



Armatura i ceramika sanitarna w polskich łazienkach

Jak zaistnieć na rynku w dobie
pandemii i utrzymać się na
szczybie po jej zakończeniu

23.02.2021

WILLS INTEGRATED

Czego dowiesz się z tego dokumentu?

- Remont po polsku - jak wygląda?
- Jakie są najnowsze trendy w projektowaniu łazienek?
- Jakie wyzwania stoją przed markami?
- Z jakich rozwiązań marki korzystają najczęściej?
- Co robić, aby zaistnieć na rynku łazienek?

Przeprowadziliśmy szereg analiz:

WI

IDI SPECJALIŚCI

3 x indywidualny wywiad
pogłębiony ze specjalistą
– projektantem,
architektem, psychologiem

IDI KLIENCI

10 x wywiad
z konsumentkami
i konsumentami, którzy
w ciągu ostatniego
miesiąca przeprowadzali
remont

RAPORTY RYNKOWE

Analiza wyników badań
i danych rynkowych

KODY KOMUNIKACJI

Analiza komunikacji
wybranych podmiotów
rynkowych

TRENDY 2021

Analiza najważniejszych
trendów w kategorii
w roku 2021

WI

**Z zebranych informacji
wyłonił się obraz aktualnej
sytuacji rynkowej.**

WI

Remont i idealna łazienka 2021



Jak robią to Polacy?

Remont w Polsce

26% z nas

na wiosnę 2020 r. wyremontowało swoją łazienkę.

41 % Polaków

wymieniło w domu armaturę sanitarną.

36%

korzystało z pomocy fachowca, ale część prac wykonało samodzielnie.

74%

wybierało produkty ze względu na jakość materiałów oraz wykonania. Cena nie była najważniejsza.

39%

przy wyborze produktów kierowało się trendami panującymi na rynku.

Ile wydajemy na remont?

Remont w Polsce

49% Polaków

przeznaczyło na remont więcej niż 20 tysięcy złotych.

25% z nas

na samą przebudowę i aranżację wydaje od 5 do 15 tysięcy złotych.

WI

Jaka powinna być idealna łazienka

Remont w Polsce

66% Polaków

czierpie inspiracje z Internetu, 53% z katalogów a 51% ogląda programy w TV i Internecie.

52 %

uważa, że prysznic jest lepszym rozwiązaniem niż wanna, ale dla 70% to wanna jest idealna dla relaksu.

Kluczowe elementy łazienki oprócz miski WC

78%

lustro

77%

umywalka

73%

prysznic

Jaka powinna być idealna toaleta

Remont w Polsce

61% Polaków

przy wyborze miski WC kieruje się przede wszystkim wyglądem.

81 % Polaków

zależy na pionowym montażu.

Najważniejsze cechy miski WC

83%

oszczędny system
spłukiwania

63%

wbudowana funkcja
bidetu

60%

muszla z półką

Myślimy przyszłościowo i oszczędnie

Postawy i zachowania

Z jednej strony łazienka jest dla nas miejscem ucieczki. Polacy chcą się w niej dobrze czuć i zrelaksować.

Z drugiej strony musi spełniać określone wymogi użytkowe. **72% remontujących myśli o funkcjonalnościach z wyprzedzeniem: przystosowując pomieszczenie do potrzeb osób starszych, dzieci lub niepełnosprawnych.**

To również miejsce, które nie powinno mocno uszczuplać portfela na co dzień. **Dlatego wolimy zainwestować w nie więcej i cieszyć się piękną łazienką dłużej.**

Które aspekty są kluczowe podczas wyboru produktów i materiałów?

wysoka jakość materiałów i wykonania

74%

zgodność z aktualnymi trendami

39%

niska cena

21%

inne

15%

wybieram produkty ekologiczne i lokalne

13%



Raport sporządzony przez platformę Homebook.pl, 2020

WI

Polacy remontują na potęgę

Postawy i zachowania

W okresie pandemii nastąpił skok liczby remontów. **W lecie 2020 odbyło się aż o 31% remontów więcej niż w roku 2019.** Najczęściej prace tego typu obejmowały całe mieszkanie.

Dom stał się dla nas czymś więcej niż dotychczas i chcemy o niego zadbać.

Przedstawione dane pochodzą z analizy ponad 13 tysięcy zapytań ofertowych złożonych w serwisie Oferteo.pl w pierwszej połowie 2019 i 2020 roku przez osoby poszukujące wykonawców usług remontowych.




Dom jako sanktuarium

Postawy i zachowania

78% ludzi z całego świata uważa swój dom za sanktuarium, miejsce gdzie można się schronić i poczuć bezpiecznie.

Zwłaszcza w czasach pandemii, gdy każde wyjście na zewnątrz niesie za sobą pewne ryzyko.

Dom staje się dla nas coraz ważniejszy, dlatego bardziej o niego dbamy. Czujemy z nim więź i chcemy ją umacniać.

78% z nas na całym świecie zgadza się, że podczas niedawnych globalnych zawirowań dom był naszym **SANKTUARIUM** podczas ograniczeń spowodowanych pandemią w 2020 roku. 

W efekcie **2** na **5** osób wprowadziło zmiany w swoim **DOMU**

Czego możemy się na tej podstawie dowiedzieć o tym, jak ludzie chcą żyć dziś i jak może wyglądać życie w domu w przyszłości?

https://lifeathome.ikea.com/wp-content/uploads/2020/11/IKEA_LAH_Full-Report_pl_PL.pdf?fbclid=IwAR3gxWW6bjXq8cKsf1u-4UVIDI1k58P7Wamm9F2YZPRpsQ15ybCD1nLaVQ

Kto przychodzi do głowy, kiedy Polacy myślą o remoncie?

WI

cersanit

1.

KOŁO
Geberit Group

2.

SANPLAST.
Czysta Przyjemność

3.

RAVAK
JEŚLI ŁAZIENKA
TO RAVAK

4.

Roca

5.

POOLSPA

6.


Villeroy & Boch
1748

7.

DURAVIT

8.

Firmy zajmujące pierwsze 8 miejsc na świecie

Roca

1.

KOHLER[®]

2.

■ **GEBERIT**

3.

TOTO[®]

4.

corona

5.

LIXIL

6.



Duratex

7.

cersanit

8.

WI

WI

Łazienkowe trendy 2021



WI

Przestrzeń, ergonomia i deszcz

Kabiny prysznicowe

W tym roku najważniejsze w kabinach prysznicowych są **przeszklenia**, **ergonomiczne kształty** oraz **brodzik bez progu**.

Takie rozwiązanie jest nie tylko wygodne (nie ogranicza naszych ruchów), ale zapewnia dostęp do światła.

<https://www.homebook.pl/artykuly/6107/remont-lazienki-w-2021-roku-trendy-pomysly-i-najpopularniejsze-produkty>



<https://viverio.pl/calacatta-gold/>

Przestrzeń, ergonomia i deszcz

Baterie

Kolejnym elementem są baterie prysznicowe z funkcją deszczu oraz minimalistyczne, wolnostojące lub mocowane bezpośrednio do ściany baterie do wanien w kolorze **czarnym białym lub złotym**.

Użytkownikom zależy na relaksie i doświadczeniu. **Higiena to nie tylko obowiązek, ale przyjemność.**

Wydaje się, że wymiana baterii to „drobiazg” a może bardzo dużo zmienić.



WI

Wolność i dopasowanie

Wanny

W domach i większych przestrzeniach **królują wanny wolnostojące**. Często pośrodku łazienki, niekoniecznie pod ścianą. Wykonane z żeliwa, stali, akrylu lub sztucznego marmuru.

Mile widziane są **harmonijne, obłe kształty** zastępujące geometrię.



WI

Ekonomiczne rozwiązania Miski toaletowe

Standardem stają się tak naprawdę miski toaletowe **bez rantu**. **Obniżają zużycie wody oraz podwyższają higienę**.

Najbardziej pożądane są muszle podwieszane **z opływowymi kształtami** - **w kolorze lub białe**.



WI

Higiena na pierwszym miejscu

Toalety myjące

Rozwiązaniem, po które coraz częściej sięgamy jest **miska z funkcją mycia**, łącząca cechy **bidetu i toalety**.



Harmonia

Umywalki

WI

Wolnostojące na meblach w kolorze – **białe, czarne lub pastelowe jak mięta + opływowe kształty.** Takich umywalek chcemy najbardziej.



WI

Bezdotykowe przyciski

Baterie umywalkowe

Pandemia sprawiła, że coraz większą uwagę zwracamy na **higienę mycia rąk**. Stąd wzrost popularności bezdotykowych baterii, które pozwalają **ograniczyć kontakt z bakteriami**.

Bezdotykowe przyciski coraz częściej znajdują się również w WC.



Podsumowanie



- I. Łazienka ma być **miejszem relaksu**, w którym możemy na chwilę zapomnieć o problemach i odpocząć - w wannie lub pod prysznicem. To miejsce, w którym spędzamy coraz więcej czasu, **dlatego w projektach widać coraz więcej przestrzeni**. Wszelkie granice staramy się usuwać, stawiając nacisk na **wolność**.
- II. Króluje **minimalizm**, ale niekoniecznie w kolorach. Oczywiście głównymi trendami są czerń biel, złote akcenty, ale i pastelowe kolory, ożywiające wnętrza. W czasie pandemii **ludzie potrzebują w życiu trochę koloru**, jednak **stonowanego, uspokajającego**. Często też nawiązującego do **natury**, której w naszym życiu coraz mniej.
- III. Stawiamy na nowoczesne rozwiązania, które pomogą nam nie tylko **zaoszczędzić, ale i zadbać lepiej o higienę**. Jak wspomniane bezdotykowe wyłączniki czy toalety.
- IV. Odchodzimy od geometrycznych kształtów, robiąc krok w stronę **obłych i opływowych konstrukcji**.

Jak wykorzystać tę wiedzę?

Główne kierunki



HARMONIA W ŁAZIENCIE



MARKETING DOŚWIADCZEŃ



MAGIA KOLORU



ARCHITEKTURA EMOCJI



HIGIENA, EKOLOGIA I OSZCZĘDNOŚĆ

Harmonia w domu

Zalecenia

W komunikacji warto mówić tym czym mówią już dziś trendy.

Ludzie potrzebują **spokoju**, chcą odpoczynku od codzienności, nie tylko z uwagi na pandemię. **Dom to ich sanktuarium**. Warto dać im w komunikacji coś, co pokaże, że **marce zależy na budowaniu tego miejsca przeżyć**.



Architektura emocji

Zalecenia

WI

Więcej materiałów na temat **pozytywnego wpływu** dobrze zaprojektowanej łazienki na **codzienne życie**, równoległe z **korzyściami samych produktów**.

Innowacje są ważne, ale wsparte przez odrobinę psychologii, socjologii i badań mogą znaczyć dużo więcej. Łazienka to dla konsumenta coś więcej niż same korzyści racjonalne, które znamy. **Teraz trzeba zadziałać kreatywnie!**



**ZDROWY
DOM**

Zaspokojenie naszych potrzeb emocjonalnych będzie powiązane ze zdrowiem i z dobrym samopoczuciem jako kluczowym standardem lepszego życia w domu

W wyniku pandemii zdrowie i dobre samopoczucie stało się dla nas najważniejsze, zarówno w domu, jak i w miejscach publicznych. Musieliśmy zwracać szczególną uwagę na higienę i bezpieczeństwo nie tylko naszych domów, ale także sieci transportowych, miejsc pracy, szkół, siłowni i przestrzeni wspólnotowych.

Po raz pierwszy musieliśmy intensywnie myśleć, jaki wpływ mają te czynniki na nasze zdrowie fizyczne i psychiczne. Stało się oczywiste, że nasze domy nie były projektowane z myślą o dobrym samopoczuciu. W związku z tym, że higiena i zdrowie są obecnie priorytetami, będziemy musieli projektować domy przyszłości, tak, aby zaspokajały nasze potrzeby emocjonalne i były gotowe na kolejny kryzys zdrowotny.

https://lifeathome.ikea.com/wp-content/uploads/2020/11/IKEA_LAH_Full-Report_pl_PL.pdf?fbclid=IwAR3qxWW6bjXq8cKsf1u-4UVID1k58P7Wamm9F2YZPRpsQ15ybCD1nLaVQ

Higiena, ekologia i oszczędność

Zalecenia

WI

Higiena i ekologia to tematy wiodące.

**Nie powinno ich zabraknąć w komunikacji.
Chcemy być oszczędni, ekologiczni, zdrowi.**

Mimo, że nie zawsze nam to wychodzi, to w gruncie rzeczy sporej części z nas na tym zależy. Szczególnie jeśli możemy przy okazji zaoszczędzić.



Magia koloru

Zalecenia

WI

Nie bójmy się kolorów w komunikacji. Mimo, że często przeważa czerń, biel i stonowane barwy, warto wprowadzać ich więcej.

Pastele i kolory natury będą rosły w siłę. Konsumenci potrzebują w życiu trochę koloru.

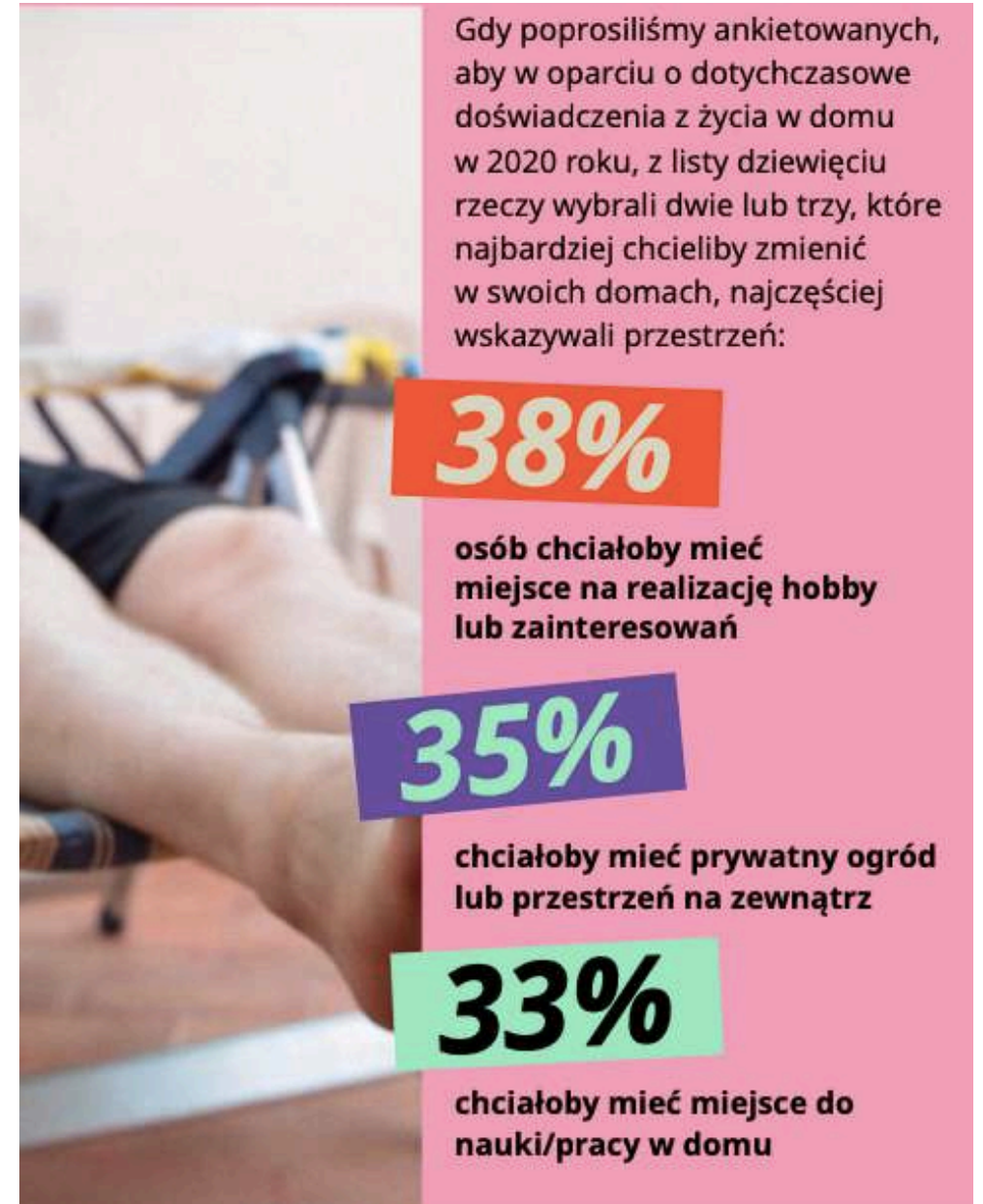


Marketing doświadczeń

Zalecenia

Korzyści wynikające z produktu powinny być pokazane wyraźnie i prosto, ale **nie powinny stanowić już jedyne argumentu.**

Bo za sprawą pandemii **konsumentom coraz bardziej zależy na doświadczeniach.** I to na nich właśnie będą koncentrować swoją uwagę.



WI

Komunikacja marek i wpływ pandemii na branżę



Brak kontaktu z klientem

Nowe kanały sprzedażowe

Klienci kupujący produkty i akcesoria łazienkowe nie są spontaniczni. **Bardzo często potrzebują porady, sugestii** - a w dobie pandemii taki bezpośredni kontakt z producentem czy sprzedawcą stał się niemal niemożliwy. **Dlatego trzeba i warto rozwijać online.**

Najważniejsza jest dostępność porad: live chat, mailing etc.

Na marki wciąż czeka dużo niewykorzystanych rozwiązań, a brak prób ich kreacji może źle odbić się na sprzedaży i świadomości konsumenckiej. Także po powrocie do normalności.



WI

Krok w stronę partnerów B2B

Ukierunkowanie komunikacji

Marki największych producentów nie zmieniły zauważalnie komunikacji względem zwykłego konsumenta. **Ich działania to głównie krok w stronę partnerów B2B – architektów, wykonawców, projektantów.**

Ruch sensowny, w końcu droższe produkty klienci często kupują za namową liderów opinii. **Pytanie, czy wyścig o ich względy to jedyna droga w zdobywaniu rynku w trakcie pandemii?**



WI

Krok w stronę partnerów B2B

Ukierunkowanie komunikacji

Przykłady:

- Webinary marki TECE prowadzone dla architektów i wykonawców.
- TV Geberit z materiałami edukacyjnymi dla B2B oraz webinary.
- Roca Gallery, panel dyskusyjny z projektantami na Instagramie.



ROCA GALLERY
CONNECTS

TOMORROW WE WILL TALK ABOUT
**Product design
and sustainability**

WITH **TOMEK RYGALIK**
FOUNDER OF STUDIO RYGALIK

LIVE TALK AT
@ROCAGALLERY_OFFICIAL

17TH OF JUNE • 5 PM (GMT+2) • SESSION IN ENGLISH

Roca

WI

Za dużo korzyści, za mało emocji

Aktualna komunikacja marek

Komunikacja jest w dużym stopniu czysto produktowa. Dominują w niej prezentacja „korzyści” oraz materiały edukacyjne.

Czasami znajdziemy odniesienia do natury, kojących zmysły kolorów, jednak jest to komunikacja mocno generyczna.

Brak tutaj kreatywności, wyjścia do klienta. Produkty mają obronić się same. Czy to jednak wystarczy?


<https://www.facebook.com/CersanitPolska>

Cersanit Polska
16 godz. · 🌐

Obcowanie z naturą ma kojący wpływ na nasze dobre samopoczucie. Więc jeśli lubisz otaczać się energetyzującą zielenią niezależnie od pory roku, z pewnością spodoba Ci się propozycja FRESH MOSS. Dowiedz się więcej o płytkach z kolekcji http://bit.ly/Kolekcja_FRESH_MOSS

- kolekcja FRESH MOSS
- GLASS INSERTO
- płytki ceramiczne
- na ścianę
- 29x59 cm

#CersanitLife #ŁazienkiPolecanePrzezŻycie #natura




KOŁO **KOŁO** zawsze w dobrym stylu
23 stycznia o 11:57 · 🌐

Jak zaaranżować czarno-białą łazienkę? 🤔

- 👉 W większym metrażu możemy postawić na duże, jednobarwne powierzchnie, takie jak ściana za strefą umywalkową w kolorze czarnym. Na jej tle sprawdzą się piękne, białe umywalki oraz szafki z kolekcji Modo.
- 👉 W mniejszych metrażach świetnym pomysłem jest wyłożenie ścian i podłóg białymi, szklistymi płytkami, które odbijają światło i optycznie powiększają wnętrze. Aranżację idealnie uzupełnią mniejsze elementy w kolorze czarnym np. blat... [Zobacz więcej](#)

KOŁO
Grupa Seberit



<https://www.facebook.com/KOLOzawszewdobrymstylu>

WI

Za dużo korzyści, za mało emocji

Aktualna komunikacja marek

Niekoniecznie. Pandemia, mimo przejściowych problemów, kiedyś się skończy. Ludzie wrócą do „względnie” normalnego trybu życia.

Przestaniemy remontować na potęgę, a nawet jeśli, to wrócimy do marek, które były z nami podczas tego trudnego okresu. Kiedy więc budować więź, jak nie teraz?

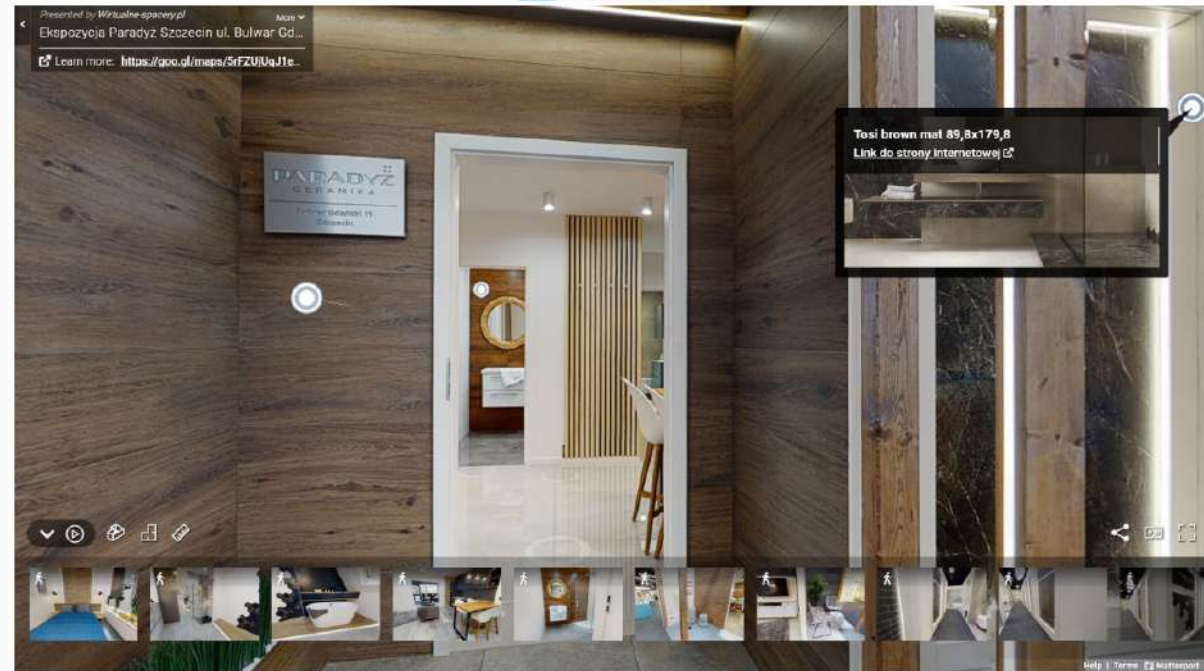


Spacery wirtualne

Narzędzia

Kolejnym narzędziem wykorzystywanym przez branżę są **wirtualne spacery po zmapowanych w 3D salonach.**

- Ceramika Paradyż (salon Bakaro)
- Geberit (showroom)



<https://www.designbiznes.pl/2020/10/nowa-rzeczywistosc/>



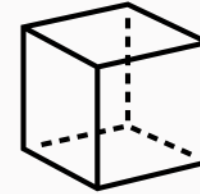
https://my.matterport.com/show/?m=jrer1gFsWUN&fbclid=IwAR1_dUOSgUqpvj0yOLwkyEVSsPa7NFCxtAD1H6RtNcQrjJTVAs3DkFulaWQ

Główne obszary komunikacji

Co już zrobiono?



Edukacja



Design



Oszczędność



Ekologia



Innowacje

Komunikacja w (i po) pandemii...

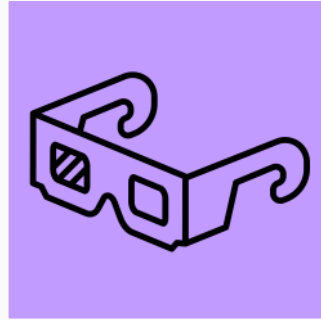
Co jeszcze można zrobić?



Emocje

Wszystkie marki edukują, pokazują co wybrać, jaki kolor będzie pasować do czego. Ludzie jednak potrzebują nie tylko wiedzy, ale i odrobiny magii.

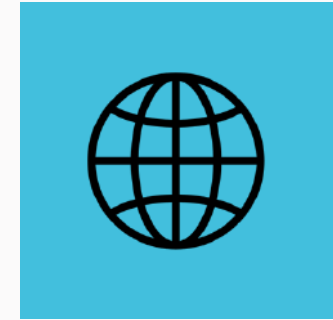
W komunikacji warto uwolnić się nieco od podejścia narzędziowego i dać marce trochę odetchnąć.



Potrzeba doświadczeń

Nic nas nie zaskakuje, marki i produkty są takie same. Potrzebujemy doświadczeń, to one będą w najwyższej cenie. Nie liczy się webinar o łazience, a sposób w jaki zostaje on nam podany.

Odejdźcie na chwilę od tematu korzyści, zaangażowanie partnerów i konsumentów w konkursy, działania. Potrzebna jest interakcja.



Internet

Online rośnie w siłę, razem z nim rosną przedstawiciele handlowi, którzy dwoją się i troją, testując nowe rozwiązania.

Czy to nie dobry moment aby poszukać nowych rozwiązań? Niekoniecznie trzeba iść „w influencerów”, może wystarczy to co już mamy?

WI

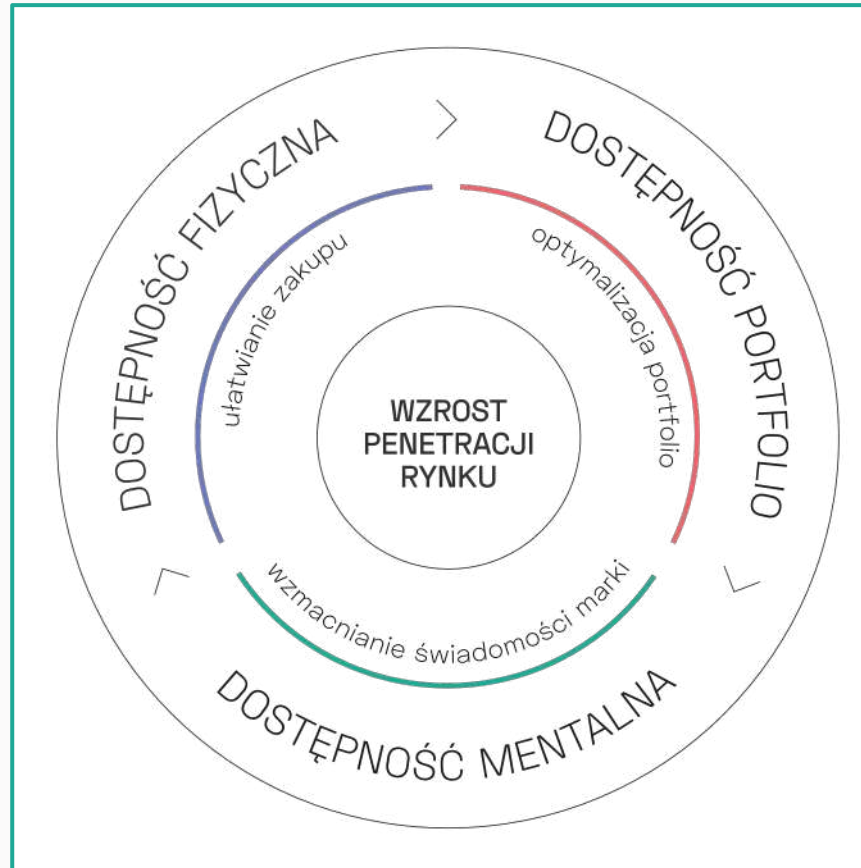
Zwiększanie sprzedaży



WI

Zrozumienie kupujących i rynku umożliwia zaplanowanie działań dających pozytywny zwrot z inwestycji i długoterminowy wzrost.

3 siły napędzające wzrost udziałów



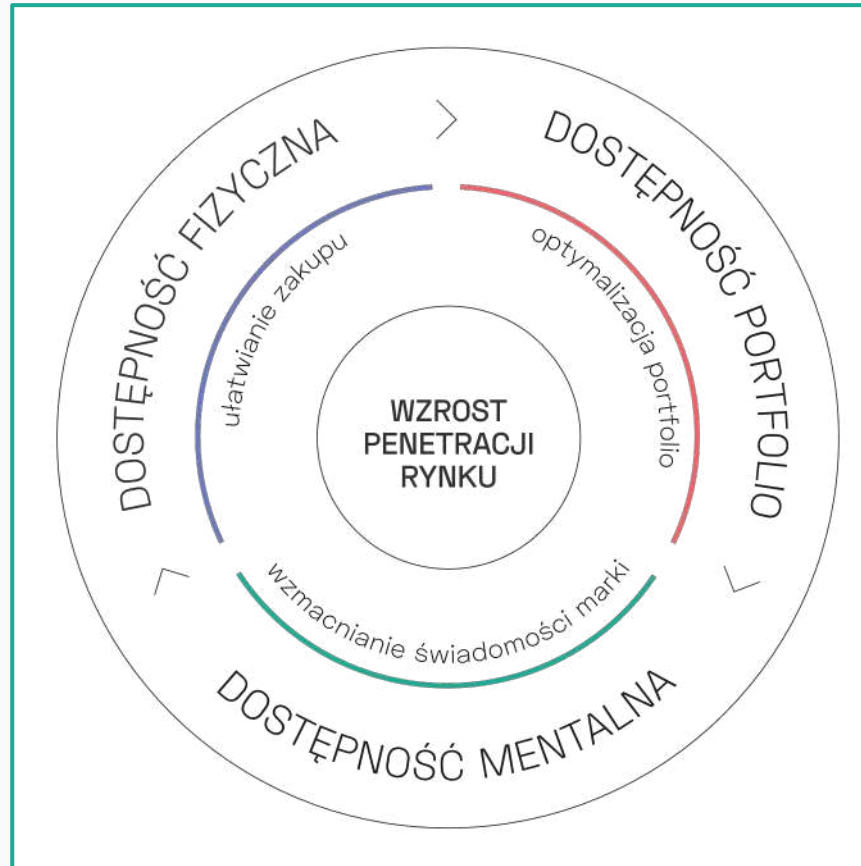
Kluczem do zwiększania udziałów rynkowych jest jednocześnie zwiększanie 3 dostępności - mentalnej, fizycznej i portfolio.

3 siły napędzające wzrost udziałów

WI

DOSTĘPNOŚĆ FIZYCZNA

- Łatwość nabycia
- Dystrybucja na terenie kraju
- Dostępność produktów
- Widoczność w POS (dzięki działaniom shopperowym)
- Relacje z dystrybutorami



DOSTĘPNOŚĆ PORTFOLIO

- Wyróżniająca paleta produktów
- Innowacje produktowe
- Produktowa odpowiedź na każdą linię produktową / estetykę oferowaną przez konkurenta.
- Hero products.

DOSTĘPNOŚĆ MENTALNA

- Znajomość marki
- Spójny wizerunek
- Niska dostępność mentalna hamuje potencjał sprzedażowy wypracowany przez dostępność fizyczną i portfolio.

WI

Wills Integrated specjalizuje się w doradztwie strategicznym i prowadzeniu działań komunikacyjnych, które **budują dostępność mentalną.**

Zwiększanie dostępności mentalnej

Rozważanie w momencie zakupu

Zależy nam na budowaniu dostępności mentalnej,
która przekłada się na wzrosty sprzedaży,
a w kategorii kosmetyków możemy to robić, łącząc ze sobą dwie drogi:

1

Budowanie trwałej świadomości wśród szerokiej grupy docelowej. Tak, by w sytuacji wyboru przy półce, promowana marka znalazła się w wachlarzu branych pod uwagę opcji.

2

Działania wymierzone w ścieżki zakupowe **konsumentów, którzy akurat rozważają zakup** oraz działania mające na celu **wygenerowanie zakupów impulsowych.**

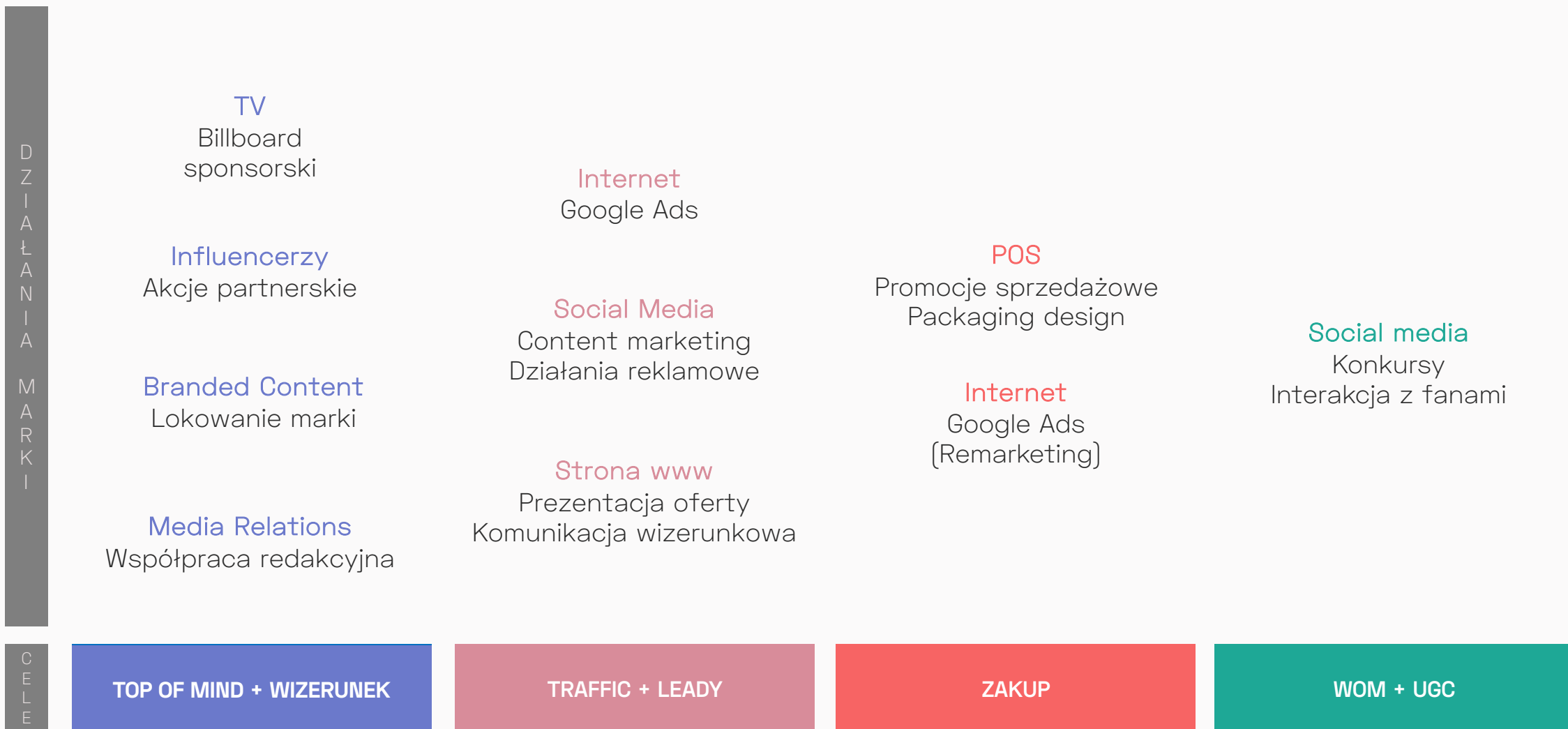
WI

Dobór narzędzi wspierający decyzje na ścieżce zakupowej



WI

Przykładowy układ współgrających narzędzi



CELE

TOP OF MIND + WIZERUNEK

TRAFFIC + LEADY

ZAKUP

WOM + UGC

WI

Dlaczego warto z nami
współpracować?



WI

WILLS INTEGRATED

Zajmujemy się marketingiem.

Budujemy wartość.

Budujemy wartość.

Nasza praca ma długofalowe przełożenie na biznes

Pracujemy z firmami, które dzięki naszej współpracy zwiększyły wartość firmy, podniosły zaangażowanie pracowników, pogłębiły penetrację rynku lub stworzyły markę, która wzmacnia ich pozycję na lata.

Pracujemy ze
świadomością
kontekstu
biznesowego

Budujemy markę
będącą
długotrwałym
zasobem firmy

Realizujemy
wspólnie określone
cele

Szukamy
najbardziej
efektywnego
sposobu

Realizujemy projekty z obszarów:

Public Relations

Budowanie efektywnej obecności i relacji w mediach

Performance

Skuteczne zarządzanie budżetem kampanijnym w celu realizacji KPI

Strategy

Opracowywanie pozycjonowania i strategii marki

Creative

Kreowanie historii, konceptów i linii komunikacyjnych

Digital

Przygotowanie contentu i realizacja aktywacji w Internecie

Branding

Tworzenie identyfikacji wizualnej marki

Design

Projektowanie materiałów graficznych spójnych z konceptem

Integrated

Realizacja celów biznesowych i strategicznych dzięki integracji wiedzy i umiejętności z wielu obszarów.

Integrujemy wiedzę i perspektywy



Celowość

Lubimy zadawać pytania, by wiedzieć co robimy. Planujemy pracę z myślą o celu.



Współpraca

Staramy się patrzeć z różnych perspektyw. Współpracujemy z klientem, a nie na jego zlecenie.



Nowe drogi

W poszukiwaniu efektywności sprawdzamy nowe rozwiązania.

WI

Zapraszamy
do rozmowy

www.wills.pl | b.siniarski@wills.pl | [+48 533 295 270](tel:+48533295270)