

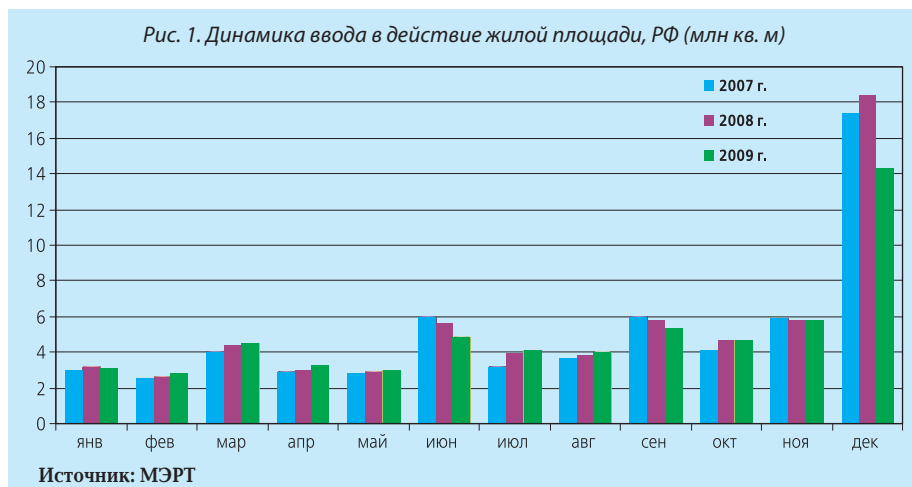
РОССИЙСКИЙ РЫНОК НАПОЛЬНЫХ ПОКРЫТИЙ

ФАКТОРЫ СПРОСА НА НАПОЛЬНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

Благодаря тому, что напольные покрытия — отделочный материал, им не пришлось почувствовать на себе такого провала, какой наблюдался в первом полугодии у базовых строительных материалов (бетона, цемента, кирпича и т. д.) в связи с резким торможением строительства новых объектов. Сокращение объема продаж большинства видов напольных покрытий в течение 2009 г. составило около 18–20% (в количественном выражении), в то время как рынок основных строительных материалов в их большинстве претерпел падение — объем выпуска сократился от 30 до 50%.

Правда, в денежном выражении, по всей видимости, рынок напольных материалов сократился больше, так как в начале года многие продавцы вынуждены были снижать стоимость своих товаров, и летнее частичное повышение цен в сезон ремонтов вряд ли компенсировало весенние убытки.

До 2008 г. в связи с увеличением объемов жилищного строительства спрос на напольные покрытия рос достаточно активно. Новое строительство, конечно, имеет существенное значение для сбыта напольных материалов. Несмотря на очевидное сокращение строительной активности, статистика свидетельствует о том, что возведение жилья в течение 2009 г. практически не уступало показателям 2008 г. Объяснение этому простое: в основном продолжали достраиваться и сдаваться объекты, строительство которых началось 2–2,5 года назад. Правительство поставило в план строительной отрасли возведение 52 млн кв. м нового жилья в 2009 г., и план был выполнен: по итогам года, в эксплуатацию было введено 51,9 млн кв. м. Несмотря на то, что в 2010 г. все ожидают улучшения эконо-



мической конъюнктуры, число сданных объектов строительства с большой долей вероятности уступит показателям 2009 г.

ЛИНОЛЕУМ

Согласно статистическим данным, в 2007 г. было произведено 132,5 млн кв. м линолеума всех видов. В 2008 г. ожидался небольшой прирост, однако отечественные производители (во главе с лидером, компанией «Таркетт») не избежали влияния кризиса и выпустили 129 млн кв. м, а в 2009 г. годовой результат ожидается на уровне 116 млн.

ЗАО «Таркетт», пережив острый спад весной 2009 г., когда выпуск и отгрузка продукции сократились более чем в два раза, уже в июле, практически, вернулось к докризисным показателям. Но, похоже, компании потребуется время, чтобы вернуться к прежнему положению на рынке, до кризиса: 80% от общероссийского выпуска линолеума.

А вот сыктывкарское предприятие «Комитекс» улучшило свои показатели за аналогичный период: с 11% до 20% общероссийского

производства. Также укрепляет свои позиции и ООО «Стройпластмасс-СП» (Ульяновская обл.): за период 2008–2009 гг. — с 4% до 10%.

В «нижнем эшелоне» линолеумного производства ситуация тоже далека от спокойной: одни предприятия исчезают, прекращая выпуск линолеума, другие появляются, открывая его производство.

Что касается производства отдельных видов ПВХ-покрытий, то линолеум на тканевой подоснове, став доминирующим на отечественных конвейерах еще в 2006 г., оставался таким в течение трех лет, но в период кризиса именно он претерпел наибольшее сокращение. Производство линолеума на теплозвукоизолирующей подоснове стабильно на протяжении всего рассматриваемого периода. А доля линолеума без подосновы продолжает сокращаться.

По оценкам ABARUS Market Research, в 2006 г. объем рынка оценивался на уровне 179 млн кв. м, в 2007 г. — 248 млн, а в 2008 г. составил 273 млн (то есть вырос, несмотря на начало кризиса, на 11%).

В самом начале кризиса складывалось предположение, что в создавшихся условиях линолеум сохранит свои позиции как самый востребованный материал. В результате оказалось, что этот сегмент напольных покрытий подвержен таким же рискам, как и другие — падение рынка в 2009 г. составило около 21%. Основной причиной этого, возможно, является излишне активный его рост накануне кризиса. Так, несмотря на развитие внутреннего производства, в 2007–2008 гг. наблюдался особенно высокий рост импортной продукции, который объясняется дефицитом коммерческого линолеума российских производителей. Сокращение импортных поставок сказалось на рыночных показателях. Коммерческие покрытия хорошего качества по приемлемой цене в России

Рис. 2. Динамика производства и импорта линолеума на российском рынке (млн кв. м)

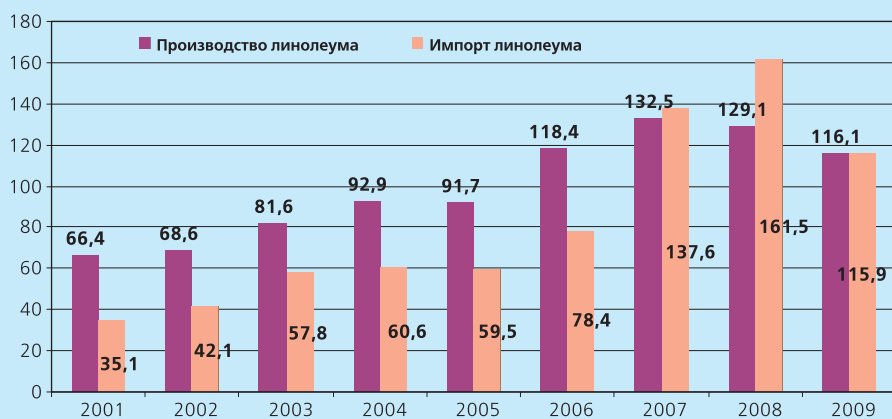
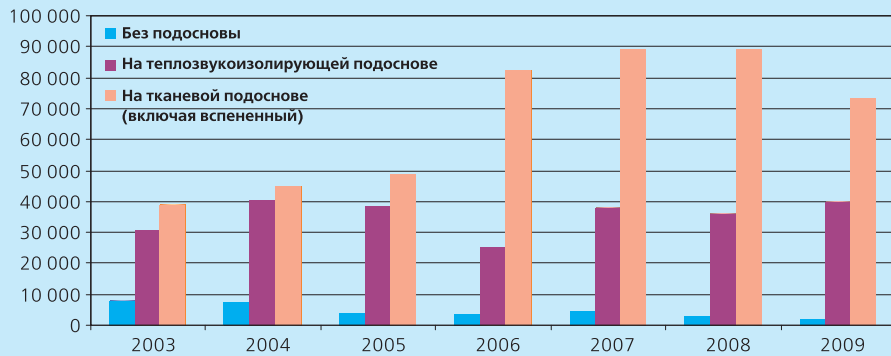


Рис. 3. Динамика производства разных видов линолеума (млн кв. м)



Источник: ABARUS Market Research на основе данных Росстата

производит, практически, только компания «Таркетт», а для развивавшегося офисного рынка этого было явно недостаточно.

КЕРАМИЧЕСКАЯ ПЛИТКА И КЕРАМОГРАНИТ

Производство керамической плитки вошло в фазу активного подъема еще в начале 2000-х годов, и только мировой финансовый кризис заставил его приостановиться. В 2002–2007 гг. средний ежегодный уровень прироста производства этого материала в стране составлял 28–30%. В 2008 г., несмотря на сдерживающие экономические факторы, плитки было выпущено на 6% больше, чем в 2007 г.

В 2009 г., впервые за десятилетие, производство напольной плитки упало и составило 13% (до 63,9 млн кв. м против 73,5 в 2008 г.). Всего в России насчитывается около 25 заметных компаний-производителей керамической плитки и керамогранита.

Ведущими российским предприятиями по выпуску напольной плитки являются ОАО «Стройфарфор» (г. Шахты, Ростовская обл.) и Ногинский комбинат строительных изделий. Предприятия-лидеры по-разному переживают кризисный период. Например, «Стройфарфор» попал в список предприятий Южного федерального округа, которым оказывается государственная поддержка. Летом у предприятия сильно снизились производственные показатели, и только в

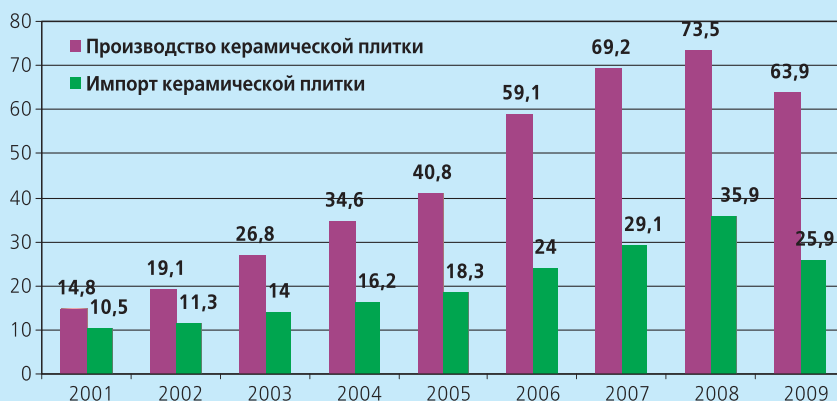
сентябре оно стало выпускать свойственный сезону объем продукции. Подмосковные компании чувствуют себя лучше.

Совсем иначе выглядят в период кризиса на российском рынке иностранные производители. Уместно вспомнить об активных действиях в Ленинградской области испанской компании Роса, наращивающей выпуск сантехники. Что же касается керамической плитки, то другой международный игрок, итальянская группа Kerama Marazzi, расширяет свою территорию в Орловской области. В 2009 г. она приобрела (но еще не завершила реконструкцию) завод «Монолит», где теперь будут расположены ее складские и логистические помещения. В Орле у Marazzi Group уже есть собственное производство керамической плитки — завод «Велор» (третье по объемам производства напольной плитки в России), а также в Подмосковье — завод по выпуску керамического гранита.

Динамика рынка напольной керамической плитки аналогична рынку линолеума — в преддверии кризиса был интенсивный рост потребления как отечественной, так и зарубежной продукции, причем иностранные предприятия активно осваивали перспективные российские территории. В 2009 г. рынок сократился на 18% — с 103,1 до 84,9 млн кв. м.

Основной объем керамической плитки, около 65%, производится в стране. Причем если в 2001–2004 гг. доля импорта постепенно

Рис. 4. Динамика производства и импорта керамической напольной плитки на российском рынке (млн кв. м)



Источник: ABARUS Market Research

сокращалась, то в 2005–2007 гг. она держится на уровне около 31–32%. В период кризиса уровень импорта незначительно снизился, но при условии восстановления платежеспособности потребителей спрос на качественную плитку постепенно снова начнет возрастать.

ЛАМИНАТ

Сегмент ламинированного паркета (или ламината) — один из самых интересных. При этом он один из самых сложных для анализа. Будучи относительно новым, этот материал получил распространение на российском рынке в начале 2000-х годов. Ламинат продолжает учитываться в производственной и таможенной статистике вместе с другими древесными ламинированными плитами — настенными панелями и ламинированными полотнами для изготовления межкомнатных дверей. Это мешает адекватному расчету как производственных, так и импортных показателей, хотя уровень продаж, даже без пристального изучения, показывал докризисный рыночный рост до 30–40% ежегодно.

Даже в сложных экономических условиях ламинат остается одним из самых продаваемых материалов среди напольных покрытий. Значение импорта в этом сегменте пока еще существенно, но имеется тенденция к снижению. По мнению экспертов, в 2005 г. доля отечественных производителей на рынке ламината составляла 23%, в 2008–2009 г. — 35–37%.

ПАРКЕТ

Создается впечатление, что сегмент паркетных покрытий является единственным, состояние которого сложно охарактеризовать пессимистически. Согласно полученным расчетам, объем рынка паркетной продукции в 2008 г. сократился на 5% (в основном, по причине того, что повторить достижения 2007 г. — рост на 26% при начавшейся всеобщей рецессии — в этот раз было невозможно). В 2009 г. паркетный рынок показал прирост на 8%, в то время как в середине года этот показатель ожидался на уровне 2–3%.

Особенно приятно, что ведущую роль на этом рынке играют отечественные производители. По данным Росстата, паркет в России производят 33 предприятия разных отраслей. На самом деле существенно больше, если включить в их число совсем небольшие компании.

ОБЩИЕ ТЕНДЕНЦИИ РЫНКА НАПОЛЬНЫХ ПОКРЫТИЙ

До 2009 г. доля линолеума на рынке напольных покрытий, как и раньше, оставалась большей, чем остальных материалов (60%), а в последнее время даже росла. Усиливались сегменты ламината и керамогранита, при этом традиционная керамическая плитка не теряла позиций благодаря своим исключительным эксплуатационным свойствам. Доля паркета в 2007–2008 гг. тоже росла, однако в

общем объеме напольных покрытий его относительная доля сокращалась. Ковролин сохранял популярность в обустройстве коммерческой недвижимости. Рос спрос на массивную доску и пробковые полы.

Что касается кризисного 2009 г., то наиболее объемные сегменты — линолеум, ламинат и керамическая плитка — показали примерно одинаковые темпы снижения. Паркетная продукция сохраняет спрос, возможно, благодаря тому, что она менее востребована в коммерческом строительстве. Можно сказать, что структура рынка напольных покрытий в связи с кризисом не претерпевает существенных изменений.

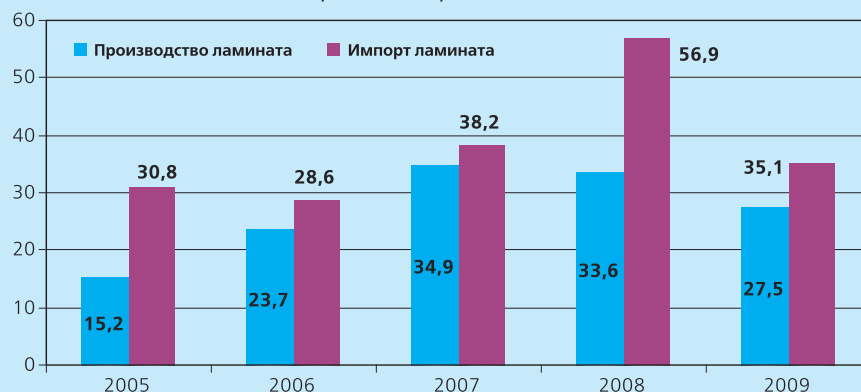
Как и ожидалось, в наиболее острой фазе кризиса самым важным фактором выступала цена. Смещение спроса в нижний ценовой сегмент было бы более устойчивым, если бы кризис оказался более долгосрочным. Однако уже в III квартале большинство ведущих мировых экономик продемонстрировало начало выхода из кризиса, что постепенно стало сказываться и на ожиданиях в России. В 2010 г., с восстановлением платежеспособности покупателей, будут восстанавливаться и качественные параметры рынка, и средний ценовой сегмент вновь станет самым перспективным. Анализ показал, что за 2007–2009 гг. именно бренды среднего ценового сегмента упрочили свое положение на российском рынке, заставив потесниться более дешевую продукцию. ●

В. Н. НИКОЛЬСКАЯ,

директор по исследованиям

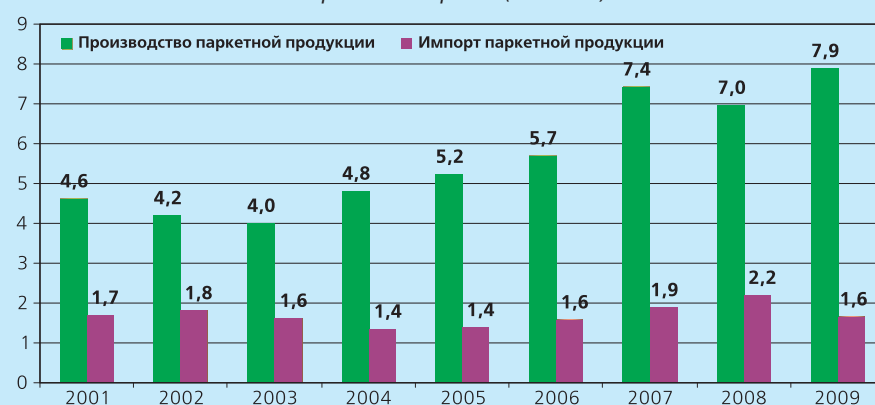
Агентства ABARUS Market Research

Рис. 5. Динамика производства и импорта ламинированных покрытий на российском рынке (млн кв. м)



Источник: ABARUS Market Research

Рис. 6. Динамика производства и импорта паркетной продукции на российском рынке (млн кв. м)



Источник: ABARUS Market Research

Новости

ЦЕНТР ГОСУДАРСТВЕННОЙ ЭКСПЕРТИЗЫ НАЧАЛ РАБОТАТЬ С КЛИЕНТАМИ В ИНТЕРНЕТЕ

Подать заявление на проведение государственной экспертизы проектной документации и результатов инженерных изысканий застройщики Санкт-Петербурга теперь могут по Интернету. Для этого им нужно зарегистрироваться на сайте www.spbexp.ru.

После необходимой процедуры регистрации своего «личного кабинета» пользователь этого Интернет-портала в режиме *online* может заполнить заявление на проведение государственной экспертизы. Далее заказчик должен подать пакет необходимых документов вместе с проектом в Центр. На сайте он может выбрать удобные для этого день и время и записаться на прием.

Для удобства заказчика на сайте создан калькулятор, при помощи которого можно рассчитать стоимость государственной экспертизы. Пока он работает в тестовом режиме, но скоро эта возможность будет доступна всем пользователям. В перспективе, на сайте также появится возможность заполнить договор на проведение госэкспертизы, после чего заказчик может подписать его со своей стороны и принести для регистрации в Центр.

В ближайшее время будет создана возможность для заказчика отслеживать статус своего проекта на сайте spbexp.ru. После внедрения этой функции отпадет надобность ходить на прием в Центр, чтобы узнать судьбу своей проектной документации и получить замечания экспертов. Все это будет возможно посредством Интернет-портала.

Напоминаем, что Санкт-Петербургское государственное автономное учреждение — Центр государственной экспертизы — было создано по решению правительства города (Постановление

№ 1177 от 23.10.2009 г.), и 26 ноября прошлого года Центр прошел государственную регистрацию в налоговой. Цели и задачи остались прежними — проведение государственной экспертизы проектной документации и результатов инженерных изысканий.

МЕТАЛЛОЧЕРЕПИЦА С НОВЫМ ПОКРЫТИЕМ «ВИКИНГ» МП®

Группа компаний «Металл Профиль», продолжая хорошую традицию, ежегодно представляет интересные новинки. 2010 год не стал исключением: очередная новинка — металлочерепица с покрытием «Викинг» МП® — продукт совместной разработки компаний «Металл Профиль» и AkzoNobel.

Название «Викинг» МП® однозначно указывает на скандинавское происхождение продукта. Основа «Викинг» МП® — особое полимерное покрытие F670, которое за счет специальной технологии нанесения и полимеризации имеет особую структуру с благородной матовостью. Покрытие производится компанией AkzoNobel в Швеции и наносится на металл под ее строгим контролем.

«Викинг» МП® имеет уникальную структуру поверхности, придает металлочерепице благородный и респектабельный внешний вид. Кроме декоративной функции, полимерное покрытие обладает большей пластичностью, устойчивостью к выцветанию и повышенной защитой от воздействия агрессивной среды.

Еще один интересный нюанс: впервые «Металл Профиль» отказывается от прямых продаж перспективного высокомаржинального продукта в пользу своих партнеров (дилеров), предоставляя им уникальное конкурентное преимущество.