

Презентация генерального директора "INFOLine-Аналитика" Бурмистрова Михаила

Уважаемые коллеги, я рад представить Вашему вниманию новый продукт ИА "INFOLine" – ежегодные исследования ["Рынок DIY России. Итоги 2012 года. Прогноз до 2016 года"](#) и ["Аналитическая база торговых сетей DIY России"](#).



С рынком розничной торговли строительными и отделочными материалами (Hard и Soft DIY) мы работаем уже много лет, и основным результатом нашей работы является то, что исследование ["Рынок DIY России. Итоги 2012 года. Прогноз до 2016 года"](#) стало инструментом бенчмаркинга для всех крупнейших российских и международных ритейлеров. Ежегодно ритейлеры ожидают выпуска исследования ИА "INFOLine" и рейтинга [DIY Retail Russia TOP](#), чтобы узнать, каких результатов в операционной и финансовой деятельности достигли крупнейшие российские розничные сети и насколько вырос рынок. Производители и поставщики строительных и отделочных материалов для разработки и реализации стратегии и тактики взаимодействия с торговыми сетями, а также при планировании регионального развития используют ["Аналитическую базу торговых сетей DIY России"](#).

Российские и международные компании-поставщики в результате использования исследования ["Рынок DIY России. Итоги 2012 года. Прогноз до 2016 года"](#) более эффективно осуществляют взаимодействие с ключевыми розничными клиентами и адаптируют стратегии развития продаж к реалиям рынка. Более 100 компаний в 2012 году использовали исследования ИА "INFOLine" по розничной торговле DIY и Household для своей работы в рамках стратегического анализа рынка, планирования продаж, маркетинга и трейд-маркетинга.

В исследовании ["Рынок DIY России. Итоги 2012 года. Прогноз до 2016 года"](#) охарактеризовано развитие розничной торговли DIY России с прогнозом до 2016 года, проанализировано развитие 50 крупнейших

ритейлеров и основных форматов розничной торговли DIY, сформирован рейтинг ТОП-50 крупнейших операторов DIY России и проведено их сопоставление по операционным и финансовым показателям, приведен анализ и прогноз показателей экономики и строительного комплекса.

В 2013 году нами было описано 250 торговых сетей и впервые сформированы рейтинги торговых сетей на рынках регионов России. Комплексное предложение для компаний, работающих на рынке строительных и отделочных материалов России, кроме исследования ["Рынок DIY России. Итоги 2012 года. Прогноз до 2016 года"](#), включает комплекс других продуктов: тематические новости розничной торговли DIY и Household и строительного комплекса, исследования розничной торговли FMCG и других сегментов розничной торговли, а также периодические обзоры инвестиционных проектов в сегменте гражданского и промышленного строительства.



Структурно исследование ["Рынок DIY России. Итоги 2012 года. Прогноз до 2016 года"](#) состоит из 2 частей: в **первой части** проанализированы тенденции развития 250 крупнейших сетей DIY в разрезе основных форматов торговли и регионов, представлен сравнительный анализ развития рынка DIY в регионах в 2008-2012 гг., приведена классификация форматов организованной розничной и оптоворозничной торговли DIY ("гипермаркет", "стройбаза" и "специализированный торговый центр"), проанализирована динамика развития интернет-торговли DIY, проведен сравнительный анализ, и приведено описание более 50 действующих интернет-магазинов сетей DIY, а также представлена информация по распределительным центрам крупнейших сетей DIY России. **Во второй части** приведено структурированное описание ТОП-50 ритейлеров DIY, которое включает информацию по менеджменту, историю развития, структуру сети и ее акционерного капитала, операционные и финансовые показатели, описание форматов, региональную представленность, информацию по логистике и распределительным центрам, собственным торговым маркам, стратегии и перспективах регионального развития.

["Аналитическая база торговых сетей DIY России"](#) в 2013 году выпущена в виде отдельного продукта. Это повышает гибкость работы, потому что наши клиенты могут приобрести именно тот продукт, который им нужен, будь то исследование, которое содержит подробный анализ 50 крупнейших игроков торговли (с выручкой в 2012 году более 40 млн. долл.) или база, в которой приведена краткую информацию по 250 ритейлерам. Кроме того, нами подготовлена база крупнейших специализированных розничных сетей DIY (в том числе фирменных розничных сетей крупнейших российских и международных поставщиков).



Особое внимание в Исследовании уделено характеристике международных ритейлеров, которые являются лидерами рынка России, и их российских подразделений, с каждым годом обеспечивающих всё большую долю выручки и прибыли, рейтингу крупнейших розничных и оптово-розничных операторов рынка **DIY Retail Russia TOP**, в котором к традиционным рейтингам по количеству магазинов, по общей торговой площади и чистой выручке (как по сети в целом, так и на квадратный метр торговой площади), добавлены рейтинги по финансовой эффективности (валовой марже и рентабельности по чистой прибыли), численности персонала и эффективности его использования, по развитию логистики (распределительным центрам) и среднему чеку. Также сформирован специальный раздел, в котором охарактеризована динамика развития и приведены рейтинги сетей DIY на рынке 8 федеральных округов и 75 регионов России (для формирования рейтингов ИА "INFOLine" проанализированы показатели 250 торговых сетей DIY, которые представлены в "**Аналитической базе торговых сетей DIY России**").



В исследовании "**Рынок DIY России. Итоги 2012 года. Прогноз до 2016 года**" описано 50 крупнейших ритейлеров DIY, причем описание включает контактные данные, ТОП-менеджмент, историю развития сети, структуру сети и ее акционерного капитала, операционные и финансовые показатели, показатели форматов, региональную представленность, распределительные центры, собственные торговые марки, перспективы развития, финансовая отчетность и показатели эффективности.

Кроме ритейлеров и поставщиков Исследование часто используют финансовые компании и поставщики услуг для ритейлеров. В 2012 году нами выявлена зависимость между уровнем конкуренции и развитостью системы продаж в отдельных товарных категориях и их потребностью в информации (например, такие сегменты рынка DIY, как сухие строительные смеси, герметики и клеи чрезвычайно активно используют информацию, в то время как поставщики лакокрасочных материалов,

напротив, менее активны). По мере того, как растет доля сетевого ритейла на рынке, крупнейшие ритейлеры, поставщики всё активнее инвестируют в розничный канал и в развитие на региональных рынках, что в сочетании с усилением конкуренции повышает привлекательность и ценность исследования "[Рынок DIY России. Итоги 2012 года. Прогноз до 2016 года](#)" и "[Аналитической базы торговых сетей DIY России](#)".

INFO Line Целевая аудитория Исследования

Цель продукта – комплексный анализ и прогноз рынка

-  Международные и российские компании поставщики DIY&Household
-  Поставщики товаров и провайдеры услуг для торговых сетей DIY&Household
-  Международные и крупнейшие российские финансовые инвесторы и банковские структуры
-  Международные и российские консалтинговые компании по недвижимости
-  Международные и крупнейшие российские девелоперы и собственники торговых центров

Для среднего бизнеса и региональных игроков – Сокращенная версия

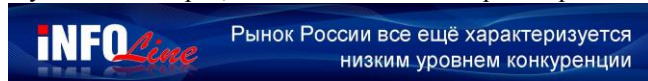
информационное агентство information agency 199155 Санкт-Петербург пр. КИМа 28 +7-812-322-6848 +7-495-772-7640 mail@advis.ru

Особенностью розничного рынка DIY и Household России является то, что на нем лидируют международные ритейлеры (данные рейтинга [DIY Retail Russia TOP](#)), в то время как в других сегментах (FMCG, бытовая техника и электроника и т. д.) – российские. Рынок DIY России для международных ритейлеров является одним из редких рынков, которые динамично растут и характеризуются сравнительно низким уровнем конкуренции. Например, лидер по доле продаж российского подразделения в структуре выручки – Leroy Merlin, который одновременно является и лидером российского рынка. При этом именно сеть Leroy Merlin в России внесла основной вклад (прирост выручки составил почти 700 млн долл.) в то, что Group Adeo стала лидером на европейском рынке, обогнав Kingfisher, которая представлена в России сетью Castorama. В то время как продажи Kingfisher и Group Adeo стагнируют в большинстве стран Европы, их российские розничные подразделения ежегодно наращивают выручку в рублевом выражении более чем на 30%, а розничное подразделение Tengelmann Warenhandel в России (сеть OBI) – более чем на 20%.

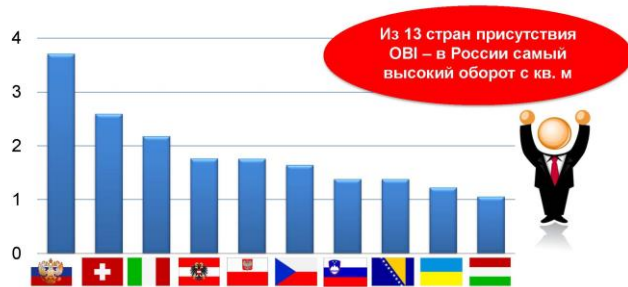


Таким образом, российский рынок находится в фокусе практически всех крупнейших международных компаний (как ритейлеров, так и поставщиков). Российский рынок уже вошел в список крупнейших рынков Европы и, несмотря на некоторое замедление темпов роста в 2013 году и риски девальвации рубля, будет оставаться одним из наиболее динамичных и наименее конкурентных и консолидированных. В результате эффективность продаж, которую демонстрируют российские гипермаркеты международных ритейлеров, существенно выше. Несмотря на то, что в

России высокие административные издержки, а затраты на персонал и логистику выше, чем в странах Восточной Европы, это с лихвой окупается более высокими показателями продаж с квадратного метра (в том числе за счет семидневной рабочей недели и более чем 12-часового рабочего дня). Так, у сети OBI продажи в российских гипермаркетах более чем в 1,5 раза превосходят ряд других стран, а на рынках некоторых стран OBI работает и с продажами с квадратного метра в 2-3 раза меньше, чем в России. Кроме того, в России существует значительный потенциал улучшения качества розничного предложения и удовлетворения потребностей покупателей, что и демонстрируют международные ритейлеры, открывая торговые объекты, которые, несмотря на высокую стоимость строительства и арендные ставки, окупаются быстрее, чем в большинстве стран Европы.



Оборот с квадратного метра OBI по странам присутствия, тыс. евро/кв.м



В 2013 году российский рынок DIY впервые с кризисного 2009 года демонстрирует практически нулевую динамику продаж. В I квартале 2013 года впервые за последние 3 года многие российские ритейлеры продемонстрировали стагнацию или даже снижение сопоставимых продаж. Частично это обусловлено погодными условиями, достаточно холодной зимой, однако наблюдается и снижение потребительской уверенности на фоне роста долговой нагрузки населения, снижение темпов роста заработной платы и реальных доходов. В то же время российские опросы потребителей продолжают демонстрировать высокую заинтересованность в проведении ремонта, и опрошенные не планируют сокращать затраты на приобретение строительных и отделочных материалов. Объемы ввода индивидуального и массового жилья в России также продолжают расти, что обуславливает более высокие темпы роста сегмента HARD DIY в денежном выражении. В 2013 году россияне вынуждены будут планировать свои расходы в условиях все большего давления кредитных обязательств: так, объем задолженности составляет уже в среднем 180 тысяч рублей, причем до 75% – это потребительские кредиты с высокими процентными ставками (и это без учета сегмента микрокредитования, где процентные ставки просто запредельные). Это негативно влияет на все рынки непродовольственных товаров и в 2013 году впервые начнет влиять и на рынок DIY, который долгое время был островком устойчивого роста.



Интернет-торговля пока остается для сетей DIY достаточно новым элементом стратегии продаж. С одной стороны, до 5% всех покупок DIY осуществляется онлайн, однако не в интернет-магазинах крупнейших торговых сетей, а в компаниях-специалистах, которые характеризуются очень глубоким и широким ассортиментом в отдельных товарных категориях (то есть система продаж с использованием выставочных залов очень эффективно проецируется на интернет-продажи). По данным исследования ["Рынок DIY России. Итоги 2012 года. Прогноз до 2016 года"](#) среди сетей DIY наиболее динамичный рост интернет-продаж характерен для тех ритейлеров, которые работают в сегменте B2B и активно развивают доставку по звонку. То есть идет не столько привлечение новых покупателей, сколько их переключение от менее эффективной работы с использованием call-центра, где велик риск ошибок при задиктовывании клиентом заказа специалисту call-центра, к формированию заказа в интернет-магазине, что быстрее и удобнее для клиента и дешевле и эффективнее для ритейлера.



Многие ритейлеры DIY сейчас задумываются о том, как эффективно интегрировать online и offline-продажи, тем более, что есть не только чрезвычайно успешные кейсы на рынке бытовой техники (["Юлмарт"](#), ["Ситилинк"](#), ["Холодильник.ру"](#), которые построили успешные интернет-магазины и сети магазинов и пунктов выдачи), но и аналогичный пример на рынке DIY: специализированная сеть ["Все инструменты"](#) сочетает online и offline продажи. Некоторые крупные DIY ритейлеры планируют запуск интернет-магазинов, интегрированных с новыми форматами offline-магазинов. Есть и негативные кейсы, когда ритейлеры, поддавшись "модному тренду", успели открыть и закрыть свои интернет-магазины в связи с низкой эффективностью (а иногда и перезапустить). То есть на рынке происходит динамичный процесс проб и ошибок, а доля онлайн продаж у большинства сетей менее 1%.

По данным рейтинга **DIY Retail Russia TOP**, десятка крупнейших ритейлеров в 2012 году не претерпела существенных изменений: первые три места занимают международные ритейлеры Leroy Merlin, OBI и Castorama. При этом Leroy Merlin является лидером не только по объемам продаж и приросту продаж в денежном выражении, но и по объемам инвестиционной программы, которая предполагает открытие в ближайшие годы 15 новых гипермаркетов в России. OBI и Castorama испытывают некоторые проблемы в обеспечении быстрого органического роста в России: так, Castorama уже второй раз меняет менеджмент чтобы придать импульс программе открытия магазинов, а OBI в 2012 году вообще не открыла в России ни одного гипермаркета. Большинство российских ритейлеров также демонстрирует высокие показатели прироста сопоставимых продаж (15% и выше). При этом международные ритейлеры продолжают более эффективно управлять ценовым позиционированием, в связи с чем российские компании вынуждены всё более активно развивать прямой импорт и наращивать портфель СТМ (в том числе инвестируя в производство некоторых видов продукции), чтобы не уступать в ценовой конкуренции Leroy Merlin, реализующей стратегию EDLP.



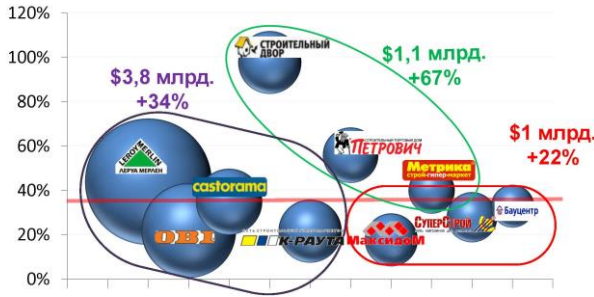
Данные рейтинга **DIY Retail Russia TOP** свидетельствуют, что среди российских ритейлеров наиболее динамично растут ритейлеры, работающие в сегменте Hard DIY. Например, сеть "Петрович" по итогам 2013 года может стать четвертым по величине игроком, обогнав традиционного лидера среди российских сетей "Максидом". Причем компании "Петрович" удастся сделать это без значительного увеличения количества строительных баз и региональной экспансии, за счет повышения эффективности стратегии продаж в B2B-сегменте, развития программы лояльности и углубления ассортимента в некоторых группах. Рост количества квартир с отделкой в крупных городах формирует интересную нишу для игроков B2B сегмента, которые способны обеспечить значительные складские запасы материалов, которые используются на первичной отделке жилых домов.

Международные игроки в 2011 и 2012 гг. демонстрировали чрезвычайно высокие темпы роста, в то время как российские ритейлеры сегмента Hard DIY ("Строительный Двор", "Петрович" и "Метрика", основным форматом которой является «супермаркет с открытым строительным двором») несколько снизили темпы роста. Российские ритейлеры сегмента Soft DIY снизили темпы роста в связи с усилением конкуренции на рынках крупнейших городов и ограниченными возможностями открытия новых торговых объектов.

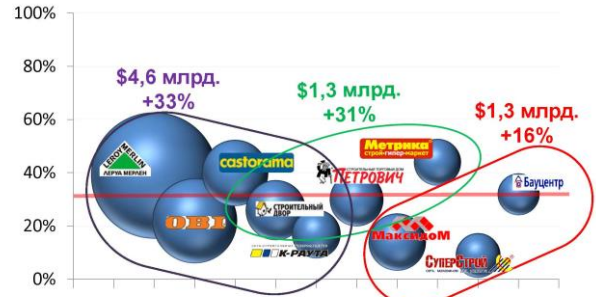
3 кластера: международные Soft DIY, российские Soft DIY, стройбазы (Hard DIY)

2012 год – замедление роста во II полугодии, I квартал 2013 года – стагнация

Динамика выручки (опт и розница) сетей DIY в 2011 году

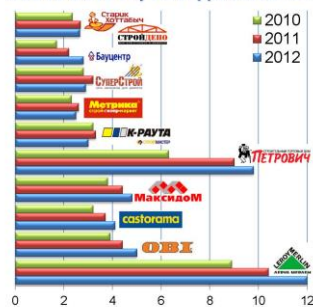


Динамика выручки (опт и розница) сетей DIY в 2012 году



При анализе показателей выручки с квадратного метра площади следует учитывать, что в отличие от сегмента Soft DIY, где доля оптовых продаж невелика, ритейлеры Hard DIY за счет специализации на оптовых продажах и доставке по звонку могут демонстрировать более высокие показатели. При этом некоторые российские ритейлеры формата «гипермаркет» (в первую очередь лидер рынка Санкт-Петербурга "Максидом") демонстрируют высокий уровень конкурентоспособности даже на зрелых и насыщенных рынках, где испытывают сложности даже международные ритейлеры (например, OBI в Санкт-Петербурге), хотя за это приходится платить необходимостью жесткой ценовой конкуренции по ТОП SKU с Leroy Merlin. Несмотря на то, что ни один из российских ритейлеров не может конкурировать по ценам с Leroy Merlin по всему ассортименту, многие из них (например, "Петрович" и "Метрика") "атакуют" цены с помощью собственных торговых марок (в том числе собственного производства или прямого импорта). "Максидом" конкурирует с Leroy Merlin за счет мониторинга цен на ключевые позиции и масштабных ценовых акций. Таким образом, уровень ценовой конкуренции на рынке России сейчас возрастает, и мы еще далеки от зрелого рынка, на котором ценовая конкуренция будет замещаться неценовой, а валовая маржа будет расти. Следует учитывать, что по ассортименту и качеству сервиса большинство представленных в России сетей DIY не вполне удовлетворяют потребности потребителей, а проблема с персоналом (консультантами) существует практически во всех сетях DIY.

Выручка ТОП-10 ритейлеров DIY в 2010-2012 гг., тыс. долл./кв. м.



- Конкуренция**
 - Рост за счет регионов
 - Каннибализация трафика
 - Снижение маржинальности
- Повышение эффективности**
 - Категорийный менеджмент
 - Эксклюзивные товары
 - Партнерство поставщиками
- СТМ и Логистика**
 - Прямой импорт
 - Консолидация закупок
 - Новые категории СТМ

По данным исследования "[Рынок DIY России. Итоги 2012 года. Прогноз до 2016 года](#)" 2012 год оказался для операторов рынка DIY менее успешным в части обеспечения органического роста, чем даже кризисный 2009 год. В значительной степени это связано со сменой парадигмы развития крупнейших игроков, которым, чтобы осваивать новые города, приходится разрабатывать новые форматы, параллельно решая задачу сохранения финансовой эффективности продаж существующих магазинов в условиях повышения конкуренции и снижения сопоставимых продаж.

Многие российские ритейлеры (например, "Трест СКМ") продолжают программу оптимизации бизнеса и закрытия убыточных магазинов, так как объекты, которые открывались несколько лет назад, были эффективны в условиях менее жесткой конкуренции и зачастую уже не соответствуют возросшим (в том числе после выхода на рынки большинства крупных городов России международных ритейлеров) потребностям покупателей.

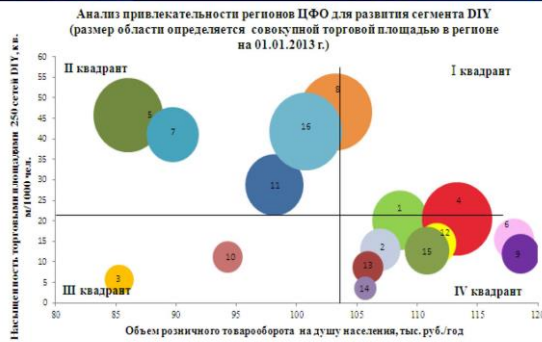


Насыщенность магазинами торговых сетей DIY (проанализировано 250 ритейлеров, операционные и финансовые показатели которых приведены в "[Аналитической базе торговых сетей DIY России](#)") сильно варьируется от региона к региону, однако даже в городах с, казалось бы, высоким уровнем насыщенности при анализе конкуренции выясняется, что, кроме международных сетей, на рынке работает несколько действительно сильных и эффективных местных ритейлеров, а остальные, как правило, не отличаются по ценовой и ассортиментной политике и не дифференцируются потребителем. Региональные ритейлеры привыкли работать с существенно более высоким уровнем валовой маржи и испытывают значительные проблемы после выхода на рынок федеральных и международных ритейлеров, которые, помимо более эффективной ассортиментной и ценовой стратегии, преимущества по закупочным ценам и логистике, развивают собственные торговые марки и прямой импорт.



При этом на рынках ряда регионов продолжает сохраняться значительный дефицит качественного предложения строительных и отделочных материалов и сопутствующих сервисов. В связи с этим сохраняется ситуация, когда покупатели из областей, расположенных рядом с Москвой, комплексно закупают Soft и Hard DIY в Москве. При этом на рынке Московского региона, несмотря на активное развитие торговых сетей DIY, значительная доля продаж всё еще приходится на строительные рынки, конкурентным преимуществом которых является широкий ассортимент и агрессивная минимизация налогообложения.

Анализ насыщенности рынка DIY по федеральным округам



Анализ насыщенности рынка DIY по 75 регионам



В России продолжается кристаллизация форматов сетей DIY, которые сейчас представлены на рынках. Традиционно наиболее высокую эффективность демонстрируют международные ритейлеры, которые задали высокую планку для формата «гипермаркет». Российские ритейлеры ("Метрика", "Петрович", "Строительный двор", "СтройДепо") за счет использования открытых строительных дворов и развития B2B продаж эффективно работают на рынке Hard DIY и активно развиваются на рынках небольших городов в регионах России.

Классификация форматов DIY

Основные форматы, развиваемые DIY ритейлерами

Формат	Стандартный	Soft	B2C	Ритейлеры
гипермаркет	Стандартный	Soft	B2C	Максимус, OBI, Леруа Мерлен, Castorama, Импакт
гипермаркет	с открытым строительным двором/базой in	Soft и Hard	B2C, B2B	К-ПАРТ, СтройТех, Метрика, Арсенал, СтройДепо
стройбаза	Стандартная	Hard	B2B	Петрович, Метрика, СтройДепо
стройбаза	с торговым залом	Hard и Soft	B2B, B2C	Интенко, Метрика, Петрович, СтройДепо
супермаркет	Стандартный	Soft	B2C	Фирмен, Дачный центр, СтройСекс
супермаркет	с открытым строительным двором	Soft и Hard	B2C, B2B	Метрика, Арсенал, СтройДепо

Формат "гипермаркет" остается наиболее динамично растущим, несмотря на то, что количество гипермаркетов DIY в большинстве городов-миллионников в Европейской части России и на Урале уже достаточно для первичного насыщения спроса. В то же время ряд региональных городов с меньшим населением остается неосвоенным, так как российские и международные ритейлеры не до конца адаптировали формат и ассортиментную матрицу. Международные ритейлеры только начинают новый виток региональной экспансии, в рамках которого планируется выход на рынки городов с населением от 300 тыс. человек. В то же время Leroy Merlin уже начал реализацию масштабной программы открытия в городах Центрального федерального округа, что неизбежно приведет к масштабному переделу рынка и ухудшению положения федеральных и местных ритейлеров, которые не готовы к конкуренции с Leroy Merlin. Для рынков городов с населением от 50 тыс. человек наиболее существенные изменения конкурентной среды для местных ритейлеров и несетевых строительных баз и супермаркетов связаны с активным развитием на рынке Северо-Западного, Центрального и Приволжского федеральных округов сети "Метрика" (преимущественно в формате «супермаркет с открытым строительным двором»), которая к маю 2013 года открыла более 100 магазинов и сохраняет высокие темпы развития.



По уровню насыщенности гипермаркетами DIY безоговорочным лидером является Санкт-Петербург, где существует сильная конкуренция между ритейлерами, и даже международные игроки (Castorama, OBI и "К-Раута") испытывают проблемы и не могут на равных конкурировать с лидерами местного рынка "Максидом" и Lerou Merlin. Например, OBI, которая чрезвычайно успешна в Москве за счет качественного предложения товаров для сада, в Санкт-Петербурге не смогла коммуницировать потребителям это конкурентное преимущество и даже после реконструкции действующих магазинов проигрывает конкурентам по выручке с квадратного метра площади и траффика. Эффективная работа на столь конкурентном рынке требует использования инновационных технологий и, отзываясь на потребности участников рынка, ИА "INFOLine" в 2013 году выпустило новый продукт – [Геоатлас "Торговые центры и гипермаркеты FMCG и DIY Санкт-Петербурга. Итоги 2012 года. Прогноз на 2013 год"](#).



В Москве, напротив, существует масштабный потенциал открытия новых гипермаркетов DIY, однако в связи с ограничением предложения земельных участков и арендопригодных площадей в торговых центрах все ритейлеры испытывают проблемы с органическим развитием (приоритетным регионом для развития гипермаркетов DIY становится Московская область, которая является лидером по объемам ввода жилья). Повысить эффективность органического развития позволит новый продукт ИА "INFOLine" – [Геоатлас "Торговые центры и гипермаркеты FMCG и DIY Москвы. Итоги 2012 года. Прогноз на 2013 год"](#)

В Исследовании приведены бизнес-справки по 50 крупнейшим ритейлерам DIY, в том числе 22¹ крупнейших описаны по развернутой

¹ Леруа Мерлен Восток, ООО / Сеть "Леруа Мерлен"; ОБИ Россия / Сеть ОБИ; Касторама Рус, ООО / Сеть Castorama; Максидом, ООО / Сеть "Максидом"; Роса, ООО / Сеть "Строительный двор"; СГД "Петрович", ООО / Сети "Петрович", "Уровень"; Строймастер, ЗАО / Сеть "К-РАУТА"; Корпорация СБР, ГК / Сеть "Метрика"; Трест СКМ, ГК / Сети "СуперСтрой", "СтройАрсенал"; ХК Домоцентр, ООО / Сети "ДомоЦентр", "Прораб", "Практик", "Стройкин"; "Абрис"; Аксон Холдинг, ЗАО / Сеть "Аксон"; Бауцентр Рус, ООО / Сеть "Бауцентр"; СХ Трейдинг, ООО (ГК "Нэкс") / Сеть "Старик Хоттабыч"; СтройДепо, ЗАО (ГК "Нэкс") / Сеть "СтройДепо"; Стройландия, ООО / Сеть "Стройландия" (ранее "Евростиль"); Кротекс, ЗАО (ГК "Крокус") / Сеть "Твой

схеме, которая включает контактные данные, ТОП-менеджмент, историю развития сети, структуру сети и ее акционерного капитала на начало 2013 года, операционные показатели, показатели форматов, финансовые показатели, региональную представленность, распределительные центры, собственные торговые марки, перспективы развития, финансовую отчетность и показатели эффективности, и 28 ритейлеров² – по несколько сокращенной схеме (без описания стратегии развития и планов открытия).

Развернутые бизнес-справки по 22 крупнейшим сетям DIY России

Развернутое описание 22 крупнейших торговых сетей России

- История и контакты
- Структура и бенефициары
- Характеристика сети
- Операционные показатели
- Региональное развитие
- СТМ
- Логистика
- Финансовые показатели
- Перспективы развития сети

Бизнес-справки по 29 сетям DIY, входящим в ТОП-50

Описание 29 торговых сетей России

- История и контакты
- Характеристика форматов сети
- Операционные показатели
- Региональное развитие
- Логистика
- Финансовые показатели

База торговых сетей DIY представляет собой отдельный продукт, причем количество ритейлеров, включенных в нее, возросло со 150 в 2012 году до 250 в 2013 году. Это позволило нам охватить все 8 федеральных округов и 75 субъектов РФ (в остальных регионах потребности в строительных и отделочных материалах удовлетворяется преимущественно несетевыми строительными базами или магазинам, а гипермаркеты или торговые сети не представлены). Также в базе появилась дополнительная опция: информации о распределительных центрах сетей DIY, что для поставщиков, которые не имеют возможности осуществлять логистику до магазина в некоторых регионах, являются важным показателем.

База сетей DIY России

Операционные показатели

Финансовые показатели

Логистика

Регионы и города

Информация по распределительным центрам

Бренд сети

Юридическое название

Менеджмент сети

- Генеральный директор
- Финансовый директор
- Директор по закупкам
- Директор по IT

Фактический адрес

Телефон

Факс

E-mail

Web-сайт

Форматы

Количество магазинов

Общая торговая площадь

Чистая выручка торговой сети

Региональная представленность

250 сетей DIY России

1550 магазинов

3,7 млн. кв. м - площадь

350 млрд. руб. - выручка

Интересно, что еще 5 лет назад многие поставщики всерьез говорили, что они не готовы работать с сетями, им это не интересно, они не

Дом"; Управляющая Компания "Старт", ЗАО / Сети "Старт", "Домовой"; Агава, ООО / Сети "Агава", "МЕГАСТРОЙ"; Хоум Сентерз, ООО / Сеть "Хоум Центр"; Техносистема, ЗАО / Сеть "Доминго", "Первомастер"; Бэль Парфюм, ООО (ГК "Ташир") / Сеть "Наш Дом"; Большой ремонт, ООО (ГК "СтройКомплект") / Сеть "Большой ремонт", "Ремонтенок".

² Сатурн, ЗАО / Сеть "СатурнСтройМаркет"; КПК "Ставропольстройторг", ЗАО (ГК "Ставропольстройторг") / Сеть "Ставропольстройторг"; Вимос, ООО / Сеть "ГД Вимос"; Компания Колорлон, ООО / Сеть "ВТД&Колорлон"; М2, ООО (ГК "Практика") / Сети "Практика", "Формула М2"; "Строительный терминал"; ЭТК, ООО (ГК "Элко") / Сети "Элко", "ЭлкоMegaStore"; "Добрострой", "Максимум" и др.; Строй Парк, ООО; Строй Парк-Р, ООО; Турин, ООО / Сеть "Стройпарк"; ТД Центральная Стройбаза Карелии, ООО / Сеть "ЦСК"; Курс-Логистика, ООО (ГК "Стройгигант") / Сети "Стройгигант", "База Строитель", "Панорама"; Компания Сейд, ЗАО / Сеть "Сейд"; Компания Блеск / Сеть "Мега", "Бум", "Мой Дом", "Молоток"; Атлас-НТС, ООО / Сеть "Терра", "Квадрат", "Агаве", "Kerama Marazzi"; Росстрой-Пенза, ООО / Сеть "Вектор", "Вектор-люкс", "Дисконт центр Вектор"; Скит-2000, ООО (ГК "Скит") / Сети "Армада", "СтройАвеню"; Мой Дом, ООО / Сеть "Мой дом", "Азбука Ремонта"; Дальторг-сервис, ООО (ГК "Дальторгсервис") / Сети "ДальторгСервис", "Венский Свет", "Строительные материалы", "Трио", "Уют", "Инструменты", "Комфорт"; Апельсин-Р, ООО; Апельсин-О, ООО / Сети "Апельсин", "Муравей"; Декоративные Отделочные Материалы 21 века, ООО (ГК "Росстайл") / Сеть "Декор", "Декор Престиж", "Декор Буржуа", "Н2О"; Интексо, ООО / Сеть "Интексо"; Торгово-строительная группа "СМИТ", ООО / Сеть "Смит", "МАХХ1"; Строитель, ГК / Сеть "Строитель" (Санкт-Петербург); СК, ООО / Сеть "Клондайк"; СтройДекор, ЗАО / Сети "Арсенал", "Арсидом"; Мир ремонта, ООО / Сеть "Мир ремонта", "Почти даром"; Корпорация "Баумаркет" / Сеть "Баумаркет"; Центр Строительных Материалов, ООО / Сеть "Идеи для дома", "Центр СМ"; Читтаглансба, ОАО / Сети "Домовой", "Промопторг", "Металлоопторг" и Фирма Феникс К, ООО / Сеть "Перестройка", "Феникс".

понимают бизнес ритейлеров. Сейчас работа с торговыми сетями не просто в фокусе внимания поставщиков, но уже и ведущие международные компании всерьез рассматривают проекты по собственным торговым маркам. При этом российские ритейлеры начинают всё активнее развивать портфель собственных торговых марок, наращивать прямой импорт и искать стратегических партнеров в сегменте производства строительных и отделочных материалов (некоторые российские ритейлеры готовы участвовать в создании новых производственных мощностей, предоставляя долгосрочные гарантии сбыта продукции в обмен на долю в бизнесе). Другим стратегическим направлением партнерства торговых сетей и поставщиков являются совместные проекты в сфере категорийного менеджмента, которые требуют от ритейлеров гибкости и открытости, от поставщиков – профессионализма и инвестиций в изучение потребителей, но позволяют существенно увеличить удовлетворенность клиентов качеством товарного предложения в категории и нарастить продажи с квадратного метра торговой площади.

 <p>Понимание стратегии и бизнес процессов сети – аксиома для поставщика</p>	 <p>Спасибо за внимание!</p>										
<p>"Розничная торговля DIY" и "База торговых сетей DIY"</p>  <table border="1"> <tr> <td>Знание – сила</td> <td>• не экономить на информации о бизнесе торговых сетей</td> </tr> <tr> <td>Бизнес-процессы</td> <td>• эффективно интегрировать бизнес-процессы с торговой сетью</td> </tr> <tr> <td>Партнерство</td> <td>• повышать качество клиентского сервиса и минимизировать потери</td> </tr> <tr> <td>Стратегия</td> <td>• разработать и реализовать стратегию развития каналов продаж</td> </tr> <tr> <td>Приоритеты</td> <td>• реализовывать стратегию, учитывая интересы торговой сети и покупателя</td> </tr> </table> <p>Время работы в вакууме прошло: have information, best practice, partners choice!</p>	Знание – сила	• не экономить на информации о бизнесе торговых сетей	Бизнес-процессы	• эффективно интегрировать бизнес-процессы с торговой сетью	Партнерство	• повышать качество клиентского сервиса и минимизировать потери	Стратегия	• разработать и реализовать стратегию развития каналов продаж	Приоритеты	• реализовывать стратегию, учитывая интересы торговой сети и покупателя	<p>Спасибо за внимание!!!</p>  <p>Тема доклада: Исследование "Рынок DIY. Итоги 2012 года. Прогноз до 2016 года"</p> <p>Докладчик: Бурмистров Михаил, генеральный директор ИА "INFOLine-Аналитика"</p> <p>Дополнительную информацию Вы можете получить на сайте www.infoline.spb.ru и www.advis.ru или по телефонам (495) 772-7640, (812) 322-6848 или по почте: mail@infoline.spb.ru</p>
Знание – сила	• не экономить на информации о бизнесе торговых сетей										
Бизнес-процессы	• эффективно интегрировать бизнес-процессы с торговой сетью										
Партнерство	• повышать качество клиентского сервиса и минимизировать потери										
Стратегия	• разработать и реализовать стратегию развития каналов продаж										
Приоритеты	• реализовывать стратегию, учитывая интересы торговой сети и покупателя										
<p>информационное агентство information agency 199155 Санкт-Петербург пр. КИМа 28 +7-812-322-6848 +7-495-772-7640 mail@advis.ru</p>	<p>информационное агентство information agency 199155 Санкт-Петербург пр. КИМа 28 +7-812-322-6848 +7-495-772-7640 mail@advis.ru</p>										

Российский рынок становится всё более конкурентным и сложным, как с точки зрения развития розничного бизнеса, так и продвижения брендов поставщиками. Решение задач обеспечения эффективного стратегического развития требует от ритейлеров глубокого анализа состояния рынка и конкурентной среды, а также бенчмаркинга. Для поставщиков понимание стратегии, структуры бизнеса и планов развития торговых сетей, анализ и сопоставление операционных и финансовых показателей является жизненно необходимым и позволяет значительно сократить расходы на взаимодействие с сетевым каналом, повысить эффективность его использования, нарастив объемы продаж и маржу.

Благодарю за внимание!

Готов выслушать Ваши идеи и пожелания по Исследованию по телефону +7-911-178-27-80 или +7-495-772-76-40, доб. 135 или 144
или по электронной почте burmistrovmb@infoline.spb.ru или research@advis.ru

Подробная информация о продуктах, упоминаемых в презентации:

["Рынок DIY России. Итоги 2012 года. Прогноз до 2016 года"](#)

["Аналитическая база торговых сетей DIY России"](#)

[Геоатлас "Торговые центры и гипермаркеты FMCG и DIY Санкт-Петербурга"](#)

[Геоатлас "Торговые центры и гипермаркеты FMCG и DIY Москвы"](#)