

# «Мы инвестируем в Россию охотнее и больше, чем в другие рынки»

## Эксперты Grohe о трендах в сантехнике



ЙОНАС БРЕННВАЛЬД, ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР LIXIL WATER TECHNOLOGY РЕГИОНА EMEA (ЕВРОПА, БЛИЖНИЙ ВОСТОК И СЕВЕРНАЯ АФРИКА) И ЗАМЕСТИТЕЛЬ ГЕНЕРАЛЬНОГО ДИРЕКТОРА GROHE AG



БИДЖОЙ МОХАН, ИСПОЛНИТЕЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР LIXIL GROUP И ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР LIXIL INTERNATIONAL

**НЕМЕЦКИЙ** сантехнический бренд Grohe (с 2014 года — в группе компаний LIXIL) присутствует в России уже больше 20 лет. О том, что изменится в ванной комнате наступающего десятилетия, мы поговорили с представителями компании Биджомом Моханом и Йонасом Бреннвальдом.

— Вы достаточно давно знаете вкусы российских покупателей — на ваш взгляд, за это время они стали другими? Золотые унитазы и смесители в свое время шокировали европейскую публику...

Йонас Бреннвальд: — Русские не столько экстравагантны, сколько хотят быть на особом положении: в этом вы похожи на швейцарцев. Для них недостаточно обладать BMW, им нужно, чтобы это был «BMW плюс». Российский рынок оказался менее консервативным, чем мы ожидали, и как следствие он интересен для международных игроков. Существует доверие к немецким производителям. Мы инвестируем в Россию охотнее и больше, чем в другие рынки. Биджой Мохан: — Добавлю, что привлекательным является растущий рынок. В России он именно такой, и это здорово. Изменения создают новый спрос.

— Цифровые технологии значительно повлияли на эволюцию ванной комнаты?

Й. Б.: — Мы начали внедрять их 10–11 лет назад. Клиенты требовали инноваций, но... традиционным «интерфейсом». Нельзя жертвовать удобством ради технологии. Например, душ с голосовым управлением — мы можем сделать это хоть завтра! Но потребителю гораздо проще и быстрее включить воду при помощи рычага, чем выкрикивать «эй, душ, включайся».

— Часто в фантастических фильмах показывают, что человек заходит в ванную, как в медицинскую лабораторию...

Б. М.: — И это не будущее, а настоящее. Такая технология была разработана восемь

лет назад, и мы протестировали ее в наших лабораториях. Вопрос в конфиденциальности — информация с датчиков попадает в цифровое облако. Захотите ли вы разглашать данные о состоянии своего здоровья? Страховые компании проявили большой интерес к внедрению этих разработок. До сегодняшнего дня это не было массово использовано только в силу этических и правовых норм.

— Как понять, что в той или иной технологии есть острая необходимость?

Й. Б.: — Знаете, люди зачастую просто не осведомлены, что им обещает та или иная новая технология. Например, моя жена как-то говорит мне: зачем выкидывать старый холодильник, давай отвезем его в летний дом. Но старый прибор потребляет куда больше электроэнергии, чем новый, и платить за него ежемесячно в итоге придется больше, чем один раз потратить на более современную модель. Так и в новейших моделях подвесных унитазов-биде расходуется меньший объем воды, чем в моделях предыдущих поколений напольных унитазов.

— Совместима ли, на ваш взгляд, забота об экологии с комфортом?

Б. М.: — Безусловно. У меня есть пример — ручной душ Grohe Rainshower Icon с лейкой в форме кольца, за который мы получили массу дизайнерских наград, в том числе Red Dot. Необычная форма лейки и расположение душевых форсунок позволили нам получить широкую струю — то есть мы экономим материалы и расход воды не в ущерб комфорту. Еще одна стратегия — дать покупателю возможность сделать осознанный выбор самому, экономить воду или нет. Лейки Grohe Power & Soul оснащены кнопочным переключателем, одним нажатием вы сами выбираете напор по необходимости — может, вы просто хотите быстро освежиться после пробежки.

— Назовите главные тренды сантехнической индустрии.

Б. М.: — Выделю три. Первый связан с пересмотром отношения к жилому про-

странству. Оно становится дефицитным, поэтому появляются гибридные зоны, например, ванную комнату и спальню теперь часто объединяют в одном помещении. В связи с этим требования к сантехнике и кухонному оборудованию возрастают — как к полноценным предметам интерьера.

Второй тренд связан с экологией. Потребители стремятся уменьшить расходование воды и других ресурсов. Многие наши продукты разработаны с учетом этого нового запроса: водная система Grohe Blue; технология Grohe Eco Joy, позволяющая снизить расход воды и электроэнергии; смесители Grohe Plus со светодиодным индикатором температуры воды. Еще один тренд связан со стилем жизни нового времени. Молодежи важно понимать, где проходят границы их личного пространства. Здоровый образ жизни, эстетика, стиль — для них это не пустой звук. Чем более шумным становится мегаполис, тем более уединенным и неприкосновенным должно быть жилище, в особенности ванная комната. Душевые системы Grohe Smart Control и унитаз-биде Grohe Sensia Arena позволяют ощутить необходимый уровень комфорта.

— Напоследок можете процитировать отзыв о продукции, который вам особенно запомнился?

Б. М.: — Как-то один наш клиент из Японии сравнил ощущения от поворота смесителя Grohe Veris с тем чувством, когда открываешь дверь Bentley. Надо проверить!

[www.grohe.ru](http://www.grohe.ru)

БЕСЕДОВАЛА ЕЛЕНА КАНАНИКИНА



ПОДВЕСНОЙ УНИТАЗ-БИДЕ GROHE SENSIA ARENA



ВОДНАЯ СИСТЕМА GROHE BLUE



КОЛЛЕКЦИЯ ДЛЯ ВАННОЙ КОМНАТЫ GROHE PLUS