILK PLASTER на Московской неделе интерьера и дизайна на **ВДНХ - Павильон №55 - Стенд 4А.**

Будем рады вашему визиту и будущему сотрудничеству!

Для справки: Название компании: *Пластер, ООО (Silk Plaster)* Адрес: 107241, Россия, Москва, ул. Уральская 19/1
Телефоны: +7(800)5554977; +7(495)2680770; +7(495)4604977 E-Mail: admin@silkplasters.com; office@silkplasters.com Web: <https://www.plasters.ru> Руководитель: Фисун Станислав Владимирович, генеральный директор (По материалам компании 08.12.25)

[К СОДЕРЖАНИЮ](#)



Производство керамики, керамогранита и кирпича

Керамика и керамогранит

Погружение в мир производства керамогранита и сантехники.

Погружение в мир производства керамогранита и сантехники

Два дня погружения в мир производства от партнёров "Империя Керамики"

26-27 ноября дизайнеры, которые давно и плодотворно сотрудничают с сетью салонов "Империя Керамики" из Ростова-на-Дону, Краснодара и Грозного отправились в познавательный тур по московским производственным площадкам. Эта поездка стала уникальной возможностью заглянуть "за кулисы" создания сантехнического оборудования и пообщаться с экспертами индустрии.

День первый: Мир керамики и технологий на заводе Vitra

26 ноября они посетили завод Vitra, одного из мировых лидеров в производстве керамогранита.

Дизайнеры смогли вживую увидеть полный цикл создания керамических изделий.

Особенно ценными стали прямые ответы от специалистов завода на вопросы о специфике продукции, технологических особенностях и трендах в дизайне.

Это живое общение позволило не только получить новые знания, но и лучше понять философию бренда.

День второй: Тайны производства ванн на заводе Aquatek.

Второй день, 27 ноября, был посвящен изучению производства сантехники из акрила. На заводе Aquatek гостям показали, как создаются современные ванны.

Экскурсия получилась максимально информативной: дизайнерам раскрыли факты о составе материалов, методах литья и обеспечения прочности изделий. Увидеть, как рождается продукт, который они ежедневно предлагают клиентам, — это бесценный опыт..

Увидеть, как рождается продукт, который они ежедневно предлагают клиентам, — это бесценный опыт.

Оба дня были наполнены яркими впечатлениями и полезной информацией. Поездка оказалась не только познавательной и интересной, но и объединяющей.

Участники единогласно отметили, что такие визиты на производство значительно расширяют профессиональный кругозор и дают глубокое понимание продукта. А самое главное — дизайнеры из разных городов нашли в лице коллег новых друзей и единомышленников, что, безусловно, укрепит команду "Империи Керамики" и откроет новые возможности.

Для справки: Название компании: *КРИСТАЙЛ-М, ООО (Торговая сеть Империя Керамики)* Адрес: 191124, Россия, Санкт-Петербург, ул. Бонч-Бруевича, 3А Телефоны: +7(812)4673588 E-Mail: spb@crystile.ru Web: <https://spb.crystile.ru/> Руководитель: Усманов Чингисхан Тимергираевич, генеральный директор (По материалам компании 09.12.25)

[К СОДЕРЖАНИЮ](#)

KERAMA MARAZZI — ПАРТНЕР RUSSIAN INTERIOR WEEK.

Бренд KERAMA MARAZZI стал одним из ключевых партнеров Russian Interior Week — масштабного профессионального события, организованного коммуникационным агентством "АрхДиалог". Неделя собрала дизайнеров, архитекторов, девелоперов, производителей отделочных материалов и представителей профильных медиа, чтобы обсудить актуальные тенденции индустрии, обменяться опытом и представить новые продукты и кейсы.

О мероприятии

Russian Interior Week — это серия деловых и образовательных активностей: тематические сессии, лекции, дискуссии, презентации брендов, показы интерьерных решений и нетворкинг. В центре внимания — практики работы в современных условиях, роль технологий и ИИ в проектировании, устойчивые материалы, визуальные тренды и развитие рынка интерьерных решений. Программа объединила российских экспертов и предоставила профессиональному сообществу площадку для диалога и коллабораций.

KERAMA MARAZZI



Для справки: Название компании: *Керама Марацци, ООО (KERAMA MARAZZI)* Адрес: 302024, Россия, Орловская область, Орел, ул. Итальянская, 5, пом. 1, офис 2 Телефоны: +74957950045; +7(4862)499819 E-Mail: info@kerama-marazzi.ru Web: <https://kerama-marazzi.com/> Руководитель: Ашихмин Игорь Анатольевич, генеральный директор (По материалам компаний 10.12.25)

[К СОДЕРЖАНИЮ](#)

Коллекция Намибия: отражение "места, где ничего нет".

Эстетика коллекции, нареченной в честь африканской страны и раскинувшейся на её территории пустыни, — зеркало далекого прошлого планеты. Добро пожаловать в настоящую машину времени! Пески "Намиб" помнят ещё динозавров: эта природная локация существует уже 80 миллионов лет.



С языка местных племён "Намиб" переводится как "место, где ничего нет". И всё же аборигены ошибаются: пустыне есть чем удивить. Здесь самые большие дюны в мире, холодные прибрежные туманы, засыпанный песком город-призрак, загадочный Берег Скелетов... На территории последнего, кстати, можно услышать необычные звуки: когда мелкая галька, повинуясь движению ветра, скользит по песку, раздаётся шуршание, похожее на шёпот. Этот же приглушенный шум "слышен" в мягкой палитре нежного кремового оттенка коллекции бренда "Идалго" — словно отзвук едва уловимого шелеста песчаных ручейков, " журчащих" меж дюн. Паутинка прожилок цвета молочного шоколада рисует узор тонких венок теней, отбрасываемых извилистыми песчаными дорожками. И лишь знойный ветер-бродяга знает, насколько непредсказуемы их причудливые изгибы...

В образе коллекции — водоворот впечатлений, событий и загадок жаркой Намибии с её удивительной пустыней. Созерцать выверенную до мелочей эстетику рукотворного материала — значит, каждый раз соприкасаться с красотой далёкой Африки, чувствовать тепло жаркого солнца, слышать тихую мелодию гонимых ветром песчинок... Немногим дана эта привилегия.

Для справки: Название компании: *ЗКС, ООО (Уральский гранит, CF SYSTEMS)* Адрес: 456770, Россия, Челябинская область, Снежинск, ул. Широкая, 76 Телефоны: +73512470110; +7(800)2221300; +7(903)0145129 E-Mail: pr@uralgres.com Web: <http://uralgres.com> Руководитель: Белошицкий Евгений Алексеевич, генеральный директор (По материалам компаний 05.12.25)

[К СОДЕРЖАНИЮ](#)

Керамогранит нового формата с Monocolors.

Рады представить новую коллекцию нестандартного керамогранита Monocolors, которая уже доступна на нашем сайте. Эта уникальная серия поступила от индийской фабрики StaroSlabs и сразу привлекает внимание своей лаконичной и элегантной эстетикой.

Коллекция Monocolors выполнена в спокойной, универсальной цветовой гамме — в оттенках белого, серого и глубокого черного. Именно благодаря такой сдержанной, но выразительной палитре этот материал легко впишется в самые разные стили интерьера, от минимализма и скандинавского до классики и современного лофта. Поверхность керамогранита обладает приятной на ощупь натуральной фактурой с матовым эффектом, что придает плитам утонченность и одновременно делает их практичными в повседневном использовании.



Особое внимание заслуживают размеры плит: 160x320 см, 80x320 см, 80x260 см и 200x90 см. Такие размеры дают огромный простор для дизайнерских решений, позволяя создавать эффектные визуальные композиции с минимальным количеством швов. Благодаря высокой прочности и износостойкости, керамогранит из коллекции Monocolors подходит не только для настенных покрытий, но и для облицовки пола, столешниц, подоконников и даже лестничных ступеней!

Стоит отметить, что благодаря оптимальному сочетанию толщины и плотности материала, плиты устойчивы к царапинам, воздействию влаги и перепадам температуры. Это делает коллекцию Monocolors особенно привлекательной как для жилых помещений, так и для коммерческих или общественных пространств с высокой проходимостью.

В целом, эта коллекция — идеальное решение для тех, кто ценит стиль, функциональность и долговечность. Универсальная палитра и уникальные размеры позволяют реализовать самые смелые идеи в оформлении интерьера. Спешите заказать на нашем сайте!

Для справки: Название компании: *Фролов Сергей Анатольевич, ИП (Ранее Русплитка, ООО; Торговая сеть Русплитка)* Адрес: 109153, Россия, Москва, ш. Новорязанское, 8 км. от МКАД Телефоны: +7(495)2295601; +7(495)2669502 E-Mail: rusplitka@gmail.com Web: www.rusplitka.ru Руководитель: Фролов Сергей Анатольевич, генеральный директор (По материалам компании 08.12.25)

[К СОДЕРЖАНИЮ](#)

Компания ПАО "СИМПРЕАЛ" признана брендом 2025 года в России в двух номинациях.

Национальная премия "Бренд года в России" ежегодно отмечает компании, которые продемонстрировали наиболее значимые успехи и внесли вклад в развитие различных отраслей промышленности, бизнеса и экологии.

Это бренды, которые задают рынку стандарты качества, помогают укрепить конкурентоспособность российской экономики и уделяют внимание выпуску экологически чистой продукции.

Для ПАО "Симпред" участие в премии "Бренд года" — это возможность заявить о себе, как об одной из ведущих компаний в России, которая производит экологически чистое, высококачественное обогащенное каолинитовое сырье для керамической отрасли. Это возможность получить независимую оценку профессиональным жюри, поделиться своими успехами, привлечь внимание профессионального сообщества и широкой общественности, укрепить позиции бренда на рынке.

В 2025 году количество компаний, подавших заявки на участие в национальной премии "Бренд года в России" значительно выросло. Конкуренция в каждой номинации усилилась. Жюри предстояло выбрать лучшие компании, которые станут лауреатами премии. По достоинству оценив вклад ПАО "Симпред", жюри признало компанию лауреатом в номинации "Горнопромышленные ресурсы". Отдельное внимание члены жюри уделили экологическим и социальным инициативам. По итогам голосования ПАО "Симпред" так же стало лауреатом в номинации "Экобренд".

Для справки: Название компании: *СИМПРЕАЛ, ПАО* Адрес: 123112, Россия, Москва, Пресненская наб., 12, 39





этаж, офис 4.4.1 Телефоны: +7(499)5179432 E-Mail: info@sympreal.ru Web: <https://sympreal.ru> Руководитель: Юлташев Рустам Таштимирович, генеральный директор (По материалам компании 11.12.25)

[К СОДЕРЖАНИЮ](#)

ТОП-3 ярких акцента из коллекции Indigo Illusion.

Капсульная коллекция Indigo Illusion — это о смелом дизайне, чистой эмоции и тех самых акцентах, которые превращают интерьер в запоминающуюся историю.

ESTIMA

1. EXM201

Контрастная ритмика, которая собирает композицию и задаёт структуру. Подходит для зон, где нужен вай-эффект.



2. EXM103

Мягкая природная текстура камня с насыщенными акцентами черного и белого цвета — гармония хаоса и порядка.



3. EXD402

Графичная волна в глубоких изумрудно-синих оттенках добавляет движения пространству. Идеальна для акцентных стен и арт-панно.



И главное: к каждому яркому элементу в коллекции предусмотрена спокойная, нейтральная пара, позволяющая тонко сбалансировать отделку интерьера и не перегрузить его.

Так что Indigo Illusion — идеальный инструмент для дизайнеров, которые работают с эмоциональной выразительностью, но ценят композиционную чистоту.

Для справки: Название компании: ТОРГОВЫЙ ДОМ КЕРАМИКИ, ООО (Estima Ceramica) Адрес: 142410, Московская обл., Ногинский р-н, г.Ногинск, ул.Бетонная, д.1, комн.7 Телефоны: +74957756040; +74957756077 Е-Mail: estima@estima.ru Web: <https://estima.ru> Руководитель: Фетисов Александр Владимирович, генеральный директор (По материалам компании 11.12.25)

[К СОДЕРЖАНИЮ](#)

Коллекция Astral - новинка от Sant'Agostino! Керамогранит Astral от Sant'Agostino воплощает в керамике сложную игру прожилок и глубину свечения, характерную для натурального оникса.

Дизайнерам удалось создать эффект динамичной поверхности, которая меняет восприятие в зависимости от освещения и угла обзора, напоминая то о далеких туманностях, то о роскошных земных минералах.

credit-ceramica





Коллекция представлена в пяти изысканных оттенках: от чистого белого и нежного жемчужного до теплых тонов слоновой кости, бежевого и насыщенного янтарного. Такая палитра позволяет подобрать идеальное решение как для светлых скандинавских интерьеров, так и для контрастных проектов в стиле ар-деко. Плитка доступна в нескольких форматах, включая крупный размер 60x120 см. Коллекция также включает мозаику и декоративные элементы.

Для справки: Название компании: Димаро, ООО (Торговая сеть Кредит Керамика) Адрес: 127015, Россия, Москва, ул. Вятская, 27, к.5 Телефоны: +7(495)9560059; +7(495)7877140 E-Mail: ceramica@ceramica.ru Web: www.ceramica.ru Руководитель: Саркисьян Ирина Арсновна, генеральный директор (По материалам компании 10.12.25)

[К СОДЕРЖАНИЮ](#)



Кирпич и известь

Клинкерный кирпич и французские балконы — идеальный союз в архитектуре.

Прочный, благородный клинкер формирует солидный фасад, который прослужит века. А изящные французские балконы добавляют ему лёгкости, света и современного ритма.

КС КЕРАМИК



Яркий пример — ЖК "Долина Яузы". Здесь массивность и фактура клинкера красиво контрастируют с легкостью балконов. Это создает уникальный образ: монументальность, наполненная воздухом и светом.

Для справки: Название компании: **КС Керамик, АО** Адрес: 613044, Россия, Кировская область, Кирово-Чепецкий район, железнодорожная станция Бумкомбинат, проезд Кирпичный, 1 Телефоны: +78332247422 E-Mail: kckeramik@kckz.ru Web: <https://kckz.ru> Руководитель: Вишневский Александр Юрьевич, генеральный директор (По материалам компании 10.12.25)

[К СОДЕРЖАНИЮ](#)

**Кирпичная кладка — это сила и красота в каждом кирпиче.**

Иногда достаточно одного узора, чтобы фасад заиграл глубиной, выразительностью и... эстетикой, которая вдохновляет.



Вот несколько приёмов, которыми архитекторы пользуются чаще всего:

Рельефные элементы — выступающие или утопленные кирпичи создают игру света и эффект объёма.

"Ёлочка" и диагонали — добавляют динамику и акцент без перегруженности.

Чередование оттенков — два цвета = аккуратный геометрический орнамент, который всегда в моде.

Кладка-«переплетение» — тренд в современной архитектуре: выглядит свежо, современно и технологично.

Красивый узор — это не про сложность. Это про вкус, точность и качественный кирпич (По материалам компании 10.12.25)

[К СОДЕРЖАНИЮ](#)

Суд продлил на полгода конкурсное производство в Глубокинском кирпичном заводе в Ростовской области.

Арбитражный суд Ростовской области продлил на полгода конкурсное производство в отношении АО "Глубокинский кирпичный завод" (находится под управлением ООО "ТИБЛ-Групп"), говорится в материалах судебной картотеки.

Следующее судебное заседание по рассмотрению отчета конкурсного управляющего состоится 4 июня 2026 года.

Суд также обязал конкурсного управляющего не позднее, чем за пять дней до окончания срока процедуры, представить отчет по результатам процедуры конкурсного производства, отчет об использовании денежных средств, сведения о реализации либо списании имущества должника, документы по работе с дебиторской задолженностью, сформированной конкурсной массе, протокол собрания кредиторов с приложением подтверждающих документов.

Как сообщалось, ранее Арбитражный суд Ростовской области ввел процедуру наблюдения на банкротящемся кирпичном заводе. Заявление о признании банкротом подала в марте 2023 года Межрайонная инспекция Федеральной налоговой службы (ФНС) N21 по Ростовской области. Оно мотивировано наличием у предприятия задолженности в размере 1,7 млн рублей.

Суд включил требование ФНС о задолженности и пени во вторую и третью очереди кредиторов.

АО "Глубокинский кирпичный завод" основано в 1991 году в Каменском районе Ростовской области. В 2022 году выручка от продажи сократилась на 21,3% - до 110,8 млн рублей, чистый убыток вырос с 13,9 млн рублей - до 35,7 млн рублей.

По данным, опубликованным на сайте компании, завод выпускает известково-песчаный кирпич. Производственная мощность завода составляет 120 млн штук кирпича в год.

Для справки: Название компании: Глубокинский кирпичный завод, АО Адрес: 347850, Россия, Ростовская область, Каменский район, раб. пос. Глубокий, Индустриальный пер, зд. 1 Телефоны: +79676736160 E-Mail: info23@skladstroi.ru Web: <https://xn----9sbfvabafgbde3alypk4a5g.xn--p1ai/> Руководитель: Гвоздевская Наталья, конкурсный управляющий (Интерфакс - Россия 05.12.25)



[К СОДЕРЖАНИЮ](#)



Зарубежные новости

От азиатских амбиций до технологических прорывов: мировая индустрия стройкерамики набирает обороты.

Индонезия стремится войти в мировую четвёрку производителей. Министерство промышленности страны прогнозирует, что страна скоро станет четвёртым по величине производителем керамики в мире на фоне роста инвестиций и производства. В настоящее время Индонезия занимает пятое место в мире по годовому объёму производства керамики, который составляет 625 миллионов квадратных метров.

Рост рынка стройкерамики Саудовской Аравии на фоне строительного бума. Рынок керамической плитки королевства, согласно прогнозам, вырастет с \$1.83 млрд в 2024 до \$3.91 млрд к 2034 году. Рост стимулируют проекты в рамках плана "Видение 2030" и развитие туризма.

Проведение ключевых отраслевых выставок в Китае. В октябре и ноябре 2025 года в Гуанчжоу и Шанхае состоялись крупные международные выставки, такие как Кантонская ярмарка (23–27 октября) и BAU China 2025 (5–8 ноября). На них традиционно представили новинки в области строительных материалов, в том числе строительной керамики.

Участие туркменского завода в выставке TajBuild-2025. Туркменское предприятие "Dowletli-Dowran" представило свою керамическую облицовочную продукцию (кирпич и плитку) на международной строительной выставке в Душанбе. Компания стремится расширить экспорт в страны Центральной Азии.

Новые продукты от крупного производителя керамики США. Mohawk Industries (США): запустила плитку с "умной" поверхностью и усиленным антимикробным покрытием для коммерческих и жилых помещений.

[К СОДЕРЖАНИЮ](#)



РЫНОК DIY

Общие новости рынка

DIY-сети расширяются и изучают поведение покупателей, а мебельщики подводят итоги года: новости рetailа.

Крупные сети товаров для дома продолжают расти и инвестировать в расширение внутри страны и исследования, а мебельщики уже готовятся к сложному будущему году.

К концу декабря сеть товаров для дома "Домовой" будет насчитывать 39 точек

Сейчас точек 36 и, как уточняют представители компании, три новых магазина станут подарком потребителям в честь юбилея компании. В декабре 2025 года рetailеру исполняется 20 лет, и развиваться он продолжает в частности за счёт расширения географии. Салоны открываются в двух столицах, на петербургском проспекте Космонавтов, д. 45, лит. А и в Москве на улице Планерная, д. 7, а также в Ленобласти, в городе Сосновый Бор. Их площадь составит от 300 до 700 м², где покупатели смогут найти широкий спектр товаров для обстановки дома (в частности, под СТМ сети): от посуды, текстиля и освещения до сезонных товаров. Как отметил гендиректор сети Дмитрий Мильштейн, экспозиция составлялась так, чтобы люди тратили минимум времени на поиск и покупку необходимых товаров.

23% людей спонтанно покупают мебель в DIY-магазинах

Подавляющая часть страны (94%) хотя бы изредка делает незапланированные покупки. Это показал опрос "Лемана ПРО" среди 2000 россиян от 18 до 60 лет из разных регионов страны, которые приобретали товары для дома в этом году или собираются сделать это в первые месяцы 2026 года. Больший процент респондентов (57%) незапланированно покупают предметы декора, 43% — освещение, 42% — текстиль, 41% — товары для дачи. Причём 44% отметили, что чаще всего возвращаются со спонтанными покупками из онлайн-магазинов. Ещё 31% опрошенных признались, что случайные приобретения делают и онлайн, и онлайн, а 17% — только онлайн. Объём затрат на незапланированные товары для дома варьируется от 5 тыс. до 20 тыс. рублей за одно посещение магазина. Чаще всего людей (по их же признанию) на покупку побуждают акции и скидки (70%), эффектный вид товара (51%), а также принцип "вдруг пригодится" (44%). Ещё 28% делают покупку из-за удачной раскладки, попросту натыкаясь на товар.

Две отраслевые ниши показали рост даже в кризисных условиях

Речь идёт о премиальном сегменте и онлайн-продажах. Их на конференции "Lifestyle: Искусство интерьера" выделила коммерческий директор мебельной фабрики "Мария" Лилия Кац, пишет Retail.ru. Эксперт уточнила, что потребители либо экономят, разыскивая более дешёвые товары онлайн, либо вкладывают в статусные мебельные изделия. А средний сегмент сокращается: среднее падение производства в отрасли уже достигает 30%. Спикер считает, что 2026 год будет сложным, поэтому цель мебельщиков в этот период — не заработать больше, а "продержаться". А вот подъёма, по мнению Лилии Кац, можно ожидать только с 2027 года. (Индустрия мебели 08.12.25)

[К СОДЕРЖАНИЮ](#)

"Лемана ПРО": 94% покупателей совершают спонтанные покупки товаров для дома и ремонта.

94% опрошенных россиян совершают спонтанные покупки в магазинах товаров для строительства и ремонта. При этом 43% из них делают это часто, 13% — при каждом посещении магазина, 38% — редко, и лишь 6% респондентов заявили, что никогда не совершают незапланированных покупок. Такие результаты показало исследование компании "Лемана ПРО".

В онлайн-опросе приняли участие около 2 000 мужчин и женщин из разных регионов России в возрасте от 18 до 60 лет, которые покупали товары для ремонта и благоустройства дома и сада за последние 12 месяцев или планируют сделать это в ближайшие три месяца.

41% участников опроса готовы потратить на спонтанные покупки товаров для дома и ремонта до 5 000 рублей за один визит в магазин. 19% указали, что могут выделить на это от 5 000 до 10 000 рублей, столько же — до 1 000 рублей, 8% — от 10 000 до 20 000 рублей, 3% — свыше 20 000 рублей. При этом 10% вообще не устанавливают лимитов на незапланированные траты.

Только 41% потребителей всегда составляют список покупок и придерживаются его, а женщины делают это чаще мужчин — 45% против 36%. Остальные покупают товары не из списка (31%), составляют список только на самые необходимые позиции (18%) либо вообще не планируют покупки заранее (10%). Согласно данным исследования,



**ЛЕМАНА
ПРО**



37% опрошенных положительно воспринимают спонтанные покупки, 26% отметили, что это приносит им радость и удовольствие. При этом 29% относятся к ним равнодушно, 6% высказывают негативное мнение, 2% затруднились с ответом.

44% респондентов отметили, что чаще совершают незапланированные покупки при посещении онлайн-магазина, 31% покупают спонтанно как онлайн, так и офлайн, 17% предпочитают онлайн-покупки, а 8% никогда не делают незапланированных приобретений.

Спонтанно чаще всего приобретают предметы декора 57%. На втором месте товары для уборки, включая бытовую химию и инвентарь (48%), затем осветительные приборы (43%), текстиль (42%), товары для дачи и сада (41%). Электротовары (розетки, удлинители, кабели) покупают 38% опрошенных, крепежные изделия (шурупы, гвозди, болты, гайки) - 33%, инструменты (отвертки, шуруповерты, дрели) - 32%, мебель - 23% респондентов. При этом женщины чаще всего спонтанно приобретают предметы декора (63% против 49% у мужчин), а мужчины - инструменты (49% против 18% у женщин).

Главными мотиваторами для спонтанных покупок являются скидки и акции (70%), привлекательный внешний вид товара (51%), а также принцип "вдруг пригодится" (44%). Значительную роль играет выкладка: 28% приобретают товар, потому что он был на видном месте. Рекомендации продавцов влияют на решение 15% респондентов, советы знакомых - 12%, реклама - 9%.

34% опрошенных признались, что за последний год забывали приобрести необходимые товары из-за отвлечения на спонтанные покупки, в то время как 66% заявили, что с такими ситуациями не сталкивались. Большинство покупателей (93%) в той или иной степени используют товары, приобретенные импульсивно: 56% применяют их регулярно, 37% - время от времени. Лишь 6% респондентов чаще всего не используют такие покупки, а 1% вообще не применяет их в быту.

Большинство покупателей, избегающих спонтанных покупок, руководствуются принципами ответственного потребления: 73% респондентов отметили, что им не нужны лишние товары. Среди женщин этот показатель достигает 100%, в то время как среди мужчин - лишь 63%. Финансовые ограничения называют причиной отказа 36% опрошенных, большинство из которых мужчины (63%), в то время как для женщин этот фактор не является значимым. Кроме того, 9% ориентируются на заранее составленный список товаров, что снижает вероятность импульсивных приобретений.

Для справки: Название компании: *Ле Монди, ООО (Торговая сеть Лемана Про, ex. Leroy Merlin)* Адрес: 115280, Россия, Москва, пр. Лихачева, 15, пом. 1/1 Телефоны: +74959610160; +78007000099; +79118382803 Факсы: +74959610161 E-Mail: pr@lemanapro.ru; partner.support@lemanapro.ru; evgeniy.vicherka@lemanapro.ru Web: <https://lemanapro.ru/> Руководитель: Дефассье Лоран Луи Клод, генеральный директор ([Ритейл.ру](https://riteil.ru)) 05.12.25)

[К СОДЕРЖАНИЮ](#)

Аудитория приложений продуктовых ретейлеров РФ в январе - сентябре выросла на 26%.

Совокупная аудитория приложений продуктовых торговых сетей в России в январе - сентябре 2025 года выросла на 26% по сравнению с тем же периодом прошлого года, в то же время популярность приложений магазинов для ремонта и строительства (DIY) снизилась на 41%. Об этом говорится в исследовании МТС AdTech, с которым ознакомился ТАСС.

"По итогам девяти месяцев 2025 года совокупная аудитория мобильных приложений крупных ретейлеров превысила 99,6 млн уникальных пользователей - сегмент Food Retail вырос на 26%, Beauty - на 11%, Fashion - на 6%, а трафик в приложениях DIY снизился на 41%", - рассказали эксперты.

Согласно исследованию, лидером по числу уникальных активных пользователей за месяц (MAU) среди всех проанализированных приложений стал "Магнит". В топ-5 приложений food-сегмента у россиян также вошли "Пятерочка", "Вкусвилл", "Перекресток" и "Азбука вкуса".

Общая аудитория приложений продуктовых сетей за девять месяцев 2025 года составляла 48 млн уникальных пользователей. Мужчины реже женщин пользуются приложениями для заказа еды и повседневных товаров (41%), костяк аудитории составляют покупатели в возрасте 25-34 (18%) и 35-44 года (24%). При этом среди пенсионеров также развито использование приложений для покупок через интернет - 6% россиян старше 65 лет регулярно изучают и покупают товары в приложениях ретейлеров.

В сегменте DIY лидером по числу активных пользователей является приложение "Лемана про". Далее следуют "Всеинструменты" и "Петрович". Суммарно DIY-сегмент охватывает 9,6 млн уникальных пользователей. Мужчины составляют 63% аудитории, 37% - женщины. Среди возрастных групп здесь выше доля пользователей старше 35 лет, сообщили в компании.

Мода и красота

Как отмечается в исследовании, сегмент beauty демонстрирует высокую вовлеченность - аудитория отличается регулярными покупками и высокой чувствительностью к контенту и персональным предложениям. Лидером по MAU здесь стало приложение "Золотое яблоко". На втором месте - "Л'Этуаль", на третьем - "Рив гош", замыкают топ-приложений "Подружка" и "Улыбка радуги".



Около 81% аудитории приложений beauty-ретейлеров составляют женщины. При этом почти 30% пользователей моложе 25 лет, еще 46% - в возрасте 25-44 лет. Совокупная активная аудитория beauty-приложений в России по итогам девяти месяцев 2025 года составила около 18,3 млн человек, и именно на крупные сети приходится основная доля рынка.

В fashion-сегменте крупнейшим приложением по MAU стала Lamoda. В топ также вошли: O'stin, Lime, "Снежная королева" и Gloria Jeans. Всего fashion-приложения объединяют 23,7 млн уникальных пользователей. В fashion доля женщин составляет около 69%, мужчин - примерно 31%. Ядро - пользователи в возрасте от 25 до 44 лет, которые совмещают онлайн- и офлайн-покупки.

Доходы покупателей

Пользователи приложений ретейла остаются преимущественно аудиторией со средним уровнем достатка. Покупатели с прогнозным доходом выше 150 тыс. рублей не спешат переключаться на масс-маркет, их доля продолжает расти именно в приложениях с фокусом на активное продвижение премиальных предложений, следует из исследования.

В beauty-приложениях за счет расширения объема сегмента, появления новых категорий и промоакций происходит активная борьба за покупателей с доходом до 70 тыс. рублей и в сегменте 100-150 тыс. рублей. "В среднем 13% beauty-покупателей зарабатывают выше 100 тыс. рублей, и только 4% - выше 150 тыс. рублей ежемесячно", - сообщила директор департамента продаж рекламных продуктов и технологий МТС AdTech Татьяна Ковалевская.

В сегменте DIY зафиксировано сокращение числа высокодоходных пользователей (с доходом выше 150 тыс. рублей) и одновременный рост доли покупателей со средним доходом (до 70 тыс. рублей) Эта динамика говорит о том, что DIY-сегмент все активнее захватывает повседневный спрос - от мелких ремонтов и аксессуаров для дома до сезонных покупок для дачи.

Об исследовании

Исследование проведено МТС AdTech на основе обезличенных данных о поведении пользователей мобильных приложений крупных российских ретейлеров в сегментах Beauty, Fashion, DIY и Food Retail. В анализ включены данные за девять месяцев 2025 года. В выборку вошли 27 приложений. (ТАСС 05.12.25)

[К СОДЕРЖАНИЮ](#)

"Сравни": россияне стали больше доверять отечественным брендам.

Почти 60% россиян за 2025 год увеличили долю отечественных товаров в своей покупательской корзине. Такие результаты показал проведенный финансовым маркетплейсом "Сравни" опрос (есть у ТАСС).

Так, среди тех, кто стал чаще покупать товары российского производства, 41% опрошенных перешли на отечественные бренды благодаря заметному росту качества и широкой доступности продукции. Еще 35% респондентов заявили, что руководствуются экономической выгодой, отмечая более привлекательные цены по сравнению с импортными аналогами. Желание принципиально поддержать "своих" в качестве главной причины назвали 15% участников опроса.

При этом основным критерием для выбора товара является цена, так заявили 58% респондентов. В то же время 33% из опрошенных допустили переплату в диапазоне 10-25%, если производитель гарантирует высокое качество продукции.

"Уровень доверия к российским брендам варьируется в зависимости от категории. Безусловным лидером является сегмент продуктов питания и напитков: здесь отечественного производителя осознанно выбирают 89% граждан. Сложнее ситуация обстоит в категории электроники и бытовой техники - в этом сегменте позиции зарубежных брендов пока сильнее: 76% опрошенных при прочих равных предпочтут импортный гаджет", - уточнили в пресс-службе "Сравни".

В опросе участвовали 1,5 тыс. респондентов старше 18 лет из всех регионов России. (ТАСС 10.12.25)

[К СОДЕРЖАНИЮ](#)

Брендовая идея: западные компании регистрируют новые товарные знаки в РФ. "Известия". 8 декабря 2025

Starbucks, McDonald's, Apple и другие ушедшие из России иностранные компании регистрируют здесь свои новые товарные знаки, узнали "Известия". Минимум 14 покинувших страну игроков сохранили собственные марки в РФ. Исключительные права на товарный знак действуют в течение десяти лет, но их охрана может быть прекращена досрочно, если правообладатель не использует его три года подряд. Для того, чтобы "обнулить" права на товарные знаки, компании регистрируют новые обозначения, сходные с уже зарегистрированными товарными знаками. Среди таких участников рынка также The Coca-Cola Company, Ericsson, IKEA, Inditex, Gucci и Dior, VISA, Hyundai.

Какие компании регистрируют новые знаки

Не менее 14 ушедших из России западных компаний зарегистрировали новые товарные знаки с собственным брендом, подсчитала для "Известий" юридическая компания Verba Legal.

Так, в 2024 году американская Starbucks зарегистрировала несколько новых товарных знаков, среди которых - приближенное лицо Сирены в изогнутом прямоугольнике, а также словесный знак Starbucks в январе 2025 года,



говорится в отчете юрфирмы. Производитель техники Apple в 2024 году зарегистрировал в качестве торгового знака наименование своих продуктов M2 Pro и Optic ID с характерным логотипом с надкусанным яблоком. Южнокорейская Hyundai зарегистрировала в июне 2025 года серию из 18 товарных знаков, в том числе Hyundai CarPay, Hyundai Motorstudio и Hyundai ix15. А модный дом Christian Dior - ряд обозначений, в том числе лого со стилизованными буквами С и D, следует из проанализированных юристами данных Роспатента.

Nestle в 2024 году зарегистрировала графическое обозначение Nesquik, несмотря на то, что ранее компания заявила об остановке продаж продукции этого бренда в России. Производитель защищает свои бренды и товарные знаки по всему миру и на всех рынках, где представлена его продукция, заявил "Известиям" представитель. По его словам, подача заявок на регистрацию товарных знаков в Роспатент предпринята в рамках "стандартных действий компании по защите брендов". Nestle продолжает операционную деятельность в России, фокусируясь на обеспечении поставок основных продуктов питания и напитков, а также продолжает поставки продукции в социально важных категориях, отметил представитель компании.

Американская McDonald's в ноябре 2025 года оформила словесное обозначение Royal Cheeseburger, McMuffin, а также два графических знака Big Mac и "Роял Чизбургер" с характерной желтой буквой М в виде двух арок. Всего у американской корпорации, по подсчетам Verba Legal, в реестр внесено более 20 новых торговых обозначений.

Испанская Inditex (владеет брендами одежды Zara, Bershka, Stradivarius) зарегистрировала товарные знаки Zara Home и Zara Timeless, следует из данных Роспатента. Компания постоянно работает над поддержанием актуальности регистрации своих товарных знаков по всему миру, включая рынки, где у нее нет коммерческого присутствия, такие как Россия, заявил "Известиям" представитель группы. От других комментариев, связанных с интеллектуальной собственностью, он отказался.

Шведский производитель телекомоборудования Ericsson в июле 2024 года подал заявки на регистрацию двух графических обозначений, похожих на собственный логотип, но в другом цветовом оттенке, следует из данных Роспатента. Ericsson подает заявки на регистрацию своих товарных знаков, чтобы снизить риск захвата бренда третьими лицами в России и продолжить защищать собственный бренд в стране, заявил "Известиям" представитель шведской компании. Это соответствует российскому законодательству и применимым международным конвенциям в области интеллектуальной собственности, отметил он. Компания не ведет какой-либо коммерческой деятельности с клиентами в России с 31 декабря 2022 года, напомнил представитель компании.

Представители Starbucks, McDonald's, Apple, The Coca-Cola Company, IKEA, Gucci и Dior, VISA, Hyundai, Domino's Pizza, Nokia на запрос "Известий" не ответили.

Как компании охраняют свои бренды

Корпорации, покинувшие российский рынок после начала СВО в 2022 году, стали ежегодно продлевать права на свои торговые знаки. Например, так поступили Chanel и Rolex, которые продлили права до 2034 года, писали "Известия" в апреле. Согласно российскому законодательству, такое право действует на знак в течение 10 лет, но его охрана может быть прекращена досрочно, если правообладатель не использует его три года подряд, напомнил советник практики разрешения споров и интеллектуальной собственности Alumni Partners Антон Нефедьев.

Многие иностранные компании, ушедшие с нашего рынка в 2022 году, уже сейчас могут столкнуться с проблемой неиспользования товарных знаков из-за истечения трехлетнего срока, отметил президент Палаты патентных поверенных Алексей Вахнин. Это означает, что их могут аннулировать, указал он. С начала 2024 года с этим столкнулись более 300 иностранных компаний, подсчитал Bloomberg Businessweek. Поэтому, чтобы "обнулить" течение этого срока в отношении уже зарегистрированных обозначений, прекратившие в стране операционную деятельность западные компании заявляют на регистрацию новые обозначения, сходные с уже зарегистрированными товарными знаками, отметил советник Verba Legal Алексей Дарков.

Регистрация нового товарного знака не предотвратит досрочное прекращение уже зарегистрированного и неиспользуемого компанией обозначения, отметил младший юрист Verba legal Алан Баспанов. В то же время такая мера позволит защитить бренд при помощи нового, немного отличного знака, указал он.

Подача новых заявок, как правило, призвана защищать обновленный внешний вид бренда, но с учетом ухода иностранного правообладателя с рынка это также минимизирует риск прекращения действия всей семьи товарных знаков ввиду неиспользования уже зарегистрированных обозначений, отметила управляющий партнер Seven Hills Legal, патентный поверенный Юлия Гуриева.

Новости о том, что крупная иностранная корпорация повторно зарегистрировала свой бренд, вовсе не означают, что компания намерена вернуться в Россию, сказал Антон Нефедьев. Это, по его словам, скорее лишь "тактическое действие".

Бренд - один из важнейших нематериальных активов любой крупной корпорации, отметила исполнительный креативный директор агентства Depot Анастасия Третьякова. Компании давно продают не продукт, а эмоции и впечатления от него, где бренд играет ключевую роль, заметила она. Большие бренды имеют историю, исчисляемую порой сотнями лет, поэтому владельцы и маркетологи понимают: любые экономические и политические факторы временны. Когда-то в будущем ситуация изменится, а бренд с историей будет выгоднее, чем новый, сказала эксперт.



В то же время на рынке может появиться локализованный вариант глобального бренда, который имеет отличия как в позиционировании, так и в нейминге и дизайне, обратила внимание Анастасия Третьякова. По ее словам, не исключено, что бренд станет ближе аудитории за счет адаптации к реалиям региона. Также может вырасти поколение, которое будет считать именно локализованный бренд аутентичным и верить именно в него, отметила эксперт. В этом случае при возвращении у иностранной компании возникает дилемма: оставлять на местном рынке локальную версию бренда или вернуться к глобальной.

Российский рынок достаточно крупный для западных компаний, отметил гендиректор "Infoline-аналитики" Михаил Бурмистров. По его оценке, потери иностранных корпораций из-за сворачивания деятельности в РФ составляют не менее \$150 млрд. При условии снятия или ослабления санкционных ограничений компании могут рассмотреть возможность возвращения на отечественный рынок, хотя возможно и в меньших масштабах, чем ранее, полагает эксперт. (Известия 08.12.25)

[К СОДЕРЖАНИЮ](#)

Это две большие розницы. "КоммерсантЪ". 8 декабря 2025

Офлайн-ритейлеры подключились к борьбе с маркетплейсами

Конфликт между банками и традиционной розницей с одной стороны и маркетплейсами с другой разгорелся с новой силой. Как стало известно "Ъ", крупнейшие ритейлеры, такие как "Детский мир", "М.Видео-Эльдорадо", DNS, "Лемана ПРО", Hoff, IRG, просят правительство поддержать банки, которые требуют запретить маркетплейсам субсидировать промоакции для покупателей и иметь собственные финансовые системы. Помимо этого, онлайн-ритейлеры, возмущенные подобной практикой, обратились к федеральным властям с целым рядом предложений по ограничению демпинга со стороны своих оппонентов. В частности, ускорить принятие нормы об уплате НДС при ввозе из-за рубежа физлицами товаров, заказанных в онлайне.

В распоряжении "Ъ" оказалось письмо от 3 декабря 2025 года премьер-министру Михаилу Мишустину от топ-менеджеров "Детского мира", "М.Видео-Эльдорадо", DNS, "Лемана ПРО", Hoff, "Леонардо", "Всеинструменты.ру", Inventive Retail Group (IRG; управляет магазинами reStore, Samsung, Street Beat, "Мир кубиков") с предложением ввести ряд ограничений для маркетплейсов. Подписанты письма подтвердили "Ъ" его отправку. Источник "Ъ", близкий к правительству, сообщил о получении обращения. В правительстве на запрос "Ъ" не ответили.

Традиционная розница, по сути, встала на сторону крупных банков ("Сбер", ВТБ, Альфа-банк, Т-Банк, Совкомбанк), пытающихся вынудить онлайн-площадки отказаться от субсидирования промоакций для потребителей и запретить им снижать цены при оплате товаров картами дочерних банков (см. "Ъ" от 20, 25 ноября). Маркетплейсы навязывают потребителям и продавцам услуги своих банков, указывают в своем обращении ритейлеры и предлагают перенять опыт США, Китая и Турции, где власти обязали онлайн-площадки "вывести финансовые сервисы в отдельный регулируемый периметр либо запретили владение кэптивными финансовыми структурами".

Больше всего традиционная розница критикует платформы за агрессивное снижение цен — это делается за счет селлеров, для которых увеличиваются размеры комиссий и штрафов. При этом, пишут ритейлеры, "в публичной коммуникации маркетплейсы объясняют свои инвестиции в снижение стоимости товаров... необходимостью поддержания привлекательных низких цен". Для решения проблемы сети предлагают властям установить предельный объем средств, которые доминирующие онлайн-платформы могут использовать для снижения цен за свой счет.

Как пояснил представитель Ассоциации торговых компаний и товаропроизводителей электробытовой и компьютерной техники Антон Гуськов, маркетплейсы "уничтожают другие каналы продаж при помощи субсидий и скидок". "Скидки должны оставаться нормальным коммерческим инструментом, а не механизмом вытеснения конкурентов за счет кросс-субсидирования", — соглашается гендиректор ПАО "М.Видео" Феликс Либ. При этом, добавляет президент IRG Тихон Смыков, при формировании в онлайн-рознице скидок по образцу онлайн-платформ это приводит к перетеканию продаж на маркетплейсы. Сложившаяся ситуация, пояснили "Ъ" в Hoff, усиливает проблему ценообразования на маркетплейсах: площадки продвигают не социально значимые товары, а самые ходовые.

Недовольство онлайн-сетей вызывает и тот факт, что крупные маркетплейсы дают доступ иностранным продавцам, преимущественно из Китая, к своей платформе за счет более выгодных тарифов и комиссий, которые могут быть в десятки раз ниже, чем для местных селлеров. Это, по мнению авторов обращения, "наносит прямой ущерб российским производителям".

Совладелец сети "Леонардо" Борис Кац считает угрозой для селлеров предлагаемые платформами индивидуальные условия, так как их неисполнение приводит к существенным штрафам и даже банкротству. Кроме того, по его мнению, с ростом комиссии интернет-площадок дорожают товары для потребителей. В том числе по этой причине DNS была вынуждена покинуть маркетплейсы, объясняет "Ъ" совладелец сети Дмитрий Алексеев. По его словам, только собственная розница позволяет "честно конкурировать по цене, сохраняя белую модель бизнеса".

Еще одна претензия, о которой онлайн-ритейлеры сообщили властям, касается существующего беспошлинного порога ввоза товаров из-за рубежа физлицами на уровне €200. Этим активно пользуются небольшие продавцы для



перепродажи импортной продукции на маркетплейсах. Авторы письма предлагают форсировать принятие нормы об уплате НДС при ввозе из-за рубежа физлицами товаров, заказанных в онлайне.

В отличие от крупных онлайн-ритейлеров маркетплейсы могут пользоваться налоговой оптимизацией, так как от 40% до 60% сотрудников онлайн-платформ являются самозанятыми, говорит Борис Кац. Это, напоминает он, позволяет не выплачивать социальные взносы и НДФЛ. Селлеры, работающие по упрощенной системе налогообложения, обеспечивают маркетплейсам более 60% их выручки, добавляет господин Кац.

В Ozon пояснили "Ъ", что продавцы сами выбирают модель работы с платформой. В компании говорят, что со штрафами селлеры сталкиваются редко, а рост тарифов объясняют увеличением издержек, включая подорожание топлива, логистики, электроэнергии. По данным Ozon, лишь 2% продавцов отказались от скидок за счет площадки, а шесть из десяти селлеров, поступивших таким образом, позже попросили вернуть промоакции на свои товары. В Wildberries советуют обратить внимание на бизнес-модель онлайн-ритейлеров, не допускающих к себе малый бизнес из-за доминирования на полках товаров под собственными торговыми марками и предпочитающих работать с крупными дистрибуторами.

Президент Ассоциации компаний интернет-торговли (объединяет крупные маркетплейсы) Артем Соколов объясняет, что за счет комиссий селлерам маркетплейсы обеспечивают ИТ-инфраструктуру, платежные системы, логистику, клиентский сервис. Руководитель Ассоциации представителей электронной торговли Алексей Москаленко не считает необходимым правительству участвовать в ценообразовании на маркетплейсах. Он напоминает о скором вступлении в силу закона о платформенной экономике, который призван разрешить противоречия между селлерами и онлайн-площадками. (Коммерсантъ 08.12.25)

[К СОДЕРЖАНИЮ](#)



Новости сетей DIY

"Домовой" в декабре откроет три новых магазина в Петербурге, Ленобласти и Москве.

Федеральная сеть магазинов товаров для дома "Домовой" планирует открыть новые торговые точки в Ленобласти, Петербурге и Москве. Магазин в 47-м регионе появится в Сосновом Бору, а в городе на Неве — на проспекте Космонавтов.

Как сообщили "Ъ Северо-Запад" в компании, площадь новых магазинов составит от 300 до 700 кв. м. Помимо хозяйственных и сезонных товаров там будут представлены эксклюзивные коллекции посуды и текстиля под собственной торговой маркой "Домой". Объем инвестиций в открытие торговых площадей не уточняется.

На сегодняшний день компания "Домовой" насчитывает в общей сложности 36 магазинов в Петербурге, Москве и других крупных городах РФ. С новыми открытиями в сети станет 39 магазинов.



Для справки: Название компании: *УК СТАРТ, АО (Торговые сети Домовой)* Адрес: 192283, Россия, Санкт-Петербург, ул. Бухарестская, 89, лит. А Телефоны: +78126222225; +7(812)6222225#4511; +7(812)5004554 Факсы: +7(812)6222211 E-Mail: info@startonline.ru; td-domovoy@startonline.ru Web: www.tddomovoy.ru; <https://startonline.ru/> Руководитель: Мильштейн Дмитрий Зиновьевич, генеральный директор; Мильштейн Дмитрий, генеральный директор АО "УК "Старт" (Коммерсантъ 04.12.25)

[К СОДЕРЖАНИЮ](#)

В Пермь может выйти еще одна федеральная сеть стройматериалов.

Федеральная компания "Петрович" рассматривает возможность экспансии в Перми. Об этом заявил директор развития сети "Петрович" на Урале Дамир Боголюбов на открытии нового торгового центра в Екатеринбурге, которое состоялось на минувшей неделе. По его словам, помимо Перми в перспективе компания намерена открыть магазины в Челябинске и Тюмени.



В пресс-службе компании "Ъ-Прикамье" уточнили, что "Петрович" пока не планирует в Перми строительство отдельного строительно-торгового центра. От дальнейших комментариев в компании воздержались.

СТД "Петрович" — российская компания, основана в 1995 году в Санкт-Петербурге. Специализируется на продаже строительных и отделочных материалов, а также на комплектации крупных объектов жилой, коммерческой и социальной инфраструктуры. По данным сайта Rusprofile, по объему выручки компания занимает первое место в Санкт-Петербурге и второе в России среди конкурентов в своей отрасли, значительно превышая среднюю выручку по отрасли (106,5 млрд руб.).

На прошлой неделе компания открыла СТЦ в Екатеринбурге. Сумма инвестиций составила 4,1 млрд руб.

Для справки: Название компании: *СТД Петрович, ООО (Торговая сеть Петрович, Петрович рядом, ИНН 7802348846)* Адрес: 194292, Санкт-Петербург, 6-й Верхний переулок, 12а Телефоны: +78123290195; +78123348888 E-Mail: info@petrovich.ru Web: <https://petrovich.ru/> Руководитель: Берёзкин Александр Михайлович, основатель, совладелец; Мельников Анриан Александрович, основатель, совладелец; Мовчан Евгений Михайлович, генеральный директор (Коммерсантъ 04.12.25)

[К СОДЕРЖАНИЮ](#)

Мобильное приложение "Лемана ПРО" признано самым популярным в сегменте DIY.

Эксперты выделили высокое удобство интерфейса и широкие функциональные возможности, обеспечивающие комфортное обслуживание пользователей на всех этапах — от выбора товаров до оформления покупки и последующего сопровождения.



Приложение было запущено в 2014 году и в 2024 году прошло масштабное обновление. В настоящее время его ежемесячная аудитория превышает 4,5 миллиона пользователей и в пиковые сезоны достигает 5 миллионов. Еженедельная активная аудитория составляет от 1,8 до 2 миллионов человек, а количество установок до 800 тысяч в месяц.



Ключевым преимуществом цифровой платформы является омниканальный опыт, обеспечивающий бесшовную интеграцию онлайн- и офлайн-каналов. Пользователи имеют возможность в режиме



реального времени проверять наличие товаров как в конкретных магазинах, так и в определенных отделах. В приложении представлена виртуальная полка с более чем 1 млн наименований товаров для строительства, отделки и обустройства, где приоритетное внимание уделяется ключевым характеристикам для удобства выбора.

В основе сервиса — стремление перестроить пользовательский опыт для полного закрытия ключевых задач клиента и превращения покупки в комплексное решение его потребностей. Помимо обновленного формата взаимодействия, "Лемана ПРО" предлагает широкий спектр сопутствующих услуг: профессиональные консультации, разработку дизайн-проектов, монтаж и установку. Такой подход обеспечивает клиенту готовый результат без лишних усилий — от идеи до реализации.

"Мы рассматриваем приложение как ключевой инструмент цифрового взаимодействия с покупателями и постоянно работаем над его развитием. В 2026 году планируем сосредоточиться на расширении функционала и сервисов, а также на повышении уровня персонализации и омниканальности продукта. Наша цель — сделать процесс решения повседневных задач клиентов более быстрым и эффективным, обеспечив удобство как для частного, так и для профессионального использования. Одновременно мы планируем масштабировать активную аудиторию за счёт выхода на новые сегменты рынка. Нам важно сделать так, чтобы приложение стало незаменимым помощником для решения широкого спектра задач — от бытовых до крупных ремонтных и строительных проектов", — поделился Владимир Сычев, директор ИТ-продуктов компании "Лемана ПРО". По результатам исследования МТС AdTech суммарный охват DIY-сегмента составил 9,6 млн уникальных пользователей. Мужчины представляют 63% аудитории, женщины — 37%. Основную долю занимают пользователи старше 35 лет. Отмечается рост доли покупателей со средним доходом до 70 тысяч рублей, что свидетельствует об активном расширении DIY-сегмента на повседневные нужды — от мелких ремонтов и домашних аксессуаров до сезонных покупок для дачи.

Исследование МТС AdTech базируется на обезличенных данных о поведении пользователей мобильных приложений крупных российских ритейлеров в сегментах DIY, Fashion, Beauty и Food Retail, в рамках которого определялись лидеры в каждой категории.

Анализ охватывает период с 1 января по 30 сентября 2025 года и включает данные по 27 приложениям российских и международных ритейлеров, включая "Лемана ПРО". Основные показатели — MAU, частота покупок, структура доходов и портрет аудитории — рассчитаны на основе агрегированных обезличенных данных.

Для справки: Название компании: *Ле Монди, ООО (Торговая сеть Лемана Про, ex. Leroy Merlin)* Адрес: 115280, Россия, Москва, пр. Лихачева, 15, пом. 1/1 Телефоны: +74959610160; +78007000099; +79118382803 Факсы: +74959610161 E-Mail: pr@lemanapro.ru; partner.support@lemanapro.ru; evgeniy.vicherka@lemanapro.ru Web: <https://lemanapro.ru/> Руководитель: Дефасье Лоран Луи Клод, генеральный директор (По материалам компании 09.12.25)

[К СОДЕРЖАНИЮ](#)

"Сегодня важно, какой комплексный оффер ты предлагаешь клиенту". "Монокль". 8 декабря 2025

Платформа "Лемана ПРО" переходит от продажи отдельного продукта к комплексному удовлетворению потребностей покупателей. В этом она видит свое основное преимущество в конкуренции с универсальными маркетплейсами.

Директор по развитию маркетплейса "Лемана ПРО" Алан Кочиев

Резкое сокращение объемов строительства и реализации жилья драматическим образом повлияло в этом году на динамику рынка DIY — товаров для дома и ремонта. По данным консалтингового агентства "Infoline-Аналитика", во второй половине 2025 года оборот этого рынка сократится на 3,5%, до 3,52 трлн рублей, при том что в первом полугодии он вырос на 11,4%.

Однако этот рост происходил в основном за счет онлайн-торговли, так как продажи в магазинах крупнейших DIY-сетей снизились — на 1% год к году (после роста на 14,6% в первом полугодии 2024-го).

Сегодня специализированные интернет-магазины, в том числе онлайн-платформы розничных сетей, не только на рынке DIY, получили второе дыхание и вошли в новый виток своего развития. Это связано с тем, что компании нашули инструменты конкуренции с универсальными маркетплейсами: отказываясь конкурировать в продажах товаров по самой низкой цене, они пытаются привлечь покупателя дополнительной экспертизой и набором услуг. Кто-то из розничных игроков DIY — например, "Все инструменты", "Петрович" — в большей степени делают акцент на работу с корпоративным заказчиком. А "Лемана ПРО" решила вывести на новый уровень свои исторически сложившиеся компетенции во взаимодействии с розничным покупателем.

Несмотря на замедление динамики продаж, по обороту "Лемана ПРО" остается лидером российского рынка DIY: ее выручка в 2024 году, по данным "Infoline-Аналитики", выросла на 4,6%, до 584,9 млрд рублей (в 2023 и в 2022 годах рост составил 5,4 и 15,6% соответственно). Ближайшие конкуренты — "Все инструменты" и "Петрович" — имеют оборот 170,1 млрд и 150,8 млрд рублей соответственно. В марте 2023 года французская компания Adeo,



**ЛЕМАНА
ПРО**



владеющая брендом Leroy Merlin, сообщила о намерении передать управление компанией в РФ местному менеджменту. Передача операционного контроля состоялась в 2023-м. В июне 2024 года менеджмент компании объявил о ребрендинге сети, и с этого времени компания продолжает работу в России под брендом "Лемана ПРО". "Лемана ПРО" — компания-ретейлер, специализирующаяся на продаже товаров для строительства, отделки и обустройства дома, дачи и сада. В настоящее время сеть насчитывает 112 магазинов (111 в России и один в Казахстане), 14 диксторов, пять распределительных центров. В компании работает около 45 тыс. человек. Выручка в 2024 году, по данным "Infoline-Аналитики", выросла на 4,6% и достигла 584,9 млрд рублей.

Сегодняшний фокус онлайн-направления "Лемана ПРО" — создание платформы, объединяющей большое количество поставщиков не только товаров, но и строительных и сервисных услуг. Компания намерена предложить новый продукт: "Товар плюс услуга". По ее данным, за последний год спрос на такие комплексные решения вырос на 13%, а доля покупок с услугами достигла 31%, что на 3,5 процентного пункта выше, чем в 2024-м. О реализации новой стратегии "Монокль" рассказал директор по развитию маркетплейса "Лемана ПРО" **Алан Кочиев**.

— Аналитики фиксируют снижение оборота рынка DIY по сравнению с прошлым годом. Как вы ощущаете это в своем бизнесе? Какие факторы сегодня больше всего влияют на ваше развитие?

— Главный фактор — это высокая ключевая ставка, которая очень сильно повлияла на рынок строительства и ремонта — основной сегмент, где мы работаем. Объемы строительства и продаж нового жилья сократились, как следствие, снизился спрос на черновой ремонт и отделку. В то же время мы видим устойчивый тренд на улучшение уже существующего жилья: кухонные проекты, обновление ванной комнаты, энергоэффективные решения, косметический ремонт и так далее. Поэтому мы усилили проектные категории, работу с услугами и сервисные решения.

Сегодня около 10 процентов нашего GMV (Gross Merchandise Value, совокупный объем продаж через торговую площадку за определенный период. — "Монокль") приходится на новостройки. Это значимая доля, но не определяющая. Около 80 процентов относится ко вторичному рынку, включая многоквартирные дома и частный сектор.

— В связи с тем, что акцент сегодня делается на ремонт и обустройство имеющегося жилья, ваши клиенты сейчас в основном частные лица?

— Мы исторически сильны в b2c. Но b2b-сегмент сегодня растет наиболее динамично, у нас он уже занимает до 30 процентов оборота. Среди наших клиентов как профессиональные мастера — прорабы, бригадиры, дизайнеры, — так и строительные, производственные предприятия, а также отели, рестораны и кафе. Они тоже закупают товары и решения для ремонта помещений, обслуживания зданий и территорий.

— Какова доля онлайн-продаж в общей выручке компании?

— Онлайн для нас — это не просто канал продаж, это точка входа в решение задачи клиента. Если смотреть только на место оплаты, онлайн дает порядка 10 процентов, но это не отражает реальной картины.

Более 60 процентов наших покупателей, перед тем как пойти в магазин, пользуются нашим сайтом или приложением, где делают подборку товаров. Затем они приходят в магазин, чтобы посмотреть товар, и там уже совершают покупку. Мы создаем омниканальную платформу: онлайн — это навигация и выбор, офлайн — это подтверждение качества и сервис, а после — монтаж, установка и гарантия. Именно в этом наша модель сильнее любого классического e-commerce.

— Исторически ваша компания ассоциируется с огромной сетью физических магазинов.

— Стандартная бизнес-модель ретейла устарела и сильно эволюционировала. Наша платформа — это маркетплейс, на который мы привлекаем не только поставщиков товаров, но и сервисные компании, оказывающие услуги — доставку товара, проведение ремонтных работ, консалтинг и так далее. Мы предоставляем им возможность доступа на нашу витрину.

— Когда было принято решение о создании собственного маркетплейса?

— Первые тесты были еще в 2018 году, когда пришло осознание, что на рынке появляются цифровые площадки и они будут драйвером развития, в том числе в онлайне. Наиболее активно свою новую платформу мы начали тестировать с 2021 года, когда приняли решение о кратном увеличении оборота и ассортимента.

— Насколько вам удалось расширить ассортимент благодаря маркетплейсу?

— В физическом магазине около 50 тысяч товаров. А ассортимент маркетплейса уже более миллиона. То есть мы расширили свое предложение в десятки раз. Это позволяет нам держать в магазине ядро спроса, а через платформу закрывать нестандартные запросы.

— Какой ассортимент сегодня наиболее востребован, что является локомотивом продаж?

— Это проектные категории: мебель и оборудование для кухни, ванная комната с обустройством мебели. Эти группы занимают порядка 50 процентов в обороте маркетплейса.

— После ухода IKEA с российского рынка многие розничные магазины, старые и новые, начали пытаться ее, скажем так, заменить. Кажется, что эта модель, когда люди кругами ходят по магазину или по складу и в большую тележку накладывают всевозможные товары, немного устарела. И нет смысла воспроизводить что-то подобное. Модель потребления товаров DIY убедительно трансформируется от Do it yourself к Do it for me. Что вы об этом думаете? Вы ставили задачу привлечь покупателей IKEA в свои магазины?



— Безусловно, когда освобождается какая-то рыночная ниша, другие игроки пытаются ее занять, проводя разные эксперименты с форматами. У нас не стояло задачи кого-то замещать, мы развиваем собственную бизнес-модель. Безусловно, мы активно наполняем категории "мебель", "кухни", которые исторически были сильными у IKEA.

Мне кажется, что поведение покупателя тоже со временем меняется. Сегодня важно, какой комплексный оффер ты предлагаешь клиенту. Раньше достаточно было просто продавать товар, и это удовлетворяло спрос. Сейчас у покупателя гораздо больше запрос на получение готового решения своей задачи. Поэтому, если мы говорим про сегмент ремонта и обустройства, который очень сложный на самом деле, в нем главное конкурентное преимущество сегодня — возможность обеспечить не только ассортимент, но и качественный сопутствующий сервис. И компании, которые берут на себя весь путь клиента, будут лидировать на рынке. Мы сегодня видим огромный запрос на это. А если просто продавать какой-то рядовой товар, который при этом еще и не уникальный, будет довольно трудно расти в сегодняшнем конкурентном окружении.

Вместо отдельного продукта — комплексное решение

— Универсальные маркетплейсы сегодня продают очень много разных товаров DIY. Есть ли задача как-то отстроиться от них по ассортименту?

— Универсальные маркетплейсы активно растут, и потребители привыкли к широкому ассортименту. Наша стратегия: на своей платформе мы должны не только обеспечить базовый спрос потребителя, но и удовлетворять специфические запросы. Например, в магазине вы можете увидеть основные цвета обоев, но если у вас нетиповой запрос по цвету или размеру, такой ассортимент есть на нашем маркетплейсе. Самостоятельно хранить весь ассортимент на складе и в магазине невозможно, но, подключая партнеров, мы закрываем эти запросы клиента.

— Какие услуги на вашем маркетплейсе больше всего пользуются спросом? И какая доля покупателей заказывает услуги при покупке?

— Мы видим растущий интерес не просто к отдельным услугам, а к полным решениям под ключ, включающим проектирование, подбор товаров и выполнение всех этапов работ. За последний год спрос на такие комплексные решения вырос на 13 процентов, а доля покупок с услугами (в релевантных товарных категориях) достигла 31 процента, что на 3,5 процентного пункта выше, чем в 2024 году. Доля проданных полных решений "товар плюс услуга" составляет в 2025 году уже 12 процентов в общем GMV компании. Наиболее высокую долю покупок с услугой показывают кухни — 57 процентов, двери — 36 процентов, кондиционеры — 32 процента, системы хранения — 31 процент.

— Наличие услуг — это ваше главное конкурентное преимущество для покупателя?

— Одно из преимуществ, есть и другие. Например, возврат товара у нас можно сделать в течение 100 дней, а по карте лояльности — в течение года и даже двух для товаров СТМ, и без чека. Или, к примеру, если у вас осталась лишняя плитка после ремонта, вы можете остатки этой плитки вернуть. Безусловно, это преимущество специализированного магазина, который понимает потребности покупателя. Плюс само наличие магазина, куда можно прийти и спросить, какая кухня подойдет для моей квартиры, с чего начать ремонт и так далее, уже большое преимущество. В магазинах можно совершить покупку "здесь и сейчас": когда вам срочно что-то потребовалось, пришел и купил. Наша задача — чтобы при возникновении у вас желания что-то улучшить в своем доме магазином первого выбора был "Лемана ПРО".

Важнейшее наше отличие от универсальных маркетплейсов в том, что мы отвечаем за качество и подлинность продаваемых товаров и услуг, а также за надежность нашего партнера-поставщика. И если какой-то товар приехал с браком, мы несем за это ответственность и решаем проблему. Классический маркетплейс просто дает виртуальную полку селлеру: приходи, продавай и сам решай вопросы с клиентом.

Прозрачность условий и партнерский подход

— Каковы ваши критерии при отборе поставщиков на маркетплейс?

— В первую очередь у поставщика должен быть ассортимент товарных категорий, в которых мы работаем, так как мы платформа по улучшению жилья. Второй критерий — это документальное подтверждение происхождения и качества товара. Третье — ценовая политика, но она не является блокером, потому что мы выступаем платформой и по умолчанию цены регулирует продавец. Но у нас есть определенное обещание покупателям по цене, мы должны быть не дороже рынка. Важен не столько сам ценовой сегмент товара, сколько паритет относительно конкурентов по цене.

— Контролируете ли вы как-то качество товара?

— Фактор качества для нас очень важен. Независимо от того, по какой модели мы товар продаем — закупаем себе на склад или поставщик сам осуществляет доставку. Наш бренд — гарантия качества для покупателя. Мы видим, что в связи с перестроением рынка и ростом онлайн-площадок в некоторых категориях товаров, особенно сложнотехнических, таких как бытовая техника, инструменты и так далее, доверие покупателей к качеству товара теряется, особенно когда непонятно происхождение товара, его оригинальность. Мы внимательно отбираем наших поставщиков и продавцов, проверяя наличие всех необходимых регламентирующих документов, общаемся с поставщиками: кто товар произвел, где они его покупают или как и где они его сами производят.

Более 60% покупателей "Лемана ПРО" пользуются сайтом или приложением, перед тем как прийти в магазин, но покупку совершают в магазине.



Раньше достаточно было просто продавать товар, и это удовлетворяло спрос. Сейчас у покупателя гораздо больше запрос на получение готового решения своей задачи — **Как много поставщиков отсеивается на этапе переговоров?**

— Это сложно сказать, потому что отсеиваются они по разным причинам, но чаще всего основная причина — это отсутствие документальных подтверждений происхождения товара либо нерелевантная категория товара для нас.

— **Вы допускаете продажу одного и того же товара на своей платформе разными селлерами?**

— Да, допускаем, потому что это элемент конкуренции, в том числе между продавцами, за лучший оффер для покупателя.

— **Чем ваша платформа может быть интересна для селлеров? Размером комиссий? Или обещанием не давать скидок без их ведома?**

— На самом деле самое главное наше обещание — прозрачность условий и партнерский подход. Мы изначально рассматриваем всех наших партнеров, будь то исполнитель услуг, партнер по доставке, поставщик товара в магазине или продавец на маркетплейсе, как равных участников процесса. Кроме того, у нас привлекательные условия для селлеров: средний размер коммерческой комиссии — 15 процентов. С учетом всех тарификаций логистических услуг это около 25 процентов в зависимости от типа товара. Для многих селлеров важны не только цифры, но и стабильность модели — возможность планировать свою маржинальность и рост в долгую.

— **А услуги по рекламе и продвижению товаров на маркетплейсе вы оказываете? На универсальных маркетплейсах это уже основная статья доходов.**

— В прошлом году мы запустили собственную рекламную платформу для поставщиков. Она дает возможность использовать широкий набор инструментов прямого и нативного продвижения товаров на сайте и в мобильном приложении. Это self-service-инструмент для запуска рекламы, который включает в себя как медийные форматы продвижения, так и перформанс. Мы сейчас в процессе масштабирования возможностей рекламного кабинета на всех наших мерчантов. В дальнейшем планируем развивать разные форматы и инструменты монетизации и рекламного продвижения для наших партнеров, чтобы конкурировать на рынке и делать лучшие предложения клиенту по цене. Поскольку у нас была другая бизнес-модель, мы только сейчас подходим к тому, чтобы тестировать разного рода ретейл-медиа.

— **В свете последних изменений налогообложения малого бизнеса, который теперь должен будет платить НДС начиная с оборота в 10 миллионов рублей в год, ваши селлеры как-то бьют тревогу, планируют повышать цены на свои товары? Вы обсуждаете это с ними?**

— На данный момент мы не видим существенных изменений в поведении продавцов. Возможно, потому, что мы традиционно уделяем большое внимание проверке документации и происхождения товара, поэтому у нас сформирован устойчивый пул продавцов, которые ведут деятельность в прозрачном правовом поле.

Понятно, что любые регуляторные и инфляционные факторы могут коснуться рынка в целом, и мы готовы выстраивать гибкие и устойчивые сценарии развития совместно с партнерами.

— **В последнее время маркетплейсы все больше инвестируют в скидки на товары селлеров. Планируете ли вы таким образом привлекать покупателей, что называется, за свой счет?**

— Мы тоже используем инструменты ценовой поддержки, и часто инвестируем из собственного бюджета в акции и промо наших продавцов, чтобы помочь им быть в приоритете у покупателя при выборе товара. Это делается в рамках прозрачных условий и общей стратегии, а не разовых реакций на рынок.

— **То есть без этих ценовых манипуляций сегодня невозможно конкурировать на рынке?**

— Речь идет не о ценовых манипуляциях. Мы работаем над тем, чтобы сформировать для покупателя оптимальное предложение. Цена остается важным фактором, и мы используем инструменты ценовой поддержки там, где это уместно и отвечает интересам клиента и партнеров.

— **А селлеры у вас зарабатывают? Многие из них говорят, что на универсальных маркетплейсах они не зарабатывают, а просто повышают охват аудитории.**

— Мы видим, что многие продавцы оценивают платформы не только по объемам продаж, но и по стабильности условий и итоговой рентабельности. Я много общаюсь с селлерами, и практически все говорят, что с нами работать удобнее, комфортнее и рентабельнее.

— **А если вы начнете кого-то продвигать в выборке за счет рекламных инструментов, другие продавцы как к этому отнесутся?**

— У нас сейчас на площадке 2600 селлеров. Внутри они все разделены по разным товарным категориям, поэтому у них фактор конкуренции не такой значительный, как на универсальных площадках. То есть один продавец конкурирует не с десятком тысяч селлеров, а чаще всего с десятком. Им не нужно такое агрессивное инвестирование в рекламу, чтобы получить внимание покупателя. И это тоже наше преимущество.

— **Несмотря на все ваши очевидные преимущества перед универсальными маркетплейсами, согласно последним данным аналитического агентства Infoline, за первое полугодие 2025 года продажи Ozon и Wildberries в категории "товары для дома" выросли на десятки процентов, а динамика вашей сети — минус семь процентов. Как бы вы это прокомментировали?**



— Есть целый комплекс факторов. Маркетплейсы растут не только в категории DIY, но и в большинстве других категорий ассортимента — покупатель прежде всего ищет товары по низкой цене. Мы сознательно не стремимся конкурировать за продажу каждого отдельно взятого товара, а хотим предоставлять клиентам дополнительные ценностные предложения на уровне решения его задачи, о которых мы говорили.

Мы растем именно в тех сегментах, где недостаточно просто карточки товара, а требуется консультация, проект, результат.

Потенциал развития — в регионах

— **Как поменялся импорт товаров за последние годы с точки зрения стран происхождения и поставок? Есть ли переориентация импорта с запада на восток?**

— Да, фактически произошла замена многих ушедших брендов на другие, в первую очередь российские и азиатские. Например, в категории "бытовая техника" произошло полное замещение европейских брендов.

— **Велика ли доля товаров российского производства в вашем ассортименте?**

— Сейчас в нашем ассортименте более 74 процентов товаров произведены внутри страны, к 2027 году планируем довести этот показатель до 78 процентов. Исторически есть категории с высокой долей локального производства. Например, категория "мебель" почти полностью отечественного производства. Краски, как правило, тоже российские. Наименее локализованными категориями пока остаются освещение, электроинструменты и скобяные изделия.

При этом на рынке продолжает работать большое число производителей, созданных международными компаниями, — они адаптировались к новым условиям и поддерживают высокие стандарты.

— **Какова доля собственных торговых марок в вашем ассортименте? В каких категориях они представлены, где производите товары под СТМ? Делаете ли вы акцент на развитие собственных торговых марок?**

— Товары СТМ "Лемана ПРО" уже фигурируют в каждом втором чеке клиентов и составляют 20 процентов товарооборота компании.

В планах — дальнейшее расширение ассортимента и освоение новых товарных категорий. Мы хотим увеличить долю собственных брендов и упрочить позиции на рынке: сейчас в разработке более 10 тысяч товаров собственных марок. В фокусе "Лемана ПРО" — сотрудничество с российскими производителями. Сегодня около 60 процентов товаров СТМ компании производятся в России, и мы планируем увеличение этого показателя. При этом некоторые категории, например электроинструменты и садовая техника, пока еще зависят от импортных поставок, но мы активно ищем партнеров среди российских производителей.

— **На фоне смены товарных потоков качество товаров, их потребительские свойства ухудшились?**

— Вовсе нет. Выбирая аналоги из числа товаров российского или иностранного производства, мы по-прежнему во главу угла ставим качество. И по статистике мы не видим, что покупатели стали, например, менее удовлетворены, жалоб на качество товаров больше не стало.

— **Какова доля регионов в ваших продажах?**

— Если мы говорим о продажах маркетплейса, то у нас доля Москвы только 30 процентов. Остальное — это региональный спрос, и доля регионов в продажах у нас растет.

— **С чем это связано?**

— У каждого региона своя специфика. В Москве мы исторически сильны, но по мере развития платформы видим новые точки спроса в регионах. Мы развиваем ассортимент не только в базовых категориях, где нас сравнивают с универсальными маркетплейсами, но и те сегменты, которые трудно найти в массовом e-commerce, например плитку или паркет.

— **Ваша региональная экспансия связана с дополнительными инвестициями в инфраструктуру: склады, логистику и так далее?**

— Наш маркетплейс работает везде, где есть магазины "Лемана ПРО", — это 65 городов. У нас уже сформирована сильная инфраструктура сети, и мы используем ее потенциал для развития платформы — склады, магазины, логистику. Поскольку через нас продается много сложного, крупногабаритного товара, большая часть наших региональных продавцов работает по схеме "доставка со склада продавца", то есть они сами хранят товар. Продажа со склада продавца — более эффективная модель для нас.

Для справки: Название компании: Ле Монлод, ООО (Торговая сеть Лемана Про, ex. Leroy Merlin) Адрес: 115280, Россия, Москва, пр. Лихачева, 15, пом. 1/1 Телефоны: +74959610160; +78007000099; +79118382803 Факсы: +74959610161 E-Mail: pr@lemanapro.ru; partner.support@lemanapro.ru; evgeniy.vicherka@lemanapro.ru Web: <https://lemanapro.ru/> Руководитель: Дефассье Лоран Луи Клод, генеральный директор (Монокль 08.12.25)

[К СОДЕРЖАНИЮ](#)