

Hubert Świadek

Komunikacja marketingowa głównych producentów artykułów wyposażenia łazienek w Polsce

Ekonomiczne Problemy Usług nr 46, 321-329

2009

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach
dozwolonego użytku.

*HUBERT ŚWIADEK**

**KOMUNIKACJA MARKETINGOWA
GŁÓWNYCH PRODUCENTÓW
ARTYKUŁÓW WYPOSAŻENIA ŁAZIENEK W POLSCE**

Branża artykułów wyposażenia łazienek w Polsce jest szybko rozwijającą się częścią gospodarki o dużym potencjale i wartości obrotów. Głównymi graczami na rynku są:

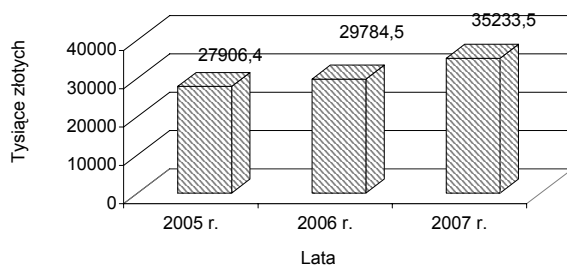
- Sanitec Koło,
- Cersanit,
- Roca.

Zarówno spółka Sanitec Koło, jak i Cersanit są firmami rodzimego pochodzenia, z tym, że producent z Koła jest częścią światowej korporacji Sanitec, w której skład wchodzi 13 marek, natomiast firma Cersanit to spółka akcyjna, której większościowym właścicielem jest Michał Sołowow. Firma Roca Polska stanowi część największego na świecie, hiszpańskiego koncernu produkującego artykuły wyposażenia łazienek. Koncern Roca jest obecny na polskim rynku od dwunastu lat. Na rynku obecna jest również spora liczba mniejszych producentów, których łączny udział w rynku wynosi ok. 25%.

Polski rynek artykułów wyposażenia łazienek należy do rynków średnio dojrzałych w stosunku do rynków zachodnioeuropejskich. Oznacza to, iż wciąż istnieje na nim duży potencjał do zagospodarowania. Zjawisko to nasila się wraz z przesuwaniem się na wschód Europy, gdzie rynki charakteryzują się dużą chłonnością, a koszty produkcji są stosunkowo niższe. Powoduje to silną ekspansję światowych producentów na rynki Ukrainy, Litwy, a nawet Bałkanów; dotyczy to również wymienionych już wcześniej liderów polskiego rynku. Zarówno na rynku polskim, jak i na rykach zachodnioeuropejskich widoczne jest zjawisko

* Hubert Świadek – mgr, absolwent, Wydział Zarządzania i Ekonomiki Usług, Uniwersytet Szczeciński.

ekspansji producentów z Dalekiego Wschodu. Producenci z Chin w ostatnich latach zdominowali rynek importowanych artykułów wyposażenia łazienek zarówno pod względem ilościowym, jak i wartościowym. Wartościowe ujęcie wzrostu importu ceramicznych wyrobów sanitarnych przedstawia rysunek 1.



Rys. 1. Wartościowe ujęcie importu ceramicznych wyrobów sanitarnych z Chin w latach 2005–2007

Źródło: opracowano na podstawie danych Głównego Urzędu Statystycznego, dotyczących obrotów towarowych handlu zagranicznego w latach 2005–2007.

Od 2002 r. Chiny stały się bezkonkurencyjnym eksporterem ceramiki sanitarnej na nasz rynek, dyskwalifikując zupełnie pozostałych eksporterów, takich jak Hiszpania oraz Niemcy, którzy razem dostarczają na nasz rynek niecałe 35% wielkości dostaw z Chin. Taka tendencja utrzymuje się pomimo globalnego kryzysu ekonomicznego, możliwe jest jej pogłębianie się ze względu na to, iż chińskie produkty bywają nawet trzy lub cztery razy tańsze od naszych rodzimych wyrobów. Wynika to z kosztów robocizny, które są dużo niższe w „Państwie Środka” niż u nas. Różnica między kosztami a realizowanymi przychodami jest dostatecznie duża, aby pokryć wcale niemałe koszty transportu oraz dodatkowo osiągnąć zysk. Jest to w pełni wystarczająca zachęta dla chińskich eksporterów, należy jednak dodać, iż główną siłą napędową wzrastającego importu z Chin są polskie hurtownie specjalistyczne oraz markety budowlane. Niemal wszystkie markety budowlane deklarują posiadanie w swojej ofercie artykułów wyposażenia łazienek pochodzących z Chin. Chińskie produkty sprowadzane są na polski rynek najczęściej z marką detalisty – z takich rozwiązań korzysta np. Castorama, promująca produkty pod nazwą Casto, a także pozostałe duże sieci marketów, takie jak Obi, Leroy Merlin, Nomi czy Praktiker. Zabiegi takie są korzystne dla obydwu stron – również dla producentów chińskich, ponieważ oryginalne chińskie marki nie mają szans na budowanie swojego wizerunku na naszym rynku. Wynika to z dwóch faktów, a mianowicie z braku zaufania do jakości chińskich

produktów, do których Polacy mają co prawda podejście stereotypowe, jednakże ukształtowane przez rzeczywistość. Drugim powodem, dla którego oryginalne chińskie marki mają problem z zaistnieniem na naszym rynku, jest bariera językowa. Obcojęzyczne marki brzmią niezrozumiale, a w dodatku są trudne do wymówienia oraz zakomunikowania. Z drugiej strony korzystają polscy sprzedawcy importowanych produktów, ponieważ mogą zaoferować nabywcom towar o niższej cenie niż konkurencja. Widocznym trendem w branży staje się także nasilające się rozwarstwienie segmentów cenowych. Segment średni powoli zaczyna się kurczyć, a część nabywców z tego segmentu przechodzi do segmentu niższego, gdzie pozycjonowane są np. produkty importowane z Chin, natomiast druga część zaczyna wybierać produkty z wyższego segmentu, zwracając większą uwagę na jakość i wzornictwo produktów, gdzie pozycjonuje się firma Roca. Wydaje się, iż branża artykułów wyposażenia łazienek jest stosunkowo odporna na dekonstrukcję dotyczącą Polską gospodarkę, producenci nie ograniczyli drastycznie zatrudnienia, dysponują planami kryzysowymi, jednak na obecny moment nie zakłada się ich realizacji.

Przechodząc do charakterystyki komunikacji marketingowej stosowanej przez liderów branży, należy wyjść od pojęcia komunikacji marketingowej. Barbara Szymoniuk stwierdza, iż „komunikację marketingową rozumianą szeroko utożsamia się z całokształtem aktywności związanej z kreowaniem i przenoszeniem na rynek idei o firmie i jej ofercie oraz »otwieraniem« na te idee ludzi: potencjalnych i obecnych klientów, interesariuszy firmy oraz szerszego środowiska społecznego. Komunikacja marketingowa jest nie tylko częścią funkcji marketingowej przedsiębiorstwa. Jest również, a może przede wszystkim, sztuką i techniką interpretowania filozofii biznesu i przenoszenia jej w procesie komunikowania się firmy z rynkiem”¹.

Komunikacja marketingowa stosowana przez liderów branży artykułów wyposażenia łazienek jest znacznie zróżnicowana i opiera się na odmiennych strategiach. Firmą, która najaktywniej działa na tym polu, jest Cersanit, dysponujący dużymi środkami, które przeznacza na szeroki wachlarz mediów. Firma najbardziej widoczna jest w magazynach branżowych, ale nie stroni też od inwestowania w billboardy czy reklamę na środkach komunikacji miejskiej. Posiadając spory budżet marketingowy, firma może sobie pozwolić również na działania sponsoringowe, jednakże najsilniejsze narzędzie, którym dysponuje Cersanit, to „Diamentowy Delfin” – program lojalnościowy skierowany do sprzedawców

¹ *Komunikacja marketingowa – instrumenty i metody*, red. B. Szymoniuk, PWE, Warszawa 2006, s. 7.

w hurtowniach i salonach łazienkowych. Mechanizm programu polega na zbieraniu przez sprzedawców naklejek delfinów i diamentów z kolejnych partii towarów i przesyłaniu ich do producenta, który w zamian przekazuje środki gotówkowe na kartę kredytową sprzedawcy. W program wbudowany jest ciekawy element polityki społecznej odpowiedzialności firmy. Polega on na tym, iż firma wspiera finansowo fundację Anny Dymnej „Mimo wszystko”, w zależności od stopnia zaangażowania uczestników programu². Program ten jest prowadzony cyklicznie od kilku lat i stał się bardzo popularny wśród sprzedawców, jednocześnie zaś wpływa pozytywnie na wyniki sprzedażowe firmy. Najłabszym narzędziem firmy Cersanit jest strona internetowa producenta, która sporo odbiega od poziomu nowoczesnych serwisów firm Sanitec Koło oraz Roca.

Analizując komunikację marketingową firmy Roca, czyli producenta o światowej renomie i ściśle określonej wizji rozwoju, należy stwierdzić, iż ma on bardzo spójną komunikację marketingową. Do głównych wartości, jakie chce przekazać, należą innowacyjność, perfekcyjna jakość, wyszukany *design*, ochrona środowiska i oszczędność zasobów. Firma stara się na każdym kroku podkreślić nowatorski wygląd swoich produktów, co jest jej głównym atutem. Firma Roca również posiada duże środki na komunikację, jednakże nie działa tak aktywnie, jak Cersanit. Ostatnim dużym przedsięwzięciem była kampania reklamowa w telewizji w 2006 r., która miała na celu zbudowanie świadomości marki na polskim rynku. Firma Roca mocno angażuje się w sponsoring sportu oraz sztuki projektowania. Firma co roku organizuje prestiżowy turniej tenisowy „Roca Open” oraz dużą liczbę spotkań i konkursów o tematyce wzornictwa przemysłowego. Marka Roca jest nadal słabo znana na naszym rynku, lecz nie zmienia to faktu, iż oferta firmy staje się coraz bardziej popularna, ze względu na ogólny wzrost dochodów społeczeństwa, większe wydatki na artykuły wyposażenia łazienek oraz zainteresowanie estetyką produktów.

Firma Sanitec Koło posiada najmniejsze z trzech wymienionych firm środki na komunikację marketingową, niemniej jednak radzi sobie dobrze i realizuje dosyć ciekawą strategię. Media, na które kładzie nacisk firma, to głównie Internet, reklama *below the line* oraz częściowo *outdoor*. Bez wątpienia najsilniejszą stroną tej marki są narzędzia internetowe. Firma stawia na wprowadzanie dużej liczby nowości produktowych, dlatego dba o wysoki poziom satysfakcji klientów oraz odpowiednią komunikację w miejscu sprzedaży. Wsparciem dla nowo wprowadzanych produktów są liczne akcje, konkursy, kampanie internetowe, mailing,

² Materiały dostępne w serwisie internetowym producenta <http://www.cersanit.pl> (czerwiec 2009).

a także wydawane katalogi i foldery³. Powodem, dla którego firma zrezygnowała z masowych form komunikacji, jest ich wysoki koszt, ale także fakt, iż marka Koło odznacza się największą świadomością marki spośród trzech głównych producentów artykułów wyposażenia łazienek. Mimo że marka ta jest znana i rozpoznawalna, ma jednak pewien problem – jest nim brak wyraźnie odrębnego wizerunku: marka Koło często postrzegana jest przez nabywców podobnie do marki Cersanit. Fakt ten wynika również z podobieństwa oferty obydwu firm. Należy również zaznaczyć, iż firma dobrze działa na polu *public relations*, a jej działania mają głównie charakter społecznej odpowiedzialności firmy i ochrony środowiska.

Jednym z najpopularniejszych mediów preferowanych przez firmy z tej branży są magazyny branżowe i wydaje się, iż wydatki ponoszone na reklamę w tych mediach nie powinny maleć w najbliższym czasie. Firma badająca media ZenithOptimedia publikuje w swoim raporcie informacje na temat globalnego zmniejszania się wydatków na reklamę w dziennikach i magazynach, prognozując ich znaczny spadek do 2010 r.⁴ Według ZenithOptimedia takie tendencje mają pojawić się zarówno w Polsce, jak i na świecie, co ciekawe jednak, najwyraźniej nie będą one dotyczyły branży artykułów wyposażenia łazienek.

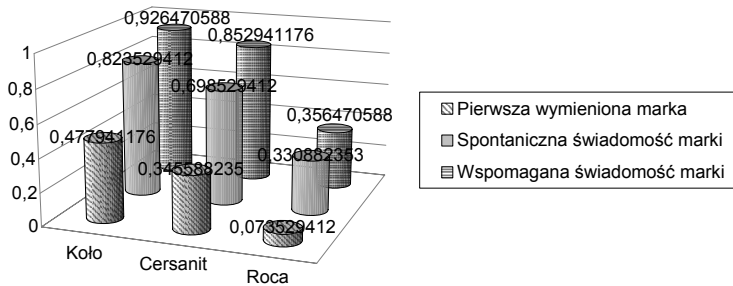
Dokonując próby oceny strategii komunikacji marketingowej wszystkich trzech firm, trudno jest wybrać zdecydowanego lidera – ze względu na znacząco odrębność stosowanych działań. Niemniej jednak to firma Cersanit wysuwa się na czołowe miejsce pod tym względem. Możliwe, iż jest to zjawisko chwilowe, wywołane silną ekspansją Cersanitu, ale obecnie to właśnie Cersanit posiada najbardziej rozbudowane narzędzia o największym zasięgu. Wyniki badań własnych potwierdzają, iż najbardziej znaną marką jest marka Koło. Wyniki obliczonych wskaźników świadomości marki przedstawia rysunek 2.

Wyniki uzyskano na podstawie próby 150 osób, z których połowa została zbadana za pomocą badania ankietowego przeprowadzonego w terenie, natomiast druga połowa – za pomocą badania internetowego. Pomiędzy obydwoma grupami nie występowały znaczące różnice w kwestii udzielanych odpowiedzi. Najwyższe wyniki osiągnęła marka Koło, co oznacza, iż nadal jest ona najbardziej znana na rynku, jednak marka Cersanit osiągnęła wyniki zbliżone i szybko nadrabia istniejącą różnicę. Tak jak wcześniej było to akcentowane, firma Roca

³ Materiały dostępne w serwisie internetowym producenta <http://www.kolo.com.pl> (czerwiec 2009).

⁴ Por. P. Ruszak, *Rynek reklamowy 2009*, „Marketing w Praktyce” 2009, nr 1, s. 30–42.

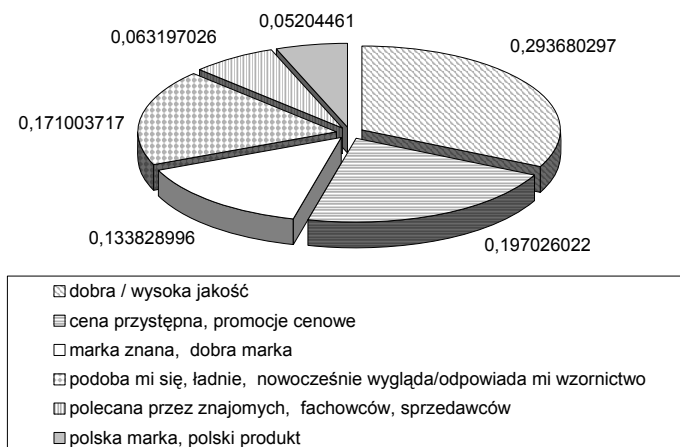
nadal ma słabą świadomość marki, lecz po ostatniej kampanii reklamowej wyniki znacznie się poprawiły.



Rys. 2. Zestawienie wyników dotyczących świadomości marki głównych producentów ceramiki sanitarnej

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań własnych.

Analizę preferencji nabywców co do czynników branych pod uwagę podczas dokonywania zakupu artykułów wyposażenia łazienek przedstawia rysunek 3. Na pytanie: „Czym kieruje się Pani/Pan przy wyborze marki artykułów wyposażenia łazienek?” najczęściej padającą odpowiedzią była „dobra/wysoka jakość” – wyniki sięgają prawie 30% udziału w ogóle odpowiedzi. Drugą najczęs-



Rys. 3. Czynniki wpływające na zakup artykułów wyposażenia łazienek

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań własnych.

ciej udzielaną odpowiedzią była „przystępna cena i promocje cenowe” (19,7%). Wartość ta wynika z odpowiedzi badanych skłaniających się w kierunku marek Cersanit i Koło. Oznacza to, iż te grupy klientów są bardziej wrażliwe cenowo. Ważnym czynnikiem okazuje się także wygląd – 17% odpowiedzi dotyczy właśnie aspektu wyglądu, estetyki oraz wzornictwa. Oznacza to, iż zaraz po wybraniu odpowiedniej kombinacji jakości i ceny nabywca będzie się zastanawiał, czy dany produkt mu się podoba. Ciekawe, iż nabywcy, którzy deklarowali posiadanie marki Roca, zaznaczali, iż czynnikami, które mają na nich wpływ przy wyborze artykułów wyposażenia łazienek, są jedynie jakość i wygląd.

Istotnym czynnikiem jest również to, czy marka jest znana (13,4%) – wynik ten ukształtowali jedynie badani deklarujący posiadanie marek Cersanit i Koło. Pozostałe czynniki, takie jak dostępność czy rodzima marka, osiągają odpowiednio wartości na poziomie 6,3% i 5,2%. Jest to dość niski udział w ogóle odpowiedzi, co sprawia, iż czynników tych nie można uznać za kluczowe czynniki wpływające na zakup artykułów wyposażenia łazienek.

Konsumenci na polskim rynku dzielą się trzy grupy. Są to:

- „bezradni realiści”,
- „stylowi optymiści”,
- „aspirujący efekciarze”.

Bezradni realiści – to grupa osób w wieku 50 lat i więcej. Jest wśród nich większy odsetek ludzi o niskich dochodach. Są osobami biernymi zawodowo, z wykształceniem podstawowym i średnim. Nie czytają gazet ani czasopism na temat wyposażenia wnętrz, jednocześnie najrzadziej ze wszystkich konsumentów korzystają z Internetu. „Bezradni realiści” lubią spędzać czas w domu, robią tylko zaplanowane zakupy, przy czym największą wagę przykładają do ceny produktu. Cechami produktów, na które najbardziej zwracają uwagę, są wygoda, funkcjonalność oraz prostota. Przy zakupie artykułów ceramiki sanitarnej kierują się głównie ceną, kupują jedynie białą ceramikę, zazwyczaj nie więcej niż jeden produkt naraz. Ten segment nabywców najsilniej ze wszystkich kojarzy markę Koło z ceramiką sanitarną. Grupa ta to ok. 40% wszystkich nabywców.

Stylowi optymiści – jest to grupa osób w wieku ok. 30 lat, czynna zawodowo. Mają wyższe wykształcenie i osiągają znaczne dochody. Osoby z tego segmentu częściej korzystają z Internetu, czytają gazety oraz czasopisma branżowe. Podchodzą do życia z większym entuzjazmem i wierzą w osiągnięcie sukcesu. Częściej kupują nowości produktowe i liczą się ze zdaniem rodziny oraz bliskich

na temat ich mieszkania. „Stylowi optymiści” lepiej znają marki ceramiki sanitarnej, a najczęściej wybraną przez nich marką jest Roca. Cechy, do których przykładają największą wagę wybierając ceramikę, to estetyka, jakość, odporność na uszkodzenia mechaniczne. Nabywcy ci dokonują zakupów częściej i bardziej spontanicznie. Grupa ta to ok. 39% wszystkich nabywców.

Aspirujący efekciarze – są najmniej liczną grupą spośród wszystkich wymienionych, jest to grupa niejednolita demograficznie, o różnym wykształceniu i przeciętnych dochodach. W segmencie tym można zauważyć relatywnie największy udział robotników oraz rolników i najmniejszy odsetek kobiet. „Aspirujący efekciarze” lubią wyróżniać się z tłumu, najczęściej spośród wszystkich grup kupują nowości. Przy zakupie największą wagę przykładają do estetyki, lubią zdobnictwo, a cechy te przedkładają nad trwałość produktu. Nabywcy ci nie mają określonej ulubionej marki, natomiast bardziej cenią marki zagraniczne. Mają własne, czasem kwestionowane zdanie na temat stylu i estetyki produktów. Przeciętne wydatki na produkty ceramiki sanitarnej w tym segmencie są porównywalne do segmentu „stylowych optymistów”. Grupa ta to ok. 21% wszystkich nabywców⁵.

Przedstawiony procentowy udział nabywców w poszczególnych segmentach powoli ulega zmianie, powodując kurczenie się segmentu „bezradnych realistów” na korzyść segmentu „stylowych optymistów”.

Pomimo osłabienia sektora budownictwa mieszkaniowego branża artykułów wyposażenia łazienek jest stosunkowo odporna na kryzys ekonomiczny i nie zapowiada zmiany tej sytuacji. Możliwe, iż negatywne skutki dopiero nadejdą, pewne jest jednak, że gdy tylko sytuacja na rynku budownictwa mieszkaniowego się poprawi, rozwój branży artykułów wyposażenia łazienek nabierze jeszcze większego tempa.

Streszczenie

W artykule przedstawiono charakterystykę komunikacji marketingowej stosowanej przez liderów branży artykułów wyposażenia łazienek w Polsce oraz opis trendów widocznych w branży zarówno na przestrzeni lat, jak i obecnie, w dobie dekonjunkury gospodarczej. Artykuł zawiera również wyniki badań komunikacji marketingowej głów-

⁵ Na podstawie badania *Segmentacja indywidualnych użytkowników ceramiki sanitarnej w Polsce*, sporządzonego dla Snitec KOŁO Sp. z o.o. przez GfK Polonia, Warszawa, styczeń 2008.

nych producentów danego sektora oraz preferencji nabywców artykułów wyposażenia łazienek w Polsce.

Summary**MARKETING COMMUNICATIONS
OF MAIN PRODUCERS OF BATHROOM'S FITTINGS IN POLAND**

Article presents characteristics of marketing communication applied by leaders of bathroom's fittings articles sector in Poland, and describes trends appeared in this sector on the following years and now in the time of economical decrease. Article also contains results of own studies of marketing communications of main producers in these sector and bathroom's fittings articles buyer's preferences.