



AXOR



ОБЗОР РЫНКА СПК 2021

I полугодие, Российская Федерация

На основании опроса руководителей крупнейших производственных предприятий светопрозрачных конструкций Российской Федерации



Введение

2020 год стал настоящим испытанием для всех отраслей бизнеса и отрасль СПК не стала исключением. Появление вируса «COVID-19» стало форс-мажорным обстоятельством, заблаговременно подготовиться к которому было очень сложно. Из-за методов борьбы с вирусом, с его распространением и последствий этих действий, реализацию многих планов пришлось отложить на неопределенное время, а часть из уже запланированного перешла в разряд перспектив на будущее. **К концу 2020-го – началу 2021-го** ситуация в определенной степени стабилизировалась, но в июне 2021 года она снова резко ухудшилась. К этому моменту Россия вошла в пятерку лидеров по суточному приросту зараженных и умерших от COVID-19 в мире. По состоянию на 21.06.2021 лидирующими регионами были:

1. Москва и Московская область – 7 584 и 1 811 человек, соответственно;
2. Санкт-Петербург – 1 046 человек;
3. Нижегородская область – 268 человек;
4. Воронежская область – 199 человек.

Согласно исследованию **IFORS Research**, около **68% представителей малого и среднего бизнеса** опасаются введения новых ограничений властями. При этом 52% респондентов исследования считают, что власти в ближайшее время могут объявить новый локдаун. В связи с этим 46% представителей бизнеса уже сейчас **готовятся к переводу своей работы в онлайн**.

Совместно с компанией «РОКС», международный бренд AXOR в период с 15 июня по 30 июня текущего года провел анонимный **опрос крупнейших производителей СПК** из разных регионов России о состоянии отрасли, о результатах работы за первое полугодие 2021 года, а также о планах работы в новых реалиях¹. К опросу были приглашены порядка 90 компании, работающих в сфере СПК, из следующих федеральных округов России: Центральный, Приволжский, Уральский, Северо-Западный, Сибирский и Южный.

60%

опрошенных компаний отметили, что **объем рынка СПК остался без изменений** в первом полугодии 2021 года.

73%

компаний выбрали для себя **стратегию развития продукта и сервиса**, 67% компаний – стратегию оптимизации издержек и 33% опрошенных – стратегию расширения дилерской сети.

60%

респондентов отметили, что в отчетный период **провели частичную замену комплектующих своего продукта**.

70%

опрошенных компаний отметили **преобладание продукции стандарт-сегмента** в общем объеме продаж за 1-ое полугодие 2021 года.

80%

компаний **прогнозируют** во втором полугодии 2021 года **отсутствие существенных изменений** рыночной ситуации.

¹ - приведенная далее информация отражает мнение участников опроса о рынке состоянии отрасли СПК в РФ. Международный бренд AXOR и ООО «РОКС» не несут ответственность за достоверность информации, предоставленной участниками опроса в качестве ответов на вопросы. Мнение организаторов опроса может не совпадать с результатами опроса и полученными ответами.

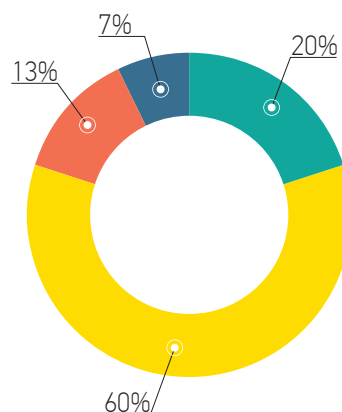
Оценка и характеристика общего состояния рынка СПК

Из общего числа полученных ответов, 60% оценили общий объем рынка СПК России в первом полугодии 2021 года **на уровне показателя предыдущего года** за аналогичный период. При этом 20% сообщили о том, что рынок показал **рост в пределах 10%**, что говорит о различной экономической ситуации в различных регионах

Долю **остекления объектов нового строительства** в общем объеме рынка **свыше 40%** отметили 60% респондентов. Для сравнения, данную долю остекления объектов нового строительства по итогу всего 2020-го года отмечали 63% участников опроса.

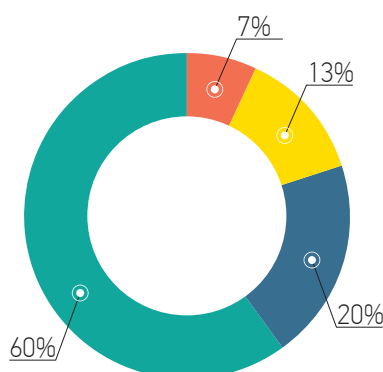
Однако ситуация для **дилеров** в 2021 году, пока, остается напряженной. Об этом говорит и сохранившаяся с 2020 года тенденция постепенного **сокращения их числа**. Об этом, по итогам 6-ти месяцев текущего года, заявили 80% принимавших участие в опросе компаний. Для сравнения, при подведении результатов 2020 года о сокращении числа дилеров говорило 80% респондентов.

Как Вы оцениваете объем рынка СПК в 1-ом полугодии 2021 года, относительно аналогичного периода 2020 года?



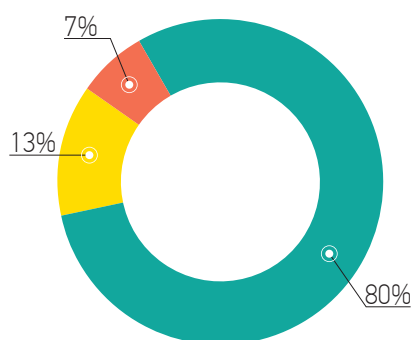
- 0% | увеличился более чем на 10%
- 20% | увеличился до 10%
- 60% | остался без изменений
- 13% | снизился до 10%
- 7% | снизился более чем на 10%

По Вашему мнению, какова была доля остекления нового строительства в 1-ом полугодии 2021 года в разрезе общего объема рынка?



- 7% | до 20% остекление нового строительства
- 13% | 20-30% остекление нового строительства
- 20% | 30-40% остекление нового строительства
- 60% | более 40% остекление нового строительства

Как Вы оцениваете изменения общего количества дилеров в России по итогам 1-ого полугодия?

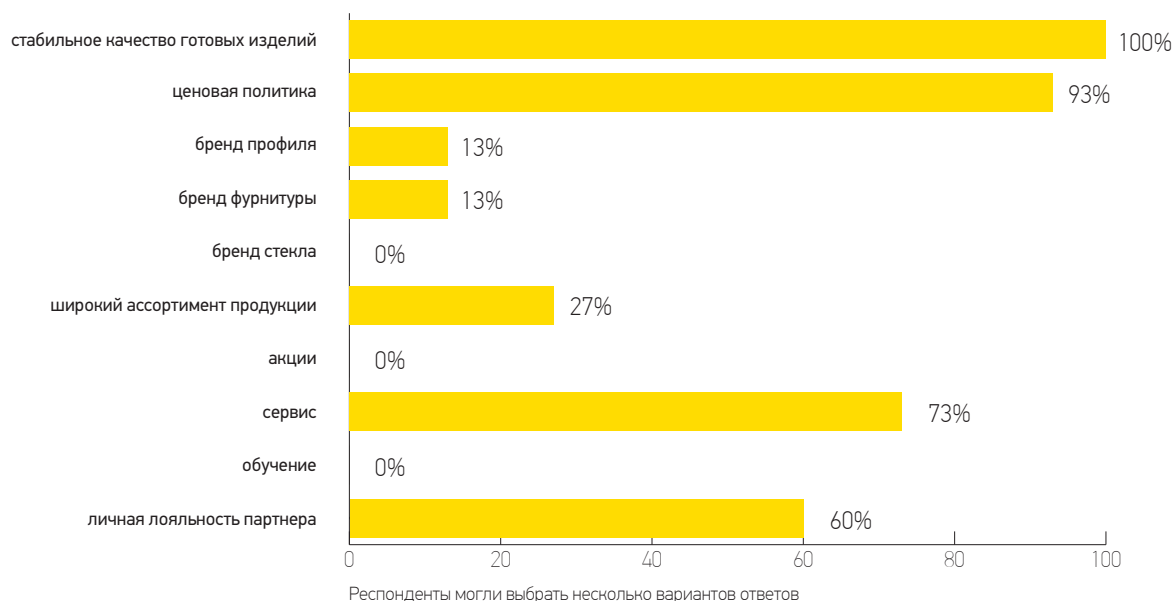


- 7% | существенно сократилось
- 80% | несущественно сократилось
- 13% | без изменений
- 0% | несущественно увеличилось
- 0% | существенно увеличилось

С целью удержания своих позиций на рынке дилеры пересмотрели свои приоритеты. Если в 2020 году главным была ценовая политика, а стабильное качество изделий шло на втором месте, то в течение отчетного

периода **стабильность качества** вышла на 100% приоритета, а ценовая политика переместилась на второе место и получила 93%.

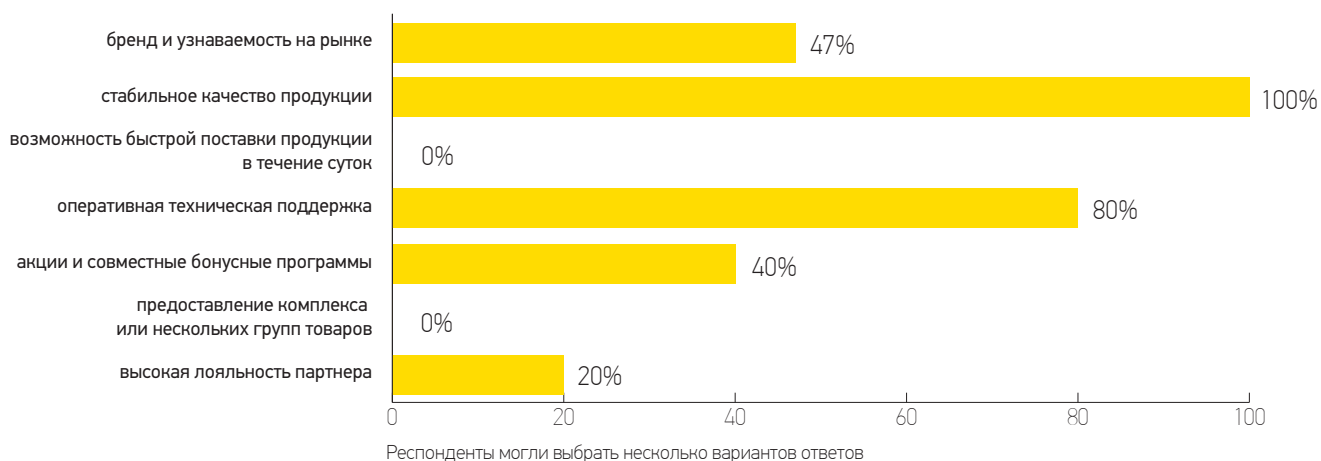
Как Вы считаете, что наиболее приоритетно для Ваших дилеров?



При выборе поставщика комплектующих **стабильное качество продукции** остается неизменно приоритетным показателем. При этом до 47% возросла **важность**

бренда и его узнаваемость на рынке. По итогу 2020 года на это обращали внимание лишь 21% респондентов

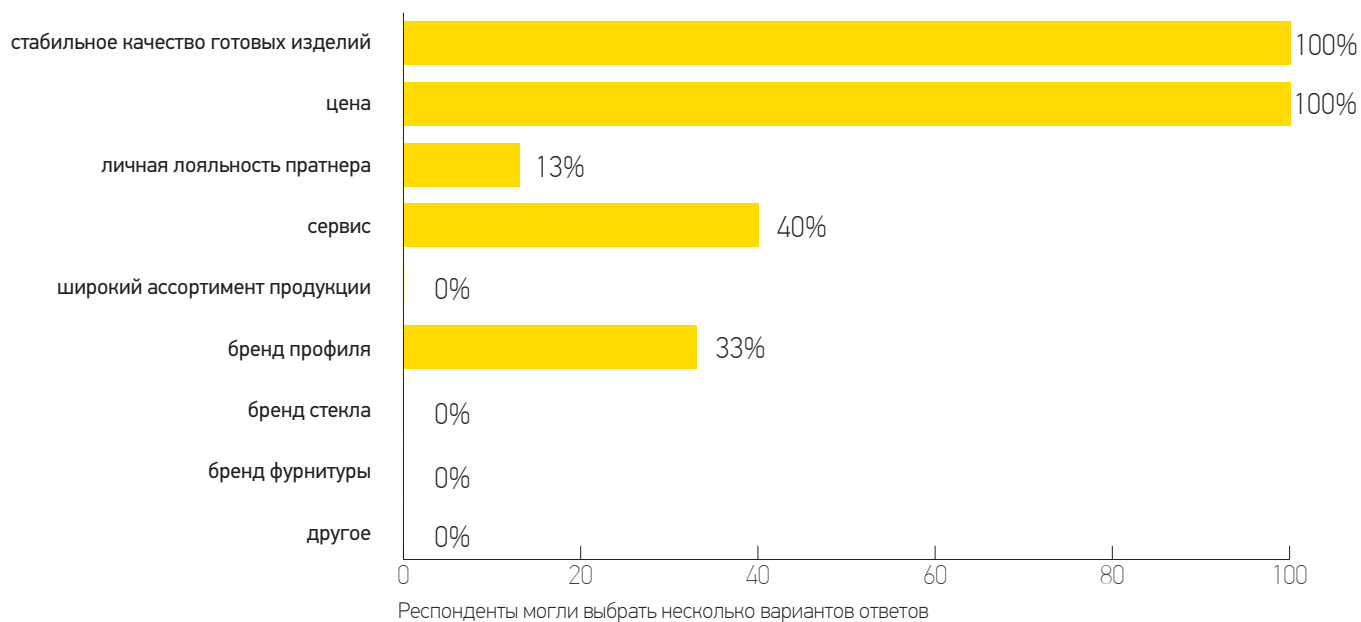
Что наиболее важно для Вашей компании при выборе поставщика/ов комплектующих?



Также **приоритетность качества изделий** увеличилась и для строительных компаний при выборе

поставщиков. За 1-ое полугодие 2021 году доля этого показателя увеличилась **до 100%** против 79% в 2020 году

Как вы считаете, что приоритетно для строительных компаний при выборе поставщиков/партнеров?



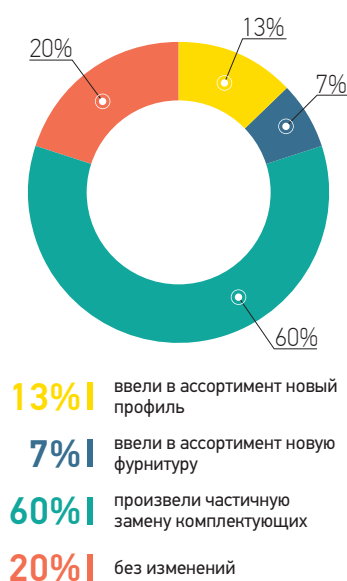


Новая реальность — новые принципы и стратегии ведения бизнеса

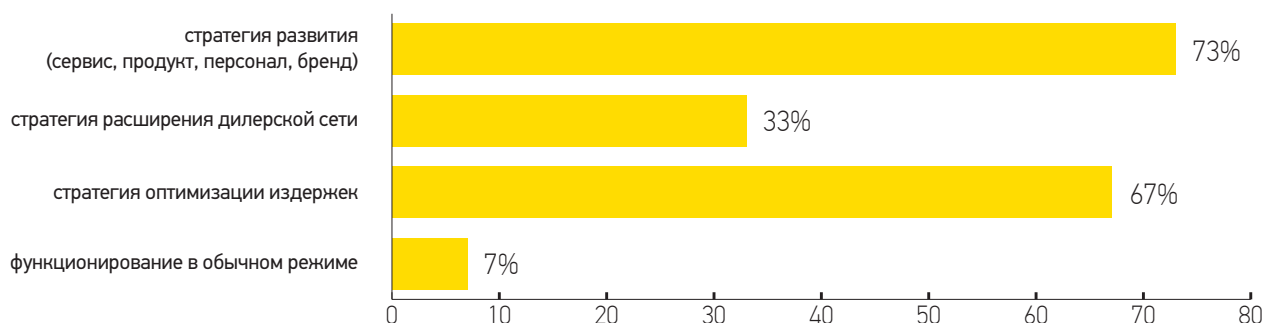
При условии, что **объём рынка СПК** в первом полугодии 2021 года **остался без изменений**, принципы работы и ведения бизнеса были пересмотрены. В течение 2020 года, согласно проведённому опросу, приоритетными направлениями были и оптимизации издержек, и развитие продукта, персонала и бренда в целом. В первом же полугодии текущего года **приоритет стратегии оптимизации издержек снизился до 67%**. А вот приоритет **стратегии расширения дилерской сети** вырос с 16% (в 2020 году) до 33% (в 1-ом полугодии 2021 года).

На фоне пересмотра принципов и стратегий ведения бизнеса, компаниям приходилось и оперативно реагировать на изменения во вкусах и потребностях конечных покупателей. Под влиянием этих факторов, как и в течение всего 2020-го года, подавляющему большинству респондентов (60%) **пришлось произвести частичную замену комплектующих**.

Как изменилась Ваша продуктовая линейка в 1-ом полугодии 2021 года?



Что наиболее полно отражало деятельность Вашей компании в 1-ом полугодии 2021 года?



Респонденты могли выбрать несколько вариантов ответов

Изменения в спросе и предпочтениях конечных покупателей

В целом, **ощутимых изменений в ценовых сегментах** продукции в течение отчетного периода **не произошло**. Как и в течение всего 2020 года, так и в первой половине 2021 года **продукция стандарт-сегмента** осталась наиболее востребованной.

Однако спрос на конфигурацию СПК, под влиянием событий 2020-года, претерпел ощутимые изменения. Это подтверждается и продажами **“глухих”**, и **энергосберегающих** окон, а также установкой светопропускающих конструкций с повышенным уровнем безопасности, оснащенных **противовзломными** элементами.

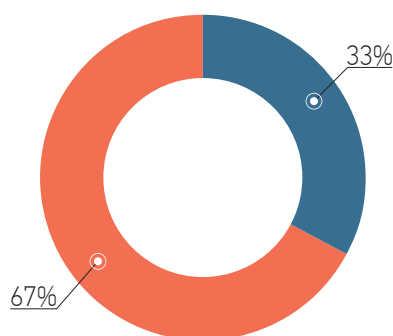
В 2020 году продажи “глухих” окон от общего объема продаж:

- менее 10% наблюдались у 10,5% опрошенных компаний;
- от 15% до 20% наблюдались у 15,8% опрошенных компаний;
- свыше 25% наблюдались у 5,3% опрошенных компаний.

В 1-ом полугодии 2021 года продажи “глухих” окон от общего объема продаж:

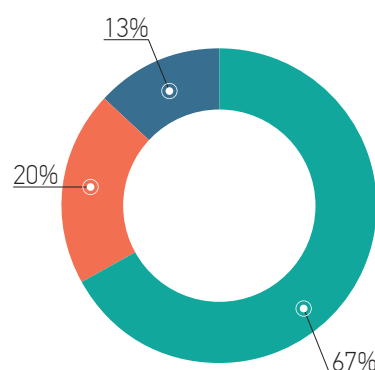
- менее 10% наблюдались у 20% опрошенных компаний;
- от 15% до 20% наблюдались у 13% опрошенных компаний;
- более 25% наблюдались у 0% опрошенных компаний.

Продукция какого ценового сегмента преобладала в Вашем объеме продаж в 1-ом полугодии 2021 года?



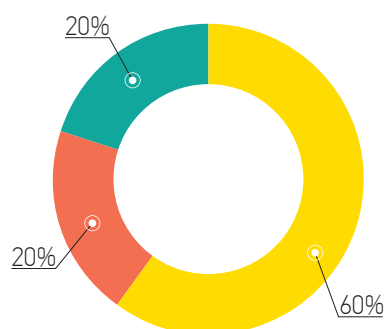
33% | эконом-сегмент
67% | стандарт-сегмент
0% | премиум-сегмент

Какую долю в Ваших объемах составили продажи “глухих” окон в 1-ом полугодии 2021 года?



20% | доля «глухих» окон составила до 10%
67% | доля «глухих» окон составила 10-15%
13% | доля «глухих» окон составила 15-20%
0% | доля «глухих» окон составила 20-25%
0% | доля «глухих» окон составила более 25%

Какую долю в Ваших объемах продаж в 1-ом полугодии 2021 года составили энергосберегающие окна?



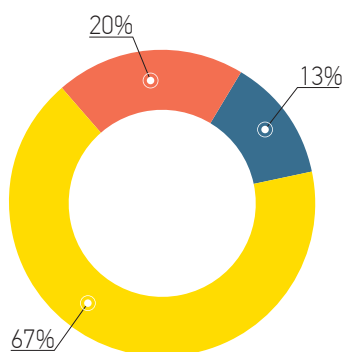
60% | доля энергосберегающих окон составила более 40%
20% | доля энергосберегающих окон составила 30-40%
20% | доля энергосберегающих окон составила 20-30%
0% | доля энергосберегающих окон составила 10-20%
0% | доля энергосберегающих окон составила менее 10%

На фоне роста спроса на поворотные-откидные конфигурации СПК в течение отчетного периода востребованность **энергосберегающих** окон, по результатам опроса, **снизилась**. В 2020 году более 40% окон данного типа продавали порядка 63% респондентов, а долю продаж в 20%-30% отмечали 15,8% участников опроса. В 1-ом же полугодии 2021 года доля продаж свыше 40% наблюдалась уже только **у 60% компаний**. Число же компаний, у которых доля реализации энергосберегающих окон составляла 20-30%, увеличилась до 20%.

Отдельно внимания заслуживает изменение спроса на **окна с противовзломными элементами и ПВХ-конструкции с дверными замками**. Если в 2020 году доля продаж окон с противовзломной фурнитурой менее 5% занимала у практически 95% респондентов, то за первые 6 месяцев текущего года она уменьшилась до 67%, а доля в более, чем 10% от общего объема продаж **увеличилась до 6%**.

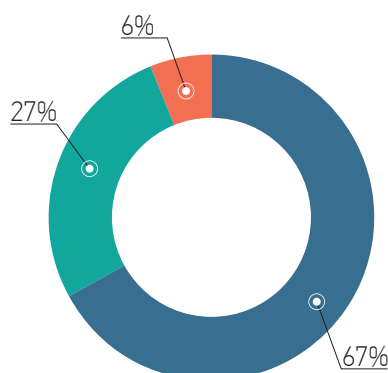
Продажи же ПВХ-конструкций **с дверными замками**, по сравнению с итогами 2020 года, ощутимо сократились.

Какую долю в Ваших объемах продаж в 1-ом полугодии 2021 года составили дверные ПВХ конструкции с использованием дверных замков?



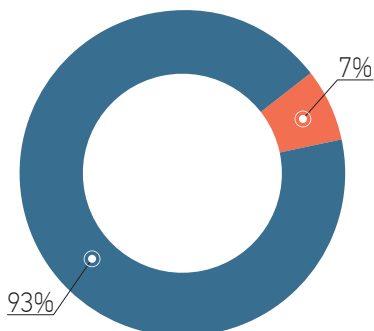
- 67% |** до 5% ПВХ конструкций с дверными замками
- 20% |** 5-10% ПВХ конструкций с дверными замками
- 13% |** 10-15% ПВХ конструкций с дверными замками
- 0% |** 15-20% ПВХ конструкций с дверными замками
- 0% |** более 20% ПВХ конструкций с дверными замками

Какую долю в Ваших объемах продаж в 1-ом полугодии 2021 года составили окна с противовзломными элементами?



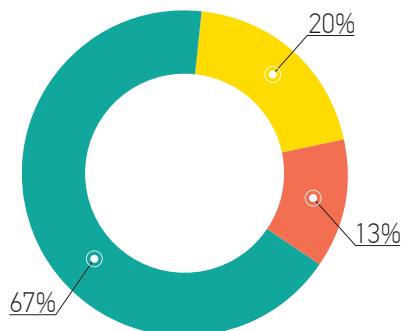
- 67% |** доля окон с противовзломными элементами составила до 5%
- 27% |** доля окон с противовзломными элементами составила 5-10%
- 6% |** доля окон с противовзломными элементами составила более 10%

Какую долю в Ваших объемах продаж в 1-ом полугодии 2021 года составили окна со скрытолежащей петлевой группой?



- 93% |** до 5% окон со скрытолежащей петлевой группой
- 7% |** 5-10% окон со скрытолежащей петлевой группой

Какой прогноз Вы можете сделать по изменению спроса на окна со скрытолежащей петлевой группой Вы можете сделать на 2-ое полугодие 2021 года?



- 13% |** спрос будет уменьшаться
- 67% |** спрос останется без изменений
- 20% |** спрос будет увеличиваться

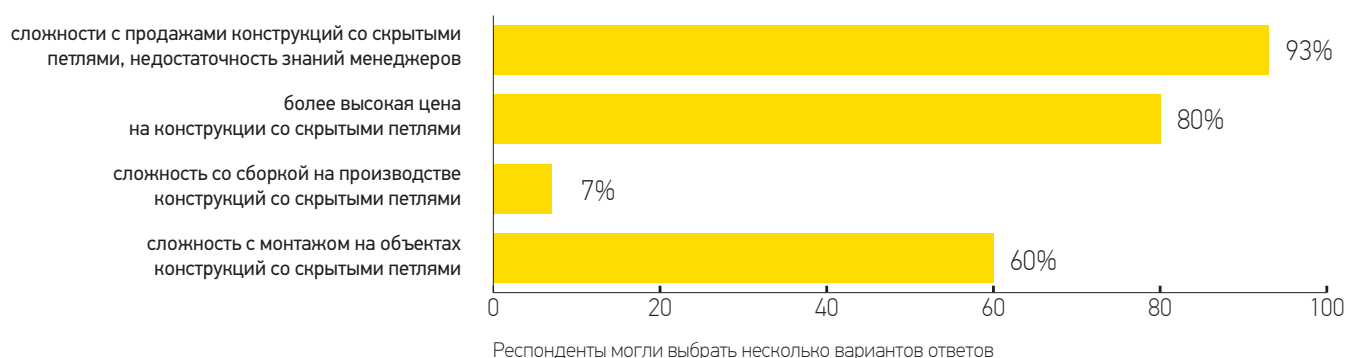
Рост потребности людей в обеспечении безопасности, комфорта и уюта своих жилищ подтверждается и продажами **СПК со скрытолежащей петлевой группой**. Согласно результатам опроса по итогам 2020 года, у 100% респондентов доля продаж данной фурнитуры не превышала 5% от общего объема продаж. За первые же 6 месяцев 2021 года уже **7%** опрошенных компаний отмечают продажи СПК со скрытыми петлями в пределах 5-10%.

На основании результатов работы в первом полугодии 2021 г. уже **20%** респондентов прогнозируют **увеличение спроса** на скрытые петли. По результатам 2020 года рост спроса прогнозировали только 5% участников опроса.

Но даже при уже наблюдаемом **росте спроса на скрытые петли** и прогнозах о его увеличении, на распространение и, соответственно, реализацию фурнитуры данной конфигурации влияет ряд сдерживающих факторов. Основные среди них:

- недостаточность знаний менеджеров для объяснения клиентам всех преимуществ установки данной линейки фурнитуры;
- высокая цена СПК с данным типом обвязки, что обусловлено и обязательным применением замкнутого армирующего профиля в раме, в том числе.

По вашему мнению, какова причина редкого использования скрытых петель в оконных конструкциях?

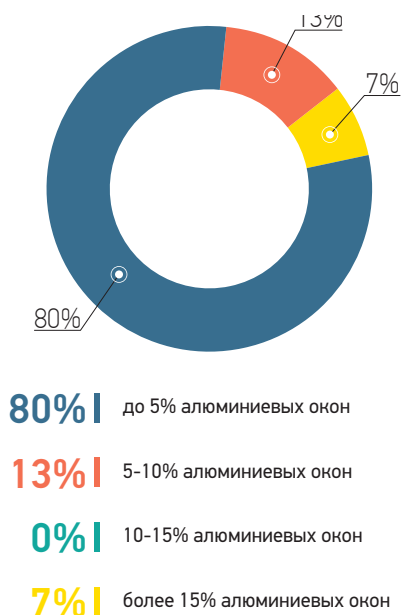


Не остался без изменений и сегмент **алюминиевых СПК**. Если по итогам 2020-го года доля продаж данных светопропускающих конструкций менее 5% наблюдалась у 84% участвующих в опросе компаний, то по завершению первого полугодия 2021 года уже **80%** опрошенных отметили сохранение данных объемов реализации. Число

же компаний, у которых доля реализации алюминиевых СПК составляла **более 15%** от общего объема **выросло** с 5,3% в 2020 г. **до 7%** по итогу 6-ти месяцев 2021

Плюс ко всему, подавляющее большинство респондентов считают, что во втором полугодии 2021 года **спрос на алюминиевые окна будет увеличиваться**.

Какую долю в Ваших объемах продаж в 1-ом полугодии 2021 года составили алюминиевые окна?



Какой прогноз Вы можете сделать по изменению спроса на алюминиевые окна на 2-ое полугодие 2021 года?



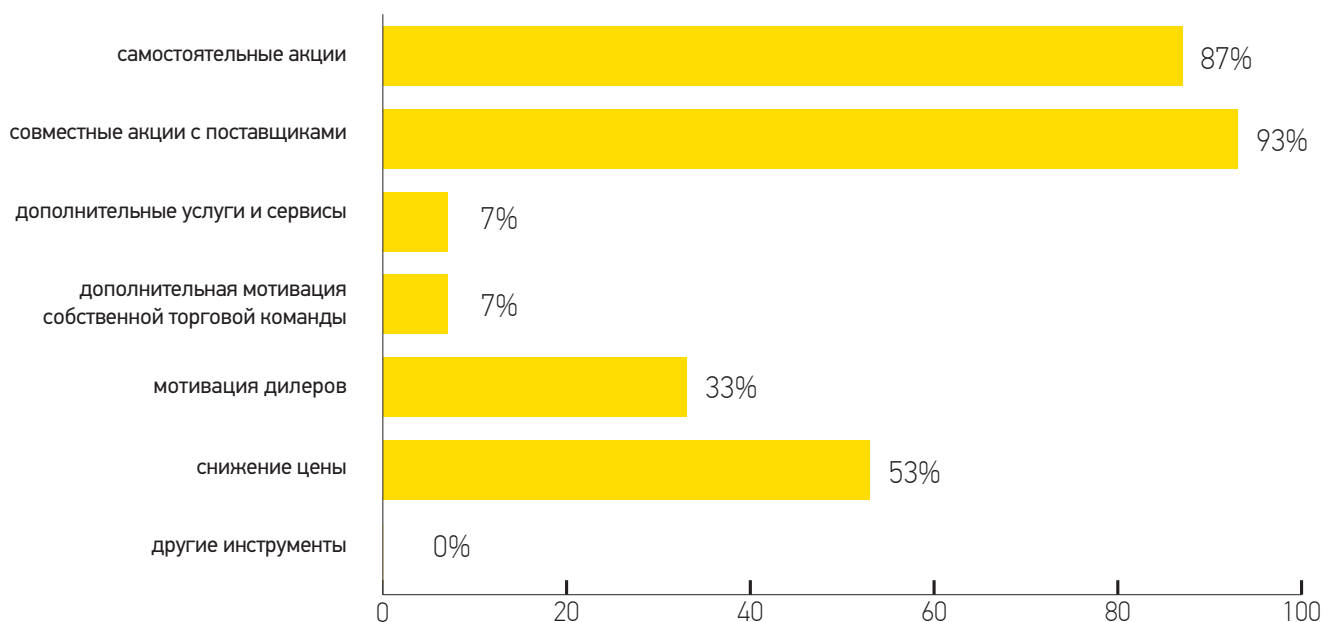


Новая реальность — новый маркетинг

Изменение спроса и обострение конкуренции на рынке более остро ставило и вопросы маркетинга. Если в 2020 году наиболее популярными инструментами стимулирования сбыта были акции, которые проводились самостоятельно и/или совместно с поставщиками, то в отчетном периоде 2021 года компаниям пришлось идти и на **снижение цены**, и увеличивать мотивацию дилеров.

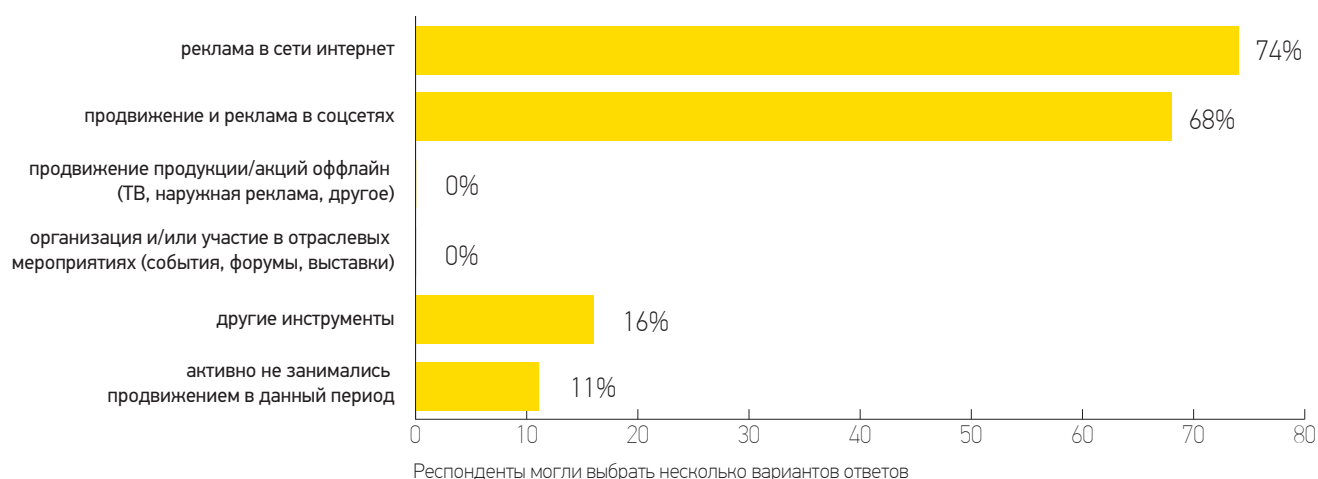
Продвижение продукции и услуг через всемирную интернет-сеть остается наиболее эффективным. Если по итогу 2020 года результативность рекламы в “паутине” и продвижения в социальных сетях отмечали 63% и 68% участников опроса, соответственно, то после первого полугодия 2021 года эти показатели **выросли до 68% и 74%.**

Какие инструменты для стимулирования сбыта Вы использовали наиболее активно в 1-ом полугодии 2021 года?

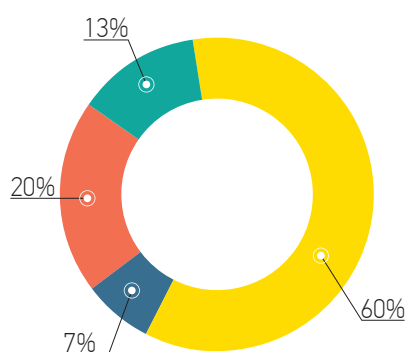


Респонденты могли выбрать несколько вариантов ответов

Какие инструменты по продвижению продукции и/или акций показали наибольшую эффективность в 1-ом полугодии 2021 года?



Какую долю занимали онлайн-продажи в Ваших объемах в 1-ом полугодии 2021 года?



13% | до 5% онлайн-продаж
60% | 5-10% онлайн-продаж
7% | 10-20% онлайн-продаж
20% | не было онлайн-продаж

Но полученные в результате опроса данные говорят о том, что посредством интернет-технологий лучше и эффективнее доносить информацию до конечных покупателей. Совершать же покупки люди пока предпочитают «в живую», особенно при условии, что возможность для этого в отчетном периоде вернулась.



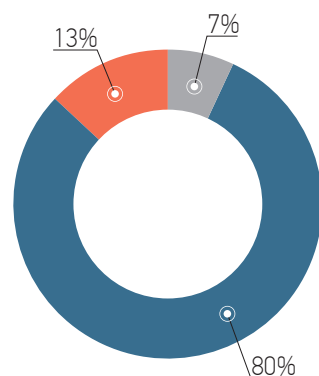


Прогнозы и планы на 2-ое полугодие 2021 года

В свете опасений и ожидания введения властями нового локдауна и ограничений, **80%** респондентов считают, что ситуация на рынке во втором полугодии 2021 года, по сравнению с аналогичным периодом 2020 года, **существенно не изменится**, 13% опрошенных компаний прогнозируют сокращение рынка в пределах 10%, но 7% респондентов настроены оптимистично и ожидают рост. Если учитывать развитие строительной отрасли и долю остекления объектов нового строительства по итогам первого полугодия текущего года, то оптимистический прогноз имеет шансы реализоваться.

В связи с непонятной ситуацией и рисками, для подавляющего большинства респондентов приоритетным направлением остается **снижение издержек**.

Ваш прогноз по рыночной ситуации на 2-е полугодие 2021 год в сравнении с 2-ым полугодием 2020 годом?



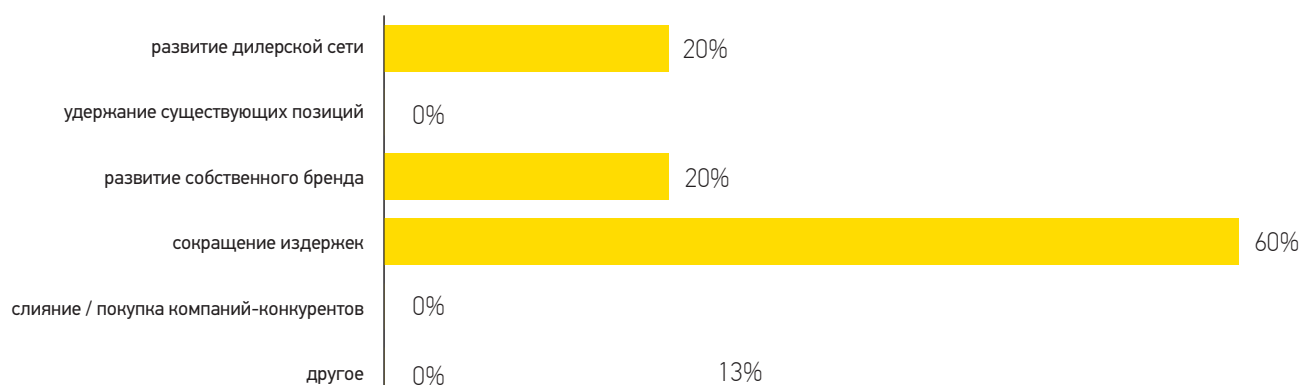
0% | рост рынка более чем на 10%

7% | рост рынка на 10%

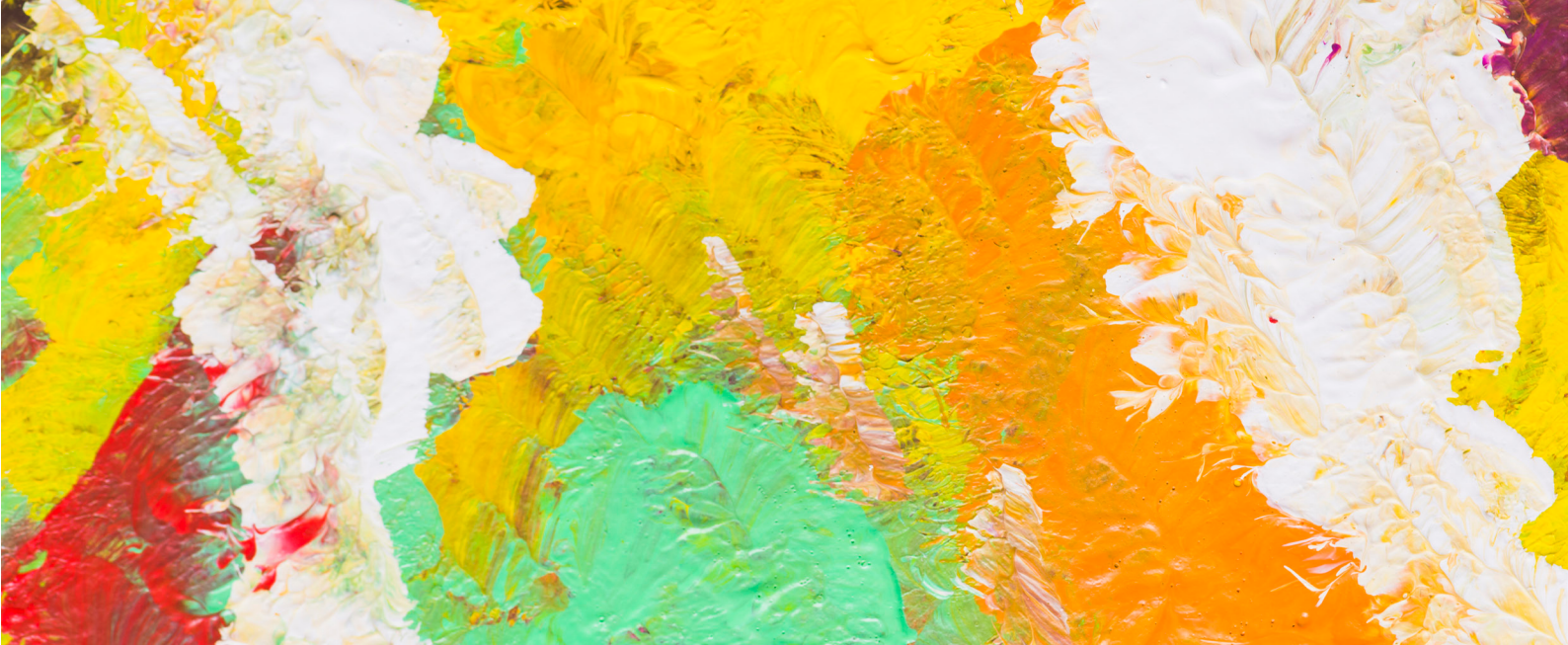
80% | без существенных изменений

13% | сокращение рынка до 10%

Чему Вы будете отдавать приоритет в своем развитии во 2-ом полугодии 2021 года?



Респонденты могли выбрать несколько вариантов ответов



Заключение

Подводя итог приведенного выше краткого обзора состояния отрасли СПК Российской Федерации за 1-ое полугодие 2021 года, составленного по результатам опроса ведущих компаний - производителей СПК и дилеров, можно сказать, что события 2020-го года внесли кардинальные изменения в жизнь людей, в их потребности и ценности, что прямым образом повлияло на спрос. Результаты изменений сейчас мы только начинаем получать и они еще не окончательные. В новых реалиях перед бизнесом продолжает остро стоять вопрос **удержания своих позиций на рынке**, а также оперативной **адаптации под новые приоритеты** конечных покупателей. Последние стали уделять больше внимания и комфорту, и безопасности, и эстетической составляющей. “Новый” потребитель стал более пристально оценивать не только товар, который он покупает, и пользу от него, но и степень удовлетворения своих потребностей этим товаром.

Если говорить про отрасль СПК, то важно учитывать состояние отрасли строительной, с которой она неразрывно связана и которая является основным драйвером. Несмотря на все сложности 2020-го года, строительная отрасль сохранила высокие темпы своего развития, благодаря поддержке со стороны государства и многоэтажного, и малоэтажного индивидуального строительства. Все это позволяет предполагать, что **отрасль СПК будет развиваться** не только во 2-ом полугодии 2021 года, но и в последующие периоды.

В любом случае появление вируса и произошедшие изменения в жизни всех людей — это свершившийся факт. Прежней наша жизнь уже не будет и сейчас важно принять это и перестроиться под новую реальность, в которой наша жизнь будет продолжаться.

Мы благодарим всех участников опроса за уделенное время и предоставление информации, которая позволит другим участникам рынка принимать правильные и взвешенные решения.





+7 (985) 700 09 55



+38 (056) 794 07 66
+7 (985) 700 09 44



[instagram.com/axorpro](https://www.instagram.com/axorpro)



[facebook.com/axor.ru](https://www.facebook.com/axor.ru)



infoaxor@axorindustry.com



axorindustry.com