

Турция или Китай: как распределится рынок отделочных материалов?

Тематика: **Недвижимость**
Статьи и исследования

Дата публикации: 20.06.2022

г. Москва

Дата мероприятия / события: 20.06.2022

На рынке отделочных материалов появляются новые и «старые новые» лидеры, которые в ближайшее время займут место ушедших с российского рынка поставщиков. Вопреки расхожему мнению о лидерстве Китая, «главным поставщиком» для профессионального обустройства интерьеров вполне может стать Турция, – считают эксперты архитектурного бюро UNKCI.

Китай и Турция и раньше входили в число основных поставщиков стройматериалов для отделки жилых, общественных и коммерческих интерьеров, наряду с европейскими производителями. Теперь, когда значительная доля рынка стала свободной, компании из этих стран активно налаживают деловые связи, стремясь заместить объемы ушедших западных брендов. По мнению руководителя архитектурного бюро UNKCI Николая Миловидова, успех «экспансии» во многом будет определяться теми предпосылками, которые были заложены в предыдущие годы. Завоёванные ранее позиции на российском рынке являются базой для наращивания присутствия и расширения ассортимента.

Так, продвижению турецких материалов немало способствовало наличие в отрасли большого количества строительных подрядных команд из этой страны. Компаниям с турецкими «корнями» было просто и выгодно использовать собственные отечественные материалы с ожидаемым уровнем качества и в соответствии с нужной ценовой категорией. Отдельные бренды зарекомендовали себя с самой лучшей стороны еще до активного замещения, приобретая популярность в первую очередь в узком кругу профессионалов отрасли. При этом наблюдается некоторое недоверие к «дешевым» китайским изделиям. Соответственно, турецкие товары имеют больше шансов существенно нарастить рынок сбыта, ориентируясь на целевую аудиторию профессиональных архитектурных бюро.

В то же время китайская продукция изначально имеет преимущество в сегменте «масс-маркет»: на российском рынке уже давно представлены дешевые товары, разнообразные по цвету и фактуре. А вот турецкие товары в сознании потребителя представляются, хоть и «качественными», но дорогими.

Еще один существенный фактор – географическое расположение и удобство поставки. Представление китайских товаров традиционно усиливается по мере приближения к Дальнему Востоку. Обратная ситуация складывается с турецкой продукцией.

«Таким образом, в ближайшее время на рынке отделочных материалов мы можем увидеть чуть ли не равно пропорциональное по весу разделение: преобладание турецких материалов в европейской части страны и первенство китайских отделочных материалов на востоке России. В тоже время наметится и другая тенденция: при закупках профессиональными генподрядчиками предпочтение может отдаваться материалам из Турции, а розничным покупателем, исключительно в силу ценообразования – продукции из Китая,» – резюмирует Николай Миловидов.