

## Популярные и нишевые бренды на строительном рынке

*В сфере производства материалов и решений для строительства, обустройства и ремонта уже многие десятилетия доминируют крупные международные корпорации. В их распоряжении - исследовательские центры, производственные мощности в разных странах, дистрибьюторские сети, внушительные рекламные бюджеты - всё, чтобы сохранять лидерство на рынке. Тем не менее, во многих сегментах этого рынка продолжают успешно работать небольшие бренды. Попробуем разобраться, в чем их сильные стороны по сравнению с гигантами, благодаря чему они выдерживают конкуренцию и как находят своего потребителя.*

### **Сантехника для всех и для немногих**

На европейском и российском рынках сантехнического оборудования несложно выделить несколько крупнейших игроков – таких как швейцарский концерн Geberit или испанская Roca Group. За десятилетия развития они объединили десятки ранее независимых европейских брендов, и сейчас выпускают огромный ассортимент продуктов для частных и общественных санузлов. В их каталогах можно найти буквально всё – от самотечных и напорных трубопроводных систем до сантехники и мебели для ванных комнат.

Проектировщики и строители просто обожают работать с продукцией крупных производителей, так как они предоставляют готовые комплексные решения для монтажа и подключения всей сантехники, цифровые модели для проектирования, консультации и обучение. Девелоперы, строящие жилые комплексы, деловые и торговые центры, образовательные и медицинские учреждения, также предпочитают иметь дело с авторитетными и хорошо зарекомендовавшими себя поставщиками.

Несмотря на все видимые преимущества гигантов этой отрасли и на европейском, и на российском рынках по-прежнему работают сотни мелких производителей сантехники. Как им удается выживать?

Дело в том, что крупные игроки стремятся выпускать универсальные модели, которые можно использовать повсеместно – и в городских квартирах, и в частных домах, и в санузлах общественного пользования. Коллекции мебели для ванных комнат максимально унифицированы (например, по цветовым решениям) и имеют модульную структуру, чтобы при небольшом числе элементов обеспечивать большое разнообразие конфигураций и отвечать потребностям максимально широкой аудитории.

Однако обеспеченные частные потребители не желают видеть в своих ванных комнатах сантехнику «как в аэропорту» или «как в гостинице». Им хочется более оригинальных форм, расцветок и решений – и они готовы платить за это немалые деньги. Именно в этой нише, рассчитанной на ценителей индивидуальности и самовыражения, могут успешно работать десятки премиальных брендов.

К примеру, унитазы премиального итальянского бренда ArtCeram могут иметь треугольную или кубическую форму со скругленными краями. Вместо традиционного белого цвета дизайнеры часто выбирают черный или играют на контрастах, комбинируя разные цвета. Унитазы могут быть декорированы сложными узорами или четкими прямыми линиями. Есть и такие экстравагантные варианты, как белый унитаз с четырьмя ножками, покрытый черными пятнами и похожий на корову. В элитной коллекции Charme другого известного итальянского производителя Globo унитазы и биде имеют вполне современные формы, но выделяются покрытием внешних поверхностей – например, под золото или под кожу питона.

Буквально в каждом сегменте этого рынка, например, в производстве керамической плитки, раковин или ванн, есть свои премиальные бренды, выделяющиеся своими дизайнерскими «изюминками». Так, небольшая компания Daniel Rubinetteria известна смесителями в стиле «техно», корпус которых украшает классический узор. А смесители бренда Fima Carlo Frattini при традиционности расцветок выделяются необычными формами и конструкциями.

### **От ширпотреба до котлов премиум-класса**

Если посмотреть на европейский и российский рынки газового отопительного оборудования, то обнаруживается аналогичная ситуация: здесь доминируют крупные производители (Vaillant, Buderus, Bosch, Ariston, и т.п.). Высокая конкуренция и борьба за доли рынка особенно в сегменте бытовых котлов приводит к тому, что известные бренды имеют похожие продуктовые линейки с почти неотличимыми техническими характеристиками. Для снижения себестоимости многие перенесли производственные мощности в Китай и Юго-Восточную Азию. Удешевлению подвергаются все компоненты котлов, что приводит к снижению срока службы оборудования. Например, стальные пластинчатые теплообменники имеют срок службы 5-10 лет. Являясь одним из наиболее дорогостоящих узлов котла, они нередко определяют срок службы всего агрегата.

На этом фоне выделяются бренды, которые в силу небольших объемов производства не занимают заметной доли на рынке, однако хорошо известны профессионалам. Ярким примером является компания FRISQUET, образованная в 1936 году, вся продукция которой разрабатывается и изготавливается исключительно во Франции. Данный производитель сделал ставку на премиальное качество и надежность. Это отразилось как на принципах организации производства (многоуровневый контроль качества как у поставщиков, так и в процессе сборки), так и в самой конструкции котлов.

Так, в линейке низкотемпературных газовых котлов FRISQUET EVOLUTION используется уникальный трубчатый теплообменник. На его изготовление расходуется до 25 кг чистой меди, теплопроводность которой в 19 раз выше, чем у стали. Это позволяет достичь КПД 95%, что является самым высоким показателем для низкотемпературных котлов.

Медные трубы теплообменника имеют диаметр 30 мм, что существенно повышает надежность теплообменника и его стойкость к накоплению отложений. Благодаря этому срок службы котлов составляет 20 лет при их высокой экономичности и экологичности. Также производитель дает пятилетнюю гарантию на теплообменник, горелку, циркуляционный насос и бойлер из нержавеющей стали, тогда как для продукции брендов, ориентированных на массового потребителя, типичный гарантийный срок составляет 1-2 года.

Как мы видим, для производителей технически сложного оборудования занять свою уникальную нишу и привлечь покупателя можно лишь сделав акцент на качество и выдающиеся потребительские характеристики. Высокая цена таких продуктов окупается за счет значительного (порой многократного) продления срока эксплуатации, а также сокращение затрат на обслуживание и ремонт.

### **Скучные гиганты и креативные лилипуты**

Во многих сегментах рынка материалов, решений и оборудования для строительства несложно найти такие противопоставления крупных игроков, нацеленных на массового потребителя, и мелких нишевых брендов.

В качестве примера гигантов европейского рынка отопительных приборов можно привести российско-итальянскую промышленную группу Royal Thermo

(алюминиевые и биметаллические радиаторы) или швейцарско-немецкую Zehnder Group (трубчатые и панельные радиаторы из стали и алюминия). Для снижения себестоимости продукции на их предприятиях широко используются промышленные роботы, а объемы производства составляют десятки миллионов секций в год.

Полной противоположностью таким лидерам рынка являются небольшие производители и мастерские, которые выпускают эксклюзивные дизайнерские радиаторы, в том числе, по индивидуальным заказам. Так, итальянский производитель отопительных приборов Brem большое внимание уделяет элегантности и оригинальности дизайна. В серии цветных биметаллических радиаторов отопления Cross-Quar, выполненных в минималистичном современном дизайне, основной мотив – различные прямоугольники и квадраты, собранные в композиции. Другой итальянский производитель дизайн-радиаторов K8 Radiatori украсил модели из серии Nature металлическими элементами в виде цветов и листвы. Французский производитель Cinier предлагает серию каменных дизайнерских радиаторов ручной работы, каждый из которых выглядит как настоящая картина с абстрактным рисунком или текстурой.

Примечательно, что почти всегда, когда речь заходит о нишевых премиальных брендах, чья продукция подкупает неординарным дизайном, упоминаются компании из Франции или Италии. Массовой мебели от Икеа противостоят сотни французских и итальянских семейных мастерских, из поколения в поколение изготавливающих мебель по индивидуальным заказам. Тысячам моделей и десяткам миллионов рулонов, выпускаемых старейшим немецким производителем обоев Erismann, противостоят столь же качественные, но известные только среди дизайнеров итальянские бренды Vincenzo, Zambaiti, Portofino или французские Filpassion, Casadeco и многие другие. Вероятно, причиной тому являются многовековые традиции промышленного дизайна этих стран, а также стремление местного потребителя проявлять свою индивидуальность через отделку своего жилища и каждый элемент интерьера.

В целом, надежным залогом благополучия нишевых и эксклюзивных брендов в строительной сфере является усталость потребителей от массовых стандартизированных продуктов и их желание добавить своему дому некой индивидуальности и эксклюзивности. Кроме того, всегда остаются узкие специализированные сегменты рынка, не интересные крупным производителям, но успешно осваиваемые небольшими компаниями. Наконец, в мире «запланированного устаревания» и погони за снижением себестоимости особой нишей становится бескомпромиссное отношение к качеству и надежности.