

# ŁAZIENKA•PRO

NR 1/2019 (2) - [www.lazienka.pro](http://www.lazienka.pro)

## PODSUMOWANIA/PROGNOZY

JAKI BY 2018 ROK W BRANŻY  
ŁAZIENEK, A JAKI BĘDZIE 2019?  
PYTAMY PRZEDSTAWICIELI FIRM  
ORAZ EKSPERTÓW.





**ARKADIUSZ KACZANOWSKI**  
KOORDYNATOR ŁAZIENKA.PRO

## OD REDAKCJI

**C**zeka nas rok pełen wyzwań. Dlatego uznaliśmy, że trzeba uważnie przyjrzeć się jak branża łazienek rozwijała się w Polsce i na świecie w ostatnich miesiącach. Chcemy Wam pomóc w tym oglądzie – dlatego zgromadziliśmy w jednym miejscu wypowiedzi, komentarze oraz opinie kilkudziesięciu ekspertów oraz przedstawicieli branży. To fascynująca lektura pokazująca, jak myślimy o biznesie łazienkowym w Polsce, jakie daje on nam szanse oraz jakie stwarza problemy.

Sz szczególnie Waszej uwadze polecam analizę Anny Raduchy-Romanowicz o trendach rynku wyposażenia łazienek. To bliskie spojrzenie na trendy - ale nie te wzornicze, lecz mające przełożenie na to w jaki sposób prowadzimy i rozwijamy biznes. Artykuł powstał w oparciu o rozmowy z przedstawicielami branży, ich opinie, obserwację megatrendów oraz klimatu biznesowego nad Wisłą. Uzupełnieniem tekstu Ani jest solidna dawka marketingowego wsparcia naszych ekspertów, które pomoże Wam pełniej spojrzeć na swoje działania z zakresu komunikacji.

A następny numer Łazienka.PRO już po targach ISH. Będzie o czym pisać. Życzymy inspirującej lektury tego numeru i zapraszamy do śledzenia aktualności z branży na [www.designbiznes.pl](http://www.designbiznes.pl)!

Magazyn Łazienka.PRO  
marzec 2019, nr 1(2)/2019  
[www.lazienka.pro](http://www.lazienka.pro), [www.designbiznes.pl](http://www.designbiznes.pl)  
[redakcja@designbiznes.pl](mailto:redakcja@designbiznes.pl)  
tel. +48 735 667 004

Wydawca  
Est.Media Anna Raducha-Romanowicz  
ul. A. Mickiewicza 37 lok. 13, 15-213 Białystok  
[www.estmedia.pl](http://www.estmedia.pl)

Adres korespondencyjny  
ul. E. Orzeszkowej 32 lok. 413  
15-084 Białystok

Zespół redakcyjny  
Marta Borowska, tel. 604 157 203,  
e-mail: [marta@designbiznes.pl](mailto:marta@designbiznes.pl)  
Arkadiusz Kaczanowski, tel. 503 355 998,  
e-mail: [arek@designbiznes.pl](mailto:arek@designbiznes.pl)  
Anna Raducha-Romanowicz, tel. 698 536 665,  
e-mail: [ania@designbiznes.pl](mailto:ania@designbiznes.pl)

Współpraca  
Urszula Kałużna, Justyna Krawczyk-Sokołowska,  
Anna Jagodzińska

Reklama  
[reklama@designbiznes.pl](mailto:reklama@designbiznes.pl), tel. 698 536 665

Zdjęcie na okładce: Azzurra  
Projekt graficzny: Urban Arts  
Skład: Arkadiusz Kaczanowski

*Redakcja nie zwraca materiałów niezamówionych,  
zastrzega sobie prawo redagowania i skracania  
tekstów. Redakcja nie ponosi odpowiedzialności  
za treść zamieszczanych reklam.*

# spis TREŚCI

## TEMAT NUMERU

- 4. ROK 2018 W BRANŻY - PODSUMOWUJEMY WYDARZENIA
- 8. PODSUMOWANIE ROKU 2018, PROGNOZY NA ROK 2019

## POLECANE

- 46. PRODUKTY POLECANE PRZEZ REDAKCJĘ ŁAZIENKA.PRO

## RYNEK

- 47. TRENDY RYNKU WYPOSAŻENIA ŁAZIENEK NA 2019 ROK
- 51. ISH WYZNACZAJĄ TRENDY WYSTAWIENNICZE

## MARKETING

- 56. DESIGN THINKING W MARKETINGU DLA BRANŻY ŁAZIENEK
- 60. PODAŻAMY ZA TRENDAMI

## WYWIAD

- 62. HURTOWNIE MUSZĄ SIĘ JEDNOCZYĆ

## WIADOMOSCI

- 66. CO SIĘ DZIEJE W BRANŻY?

**47.**  
**TRENDY RYNKU**  
**WYPOSAŻENIA**  
**ŁAZIENEK**



**62.**  
**WYWIAD ZE**  
**SŁAWOMIREM**  
**MACIEJEWSKIM,**  
**PREZESEM**  
**GRUPY SBS**



# ROK 2018 W BRANŻY

KAŻDY ROK TO DLA FIRM Z NASZEJ BRANŻY KONKRETNY SPRAWDZIAN ICH STRATEGII I PLANÓW. KIBICUJEMY WSZYSTKIM, ALE TO RYNEK – CZĘSTO DOŚĆ BEZLITOSNIE - WERYFIKUJE ICH POTRZEBĘ I ZASADNOŚĆ. NA SZCZĘŚCIE W MINIONYCH 12 MIESIĄCACH INFORMOWALIŚMY GŁÓWNIIE O SUKCESACH. NIE ZABRAKŁO NOWYCH INWESTYCJI ORAZ PRZEDSIĘWZIĘĆ ROZWIJAJĄCYCH I INTEGRUJĄCYCH BRANŻĘ ŁAZIENKOWĄ, JAK NP. FORUM ŁAZIENKA.PRO. PREZENTUJEMY SKRÓT NAJWAŻNIEJSZYCH BRANŻOWYCH WYDARZEŃ A.D. 2018.

PODSUMOWAŁA: MARTA BOROWSKA

## LUTY: WIĘCEJ SALONÓW KOMFORT ŁAZIENKI

W minionym roku sieć salonów Komfort Łazienki przekroczyła okrągłą liczbę 20, by do końca 2018 zamknąć się liczbą 26. Jako pierwszy w ubiegłym roku został otwarty salon w podwarszawskich Jankach. Potem były jeszcze m.in. Tychy i Ostrołęka. Sieć zapowiada kolejne otwarcia.

## LUTY: LA TORRE W POLSCE

Na początku ubiegłego roku podaliśmy, że na rynku znaleźć można nową markę armatury. Włoskie La Torre można kupić w sieci salonów łazienek BLU. Jej wyłącznym przedstawicielem jest natomiast Ferro. La Torre powstało jeszcze w latach 60. XX w. W swoich produktach stawia na dobre wzornictwo i ekologiczne rozwiązania.

## MARZEC: STUDIO EXCELLENT SIĘ ROZRZASTA

W marcu informowaliśmy o otwarciu kolejnych ekspozycji Studio Excellent. To autorskie, kompletne ekspozycje produktów z portfolio Excellent, które znajdują się w wybranych salonach łazienek na terenie Polski. Jest ich już kilkadziesiąt. Tylko w 2018 roku Studio Excellent otwarto m.in. w szczecińskim i rzeszowskim salonie Bokaro, chorzowskim Argo, Galerii Wnętrz w Tomaszowie Mazowieckim, czy Studio Łazienek i Kamienia w Grudziądzu. Ekspansja trwa!



## KWIECIEŃ: ZAINAUGUROWALIŚMY FORUM ŁAZIENKA.PRO

Pierwsza edycja organizowanego przez Design/Biznes Forum Łazienka.PRO odbyła się podczas poznańskich Targów Instalacje. Każdy dzień Forum – a trwało ono od 23 do 25 kwietnia - dedykowany był wybranej grupie zawodowej: biznesowi, architektom oraz wykonawcom. 2-3 godziny wykładów, prezentacji, rozmów każdego dnia były tak zaaranżowane, by w krótkim czasie dostarczyć gościom przydatnej dawki wiedzy i umiejętności. Na naszej scenie zgromadziliśmy samych specjalistów – zarówno z dziedziny biznesu, jak i projektowania.

## KWIECIEŃ: DESIGN/BIZNES ŁAZIENKI DEBIUTUJE NA PAPIERZE

Podczas kwietniowego Forum Łazienka.PRO swoją premierę miał także pierwszy numer naszego magazynu Design/Biznes Łazienki.

### MAJ: OTWARCIE FABRYKI MARMITE W ŁOWYNIU

W maju oficjalnie otwarto nowy zakład produkcyjny Marmite w Łowyniu (k. Międzychodu). 40 tys. mkw powierzchni i dwie linie produkcyjne – to parametry nowej fabryki. Zakład w Łowyniu będzie produkował brodziki z materiału Mineral Composite. Ulokowane są w nim dwie linie produkcyjne, które razem będą wytwarzać 400 tys. więcej brodzików, niż firma wytwarzała dotąd. – *Dzięki nowemu zakładowi zwiększy się nasza zdolność produkcyjna, a co za tym idzie możliwość ekspansji na zagraniczne rynki* – mówił Piotr Samczuk, dyrektor zakładu w Łowyniu. Zakład w Łowyniu to drugi zakład Marmite w Polsce. Pierwszy zlokalizowany jest w Zakrzewie i wytwarza 1,4 mln umywalek, brodzików i wanien rocznie.



### CZERWIEC: BUDOWA FABRYKI I CENTRUM LOGISTYCZNEGO TECE

20 czerwca w Pęczu k. Strzelina odbyła się uroczystość wmurowania kamienia węgielnego pod nową inwestycję Tece – zakład produkcyjny i centrum dystrybucji. Dzięki tej inwestycji powierzchnia produkcyjna podwoi swoją wielkość i zaspokoi rosnący popyt na produkty niemieckiego koncernu. W ramach inwestycji powstanie hala produkcyjno-magazynowa o powierzchni ok. 11.500 m kw. wraz z biurem (ok. 1.000 m kw.) oraz drogami i infrastrukturą zewnętrzną (ok. 7.500 m kw). Powstanie tu także centrum logistyczne obsługujące rynki wschodnie i ważny dla grupy punkt przeładunkowy.

### CZERWIEC: 20. EDYCJA KONKURSU KOŁO

Jubileuszowa, 20. edycja Konkursu KOŁO na projekt toalety publicznej tym razem realizowana była wspólnie z miastem Słupsk. Oznacza to, że konkursowy projekt toalety publicznej musiał wpisać się w jego krajobraz. Jednak tym razem, zadaniem uczestników konkursu



było uwzględnienie w projekcie także miejsca, w którym mieszkańcy Słupska zjedzą niewielki posiłek, zostawią bezpiecznie rower czy zajrzą do informatora Urzędu Miasta. Nagrodę główną w wysokości 20 tys. zł oraz staż w pracowni Kuryłowicz & Associates zdobyła Aleksandra Kozłowska z Łodzi. Fakt, że Konkurs KOŁO organizowany jest już od dwudziestu lat naprawdę budzi szacunek.

Szczególnie, że od wielu lat dotyczy trudnej materii toalet publicznych. Nie sposób w tym miejscu dodać, że z efektów konkursu można nawet skorzystać, np. w Kazimierzu Dolnym, Warszawie czy Płocku.

### **LIPIEC: PREVEX OTWORZYŁ NOWĄ HALĘ LOGISTYCZNA**

W lipcu podaliśmy informację o otwarciu nowej hali logistycznej PreveX. Poprzedziła je oficjalna zmiana nazwy firmy (wcześniej Winkiel Sp. z o.o.), która od 2016 r. jest częścią fińskiej PreveX Group, producenta syfonów łazienkowych i kuchennych. Nowa hala ma 2025 miejsc paletowych, a jej powstanie to element strategii firmy, mającej na celu zdynamizowanie rozwoju spółki i jej dalszą ekspansję.

### **LIPIEC: NOWY ZAKŁAD PRODUKCYJNY CERRADU**

W lipcu poinformowaliśmy o zakończeniu budowy nowego zakładu produkcyjnego firmy Cerrad. To już trzeci zakład firmy w Starachowicach. Technologie wytwórcze tu zastosowane pozwalają na produkcję okładzin gresowych o wymiarach 160×320 cm, które na rynku dostępne są pod marką Ultime. W nowym zakładzie produkcyjnym o powierzchni 32 tysięcy mkw., zatrudnienie znalazło 80 pracowników. Wytwarzanych tu będzie 4 mln mkw. płytek rocznie.

### **LIPIEC: HANSGROHE W HALI KOSZYKI**

Po 20 latach obecności w Polsce, firma Hansgrohe przeniosła się ze swojej dotychczasowej siedziby w Tarnowie Podgórnym koło Poznania do Warszawy. Zmiana lokalizacji biura wiąże się z dynamicznym rozwojem firmy na rynku. Hansgrohe w nowym miejscu działa już od końca 2017 roku, ale proces przeprowadzki oczywiście musiał potrwać. Oficjalne otwarcie nowej siedziby i showroomu marki odbyło się w lipcu. – Hala Koszyki jest w moim

przekonaniu idealnym zapleczem dla dynamicznych działań biznesowych i powstawania nowych conceptów – Robert Kamiński, Dyrektor Regionu Europa Północno – Wschodnia Hansgrohe SE oraz Prezes Zarządu Hansgrohe w Polsce.



### **WRZESIEŃ: NOWA STRATEGIA MARKETINGOWA CERAMIKI PARADYZ**

Proces przemian w firmie rozpoczął się de facto już w marcu 2016 roku. Wtedy to nastąpiła zmiana struktury właścicielskiej. Od tego czasu transformacja Ceramiki Paradyż konsekwentnie postępuje, a jej celem jest wzmocnienie wizerunku firmy, systematyczne zwiększanie produkcji i połączenie go ze wzrostem sprzedaży. Firma postawiła na koncepcję koncentracji na kliencie finalnym i biznesowym. Przeprowadziła także rebranding w strukturze swoich marek. Teraz funkcję marki parasolowej pełni marka Paradyż, którą uzupełniają skupione wokół niej dwie submarki: Paradyż My Way oraz Paradyż Classica.

### **WRZESIEŃ: TUBĄDZIN WRACA NA CERSAIE**

Po pięcioletniej nieobecności Ceramika Tubądzin wróciła na Cersaie. – Cersaie to bez wątpienia jedna z największych i najbardziej prestiżowych imprez branży łazienkowej na świecie. Z dumą powracamy tam po kilkuletniej nieobecności. Przez ten okres ciężko pracowaliśmy, wdrażając nowe technologie oraz udoskonalając i rozszerzając gamę naszych produktów – powiedział Andrzej Ramel, Członek Zarządu Grupy Tubądzin. Na swoim stoisku Tubądzin zaprezentował m.in. nowe płyty wielkoformatowe, czy kolekcję Kolory Polski stworzoną wspólnie z Dorotą Koziara.

## PAŹDZIERNIK: POWIĘKSZONY ZARZĄD FERRO

Z początkiem października funkcję wiceprezesa Ferro objęła Olga Panek. Jest ona odpowiedzialna za finanse Grupy. – Cieszymy się, że możemy powitać w zespole Ferro Olę Panek – powiedziała Aneta Raczek, prezes zarządu Ferro S.A. - Jesteśmy przekonani, że jej doświadczenie i kompetencje przyczynią się do dalszej płynnej realizacji strategii dynamicznego wzrostu skali działalności Grupy Ferro.

## PAŹDZIERNIK: FORUM ŁAZIENKA.PRO DLA BRANŻY HORECA

4 października odbyła się druga edycja naszego Forum Łazienka.PRO. Tym razem gościliśmy podczas targów Invest Hotel w Poznaniu. Dlatego też tematyka spotkania skupiła się na łazience hotelowej. Prezentowaliśmy najbardziej udane realizacje hotelowych łazienek, a z przedstawicielami naszej branży dyskutowaliśmy o szansach i wyzwaniach inwestycji hotelowych z perspektywy łazienek. W programie znalazły się także wystąpienia Lecha Piotrowskiego, niezwykle doświadczonego konsultanta do spraw budowy i wyposażania hoteli oraz Arkadiusza Dawidowskiego, eksperta branży spa i wellness.

## PAŹDZIERNIK: NOWY DYREKTOR GENERALNY ZEHNDER



Zehnder ma w Polsce nowego Dyrektora Generalnego. Funkcję tę objął Radosław Palmowski. Jego zadaniem będzie umacnianie pozycji rynkowej firmy Zehnder Polska. Jako dostawca i producent systemów optymalnego klimatu wewnątrz firma chce utrzymać miejsce w czołówce branży.

## PAŹDZIERNIK: KOLEJNA ODSŁONA KONFERENCJI "MARKETING W BRANŻY ŁAZIENKOWEJ"

Co roku Robert Sieńko gromadzi zespół ekspertów, którzy dzielą się swoją wiedzą, doświadczeniem i pasją. Mniej lub bardziej bezpośrednio próbując nadać ton rozwoju marketingu w branży łazienkowej. Tegoroczny zestaw prelegentów jednak nie tylko prezentował bardzo wysoki i wyrównany poziom. Dostarczona przez nich wiedza nadaje się do szybkiego i natychmiastowego wdrożenia. Jak napisał Robert Sieńko w podsumowaniu tej edycji: - Tak wielu przykrych słów branży wyposażenia łazienek już dawno nikt nie powiedział. Świetni wykładowcy elegancko, z wdziękiem, w białych rękawiczkach, przez bite 8h pokazywali czego marketingowcy z tej branży jeszcze nie robią, a powinni. Ile frontów jest jeszcze nie otwartych, ile czeka zagrożeń. My także jeszcze długo dyskutowaliśmy o tym, co usłyszeliśmy podczas spotkania. Kolejna świetna edycja wydarzenia, które na stałe wpisało się w kalendarz branżowych wydarzeń.

## PAŹDZIERNIK: III EDYCJA FORUM ŁAZIENKA.PRO PODCZAS MOOD CONCEPT



Tematem przewodnim spotkania pod szyldem Łazienka.PRO, które odbyło się 20 października, był TWÓRCA. Dlatego tym razem gośćmi naszego Forum byli przede wszystkim projektanci, architekci i specjaliści współpracujący z tą grupą zawodową. Nie zabrakło opowieści samych twórców, inspiracji, czy rozmowy o problemach, jakie najczęściej stają na drodze w pracy projektantów i architektów.

## GRUDZIEŃ: POWSTAJE GRUPA MO

W styczniu 2018 informowaliśmy o rozpoczęciu procesu rebrandingu poznańskiej Grupy Cermag. Firma całkowicie zmieniła swoją identyfikację i rozpoczęła przemianę w Mo. Zmiana ta odzwierciedla rozwój firmy i jej usług. Nowa nazwa ma natomiast kojarzyć się z innowacjami i kreowaniem trendów. Z końcem roku 2018 zakończył się proces rebrandingu i 2 stycznia 2019 roku powstała Grupa Mo.

# 2018/2019

35 OPINII

PROGNOZY

PODSUMOWANIA

GŁOS BRANŻY



## Katarzyna Tworek

brand manager Aurora Technika Świetlna,  
wyłącznego dystrybutora marki Astro  
w Polsce

### **Z jakiego powodu zapamiętacie Państwo 2018 rok w Waszej firmie?**

Rok 2018 upłynął nam pod hasłem ekologii. Nie tylko ze względu na nasze indywidualne nastawienie do środowiska ale też zmiany na poziomie instytucjonalnym. Marka Astro przeprowadziła gruntowną modernizację procesu logistycznego i sposobu pakowania swoich produktów. Zrezygnowała z zadrukowywanych, kolorowych opakowań i sztucznych wypełniaczy na rzecz origami. Wszystkie nowe produkty Astro zapakowane są we w pełni biodegradowalne, kartonowe opakowania, dzięki którym nawet najbardziej delikatne produkty są idealnie zabezpieczone przed uszkodzeniem. Zapewnia to sprytny system zagięć i złożeń papieru. A opakowania, kiedy nie są już nam potrzebne, możemy śmiało oddać do ponownego wykorzystania.

### **Z jakimi trudnymi wyzwaniami musieliście się zmierzyć w 2018 roku?**

Podobno najwyższą formą uznania jest naśladowanie. Jednak dla producentów wyznaczających trendy formy i technologii jest to też największe zmartwienie. Szczególnie kiedy kopiowaniu podlegają flagowe produkty marki. Z takimi wyzwaniami przyszło się mierzyć Astro Lighting w 2018 roku. Trzeba jednak przyznać, że było to wyzwanie, z którego marka Astro wyszła zwycięsko. Design kinkietu Edge, doceniany na całym świecie za swoją wyjątkową formę i będący jedną z perełek w ofercie Astro został

obroniony przed nieuczciwymi zakusami konkurencji. Ta charakterystyczna forma, która wyszła spod ręki projektantów Astro jest chroniona prawem unijnym, a każdy kto chce cieszyć nią oko w swoim wnętrzu może być od teraz pewien, że kupuje oryginalny produkt.

### **Jakie nadzieje i plany wiążecie z 2019 rokiem - czego możemy się po Was spodziewać?**

Rok 2019 będzie niewątpliwie rokiem wyzwań i nowych nadziei. Marka Astro stale poszerza swoją ofertę o nowe, innowacyjne oprawy łazienkowe. W roku 2019 zaprezentowane zostaną serie opraw wykonane z betonu architektonicznego, którego wyjątkowość polegać będzie na idealnie gładkiej powierzchni. Oprawy te będą miały również podwyższone klasy szczelności dzięki czemu możliwe będzie ich zastosowanie zarówno w łazience, jak i na zewnątrz budynków.

Odpowiedzialność, jaka spoczywa na producentach o zasięgu globalnym sprawia, że Astro modernizuje swoje flagowe produkty i wyposaża je w wydajne moduły LED'owe, które są nie tylko proekologiczne ze względu na niskie zużycie energii elektrycznej, ale również biorąc pod uwagę ich trwałość i żywotność.

Mam również nadzieję, że rok 2019 będzie rokiem w którym wszystkie oprawy oświetleniowe Astro doczekają się już nie tylko pełnej biblioteki modeli 3D ale również bazy Revit.



## Piotr Kulaziński

założyciel firmy Obsession Consulting,  
twórca marki Azario

### Z jakiego powodu zapamiętacie 2018 rok w Waszej firmie?

Rok 2018 w marce Azario był wyjątkowy. Zakończyliśmy go wzrostem sprzedaży w porównaniu do 2017 roku oraz utrzymaniem silnej, drugiej pozycji wśród dostawców płytek do salonów łazienkowych BLU. Ponadto dla mnie to zakończenie prowadzenia projektu Azario i przekazanie go do zarządzania bezpośrednio już przez firmę BR Konsorcjum Refleks czyli właściciela sieci BLU. Oddaję silną markę, która z sukcesem wpisała się w branżę.

### Jakie wydarzenia, decyzje, zjawiska były najważniejsze dla Waszej firmy?

Jak co roku uczestniczyliśmy w najważniejszych targach branżowych: Cevisama i Cersaie. Te wydarzenia pozwoliły nam nawiązać nowe kontakty handlowe i biznesowe z przedsiębiorcami z wielu krajów oraz spotkać się z naszymi zagranicznymi dostawcami.

Zaobserwowane trendy zaowocowały wprowadzeniem do oferty w III kwartale 2018 roku m.in. dekoracji składających się z wielu elementów. Modułowe tworzenie obrazu odpowiada personalizowaniu wnętrza do potrzeb inwestora. Projektantem marki odpowiedzialnym za wzornictwo była Aneta Kubasiewicz z Blossom Design – to dzięki niej stworzyliśmy wiele ciekawych wzorów i koncepcji łazienek.

Kluczową decyzją było wspomniane wyżej zakończenie współpracy zespołu Azario w Łodzi i z końcem grudnia przekazanie projektu. Nasze biuro stworzyło w 2015 markę i wypromowało ją w sieci BLU.

### Z jakimi trudnymi wyzwaniami musieliście się zmierzyć w 2018 roku?

W 2018 roku wyzwaniem dla marki Azario było utrzymanie czołowej pozycji w sprzedaży. Jednocześnie w minionym roku musieliśmy zmierzyć się z wyzwaniami logistycznymi i merchandisingowymi, a także wdrożeniem nowych formatów.

### Jakie nadzieje i plany wiąże Pan z nowym rokiem – czego możemy się po Was spodziewać?

Mam nadzieję na dalszy rozwój marki Azario i wykorzystanie jej potencjału również poprzez rozwój innych grup asortymentowych. Zakończyłem ten projekt, ale nadal pozostaje w międzynarodowym handlu płytek ceramicznych. W 2019 ukierunkowuję się na ekspansję rozpoczętego w 2016 r. projektu deweloperskiego.

KLIKNIJ, BY DOWIEDZIEĆ SIĘ WIĘCEJ





## Malwina Skubińska

dyrektor marketingu Besco

### **Z jakiego powodu zapamiętacie 2018 rok w Waszej firmie?**

Rok 2018 był dla nas jednym z najbardziej intensywnych w historii firmy. Oczywiście, taki był plan i cieszy nas to, że dotychczas tak sprawnie udaje nam się realizować wszystkie założenia. Szczególnie, że równolegle dotyczyły one i nadal dotyczą wielu płaszczyzn działalności firmy, a to jak wiemy może przysporzyć sporych problemów w kwestii odpowiedniej i skutecznej koordynacji wszystkich działań.

Z jednej strony skupiliśmy się na działaniach wewnątrzfirmowych. Udało nam się nie tylko zmodernizować infrastrukturę fabryki, która została wzbogacona o nowe hale produkcyjno-magazynowe, ale wdrożyliśmy też szereg zmian proceduralnych, które znacząco usprawniły współpracę pomiędzy określonymi działami, a to z kolei bezpośrednio przełożyło się na wzrost wydajności całego zakładu. Z drugiej strony, standardowo już, postawiliśmy na intensywną ekspansję marki Besco na rynku, m.in. poprzez systematyczną dywersyfikację i uzupełnianie naszej oferty zarówno pod względem wzorniczym, jak i technologicznym. Jak wynika z przeprowadzonych analiz, okazał się to bardzo dobry kierunek działań.

Staraliśmy się też nie zaniedbać działań marketingowych i promocyjnych. W 2018 roku po raz pierwszy pojawiliśmy się jako wystawca na kilku istotnych eventach branżowych, jak MosBuild czy Warsaw Home.

### **Jakie wydarzenia, decyzje, zjawiska były najważniejsze dla Waszej firmy?**

Najważniejszą decyzję podjęliśmy w 2014 roku, kiedy postanowiliśmy przeprowadzić rebranding, którego efektem było stworzenie marki Besco. Ta decyzja stworzyła nam naprawdę wiele możliwości rozwoju firmy zarówno na rynku krajowym, jak i zagranicznym, co niewątpliwie procentuje do dziś. W odniesieniu do ubiegłego roku, myślę, że najważniejsze było dla nas uczestnictwo w wybranych eventach targowych i innych.

### **Z jakimi wyzwaniami musieliście się zmierzyć w 2018 roku?**

Bardzo dynamiczny rozwój firmy oraz coraz większa popularność produktów Besco zarówno w Polsce, jak i pośród Klientów zagranicznych, wiązały się z koniecznością przyśpieszenia procedury dostosowania infrastruktury firmy do wielkości popytu. Jednym z naszych priorytetów jest zachowanie najwyższych standardów obsługi przed- i posprzedazowej. Doskonale wiemy, że największym błędem producenta jest pozyskiwanie nowych klientów, których nie jest w stanie odpowiednio obsłużyć.

W związku z powyższym, w 2018 roku znacząco zintensyfikowaliśmy plany rozbudowy zaplecza produkcyjno-magazynowego. Cieszę się, że udało nam się sprawnie i bezproblemowo zakończyć etap rozbudowy hal produkcyjno-magazynowych zaplanowany na 2018 rok i z pewnością liczę na to, że dalsze etapy naszego rozwoju będą przebiegały równie skutecznie. Choć to właśnie inwestycje infrastrukturalne były dla nas największym wyzwaniem w ubiegłym roku, wierzę, że przełożą się bezpośrednio na jeszcze lepszą obsługę zamówień naszych Klientów.



## Sebastian Sałkiewicz

Head of Development i Marketing Dept.  
w firmie Bisk

### Z jakiego powodu zapamiętacie 2018 rok swojej firmie?

Nie znajduję jakiegoś szczególnego powodu, dla którego zapamiętamy rok 2018. Był to kolejny rok pracy nad utrzymywaniem naszej pozycji na rynku krajowym oraz rozwojem nowych kanałów sprzedaży na rynkach zagranicznych.

### Z jakimi trudnymi wyzwaniami musieliście się zmierzyć w 2018 roku?

Rozwój marek własnych bardzo mocno skierował nas na poszukiwanie nowych kanałów sprzedaży poza sieciami DIY.

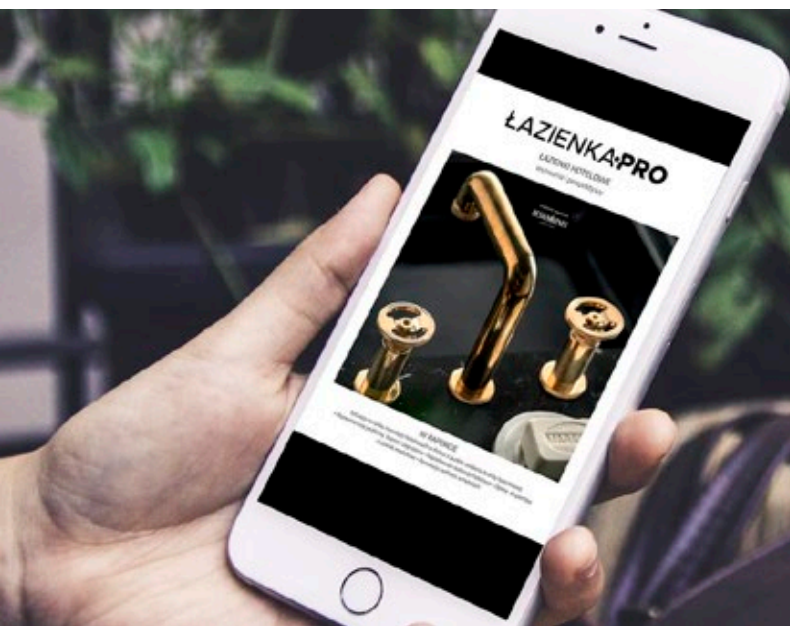
### Co było najważniejszym zjawiskiem kształtującym branżę łazienek w Polsce w 2018 roku?

W moim przekonaniu utrzymywanie się hossy, nie tylko w branży łazienkowej, pozwala na kończenie roku bardzo dobrymi wynikami finansowymi. To jest najważniejsze zjawisko, które się utrzymuje i kształtuje rynek.

### Jakie nadzieje i plany wiążecie z 2019 rokiem i czego możemy się po Was spodziewać?

2019 rok to najważniejsza impreza targowa w branży. Mam na myśli targi ISH we Frankfurcie. Ta impreza determinuje również przygotowanie naszej oferty na rok 2019. Chcemy zrobić premierę naszej nowej kolekcji właśnie na targach we Frankfurcie.

KLIKNIJ BY DOWIEDZIEĆ SIĘ WIĘCEJ



**ŁAZIENKI  
HOTELOWE  
WYZWANIA  
I PERSPEKTYWY  
RYNKU**

>> POBIERZ E-RAPORT



## Paweł Łuczka

wiceprezes ds. handlu Ceramiki Paradyż

### **Jakie wydarzenia, decyzje, zjawiska były najważniejsze dla Waszej firmy w 2018 roku?**

W minionym roku odważnie spojrzeliśmy w przyszłość. Przeprowadziliśmy m.in. rebranding w strukturze naszych marek. Jeszcze bardziej postawiliśmy na dzielenie się wiedzą i dialog z otoczeniem. Ruszyła Akademia Paradyż, czyli projekt unikalnych na rynku autorskich spotkań edukacyjno-inspiracyjnych dla właścicieli i osób zarządzających salonami sprzedaży materiałów łazienkowych.

W Tomaszowie Mazowieckim uruchomiliśmy z kolei Paradyż Design LAB, czyli miejsce pracy twórczej nad produktem, warsztatów oraz wydarzeń angażujących klientów i partnerów zewnętrznych. Postawiliśmy na jakość eksponowania naszych produktów, czego dowodem były m.in. otwarcia nowych salonów w Równym oraz Kijowie na Ukrainie, w Warszawie czy stolicy Rumunii - Bukareszcie.

Zwiększyliśmy również swój udział na rynku północnoamerykańskim podpisując kontrakt z nowym partnerem, który stał się głównym dystrybutorem naszych produktów w Kanadzie i USA.

Nie sposób pominąć także faktu, iż w minionym roku nadal aktywnie działaliśmy w ramach społecznej odpowiedzialności biznesu. Angażowaliśmy się w działania związane ze sportem, filantropią, kulturą i sztuką. Po raz kolejny pełniliśmy zaszczytną rolę Mecenasa Łódź Design Festival. Byliśmy również obecni w przestrzeni miejskiej, odsłaniając w Łodzi i Gdyni niestandardowe artystyczne instalacje wykorzystujące tradycyjny materiał jakim jest ceramika, ale w zupełnie nowatorskim ujęciu.

### **Z jakimi trudnymi wyzwaniami musieliście się zmierzyć w 2018 roku?**

Każdy rok przynosi nowe wyzwania, na które trzeba odpowiedzieć. Podobnie jak wielu polskich producentów musieliśmy się zmierzyć ze stale rosnącym importem płytek na rynku. Uważnie przyglądaliśmy się możliwym następstwom ustawy o ograniczeniu handlu w niedzielę. Ten aspekt dotyczył głównie kanału sprzedaży jakim jest DIY. Pod koniec roku natomiast zaczęliśmy bacznie obserwować również kwestię znaczących podwyżek cen gazu i prądu, która jest niezwykle istotna z punktu widzenia prowadzenia naszej działalności.

### **Jakie nadzieje i plany wiążecie z nowym rokiem – czego możemy się po firmie Ceramika Paradyż w 2019 roku spodziewać?**

W tym roku Ceramika Paradyż obchodzi 30-lecie swojego istnienia. Z tego względu, jest to dla nas rok szczególny. Nie będziemy jednak tylko świętować i wspominać naszych największych sukcesów, ale przede wszystkim, zamierzamy jeszcze odważniej patrzeć w przyszłość. Skupimy się na dostarczaniu wartości dla naszych partnerów oraz klientów indywidualnych. Jako aktywna i innowacyjna firma chcemy dalej napędzać polskie wzornictwo i inspirować do tworzenia pięknych, stylowych wnętrz. W szerszej perspektywie, naszym celem jest zachowanie pozycji jednego z liderów na rynku płytek ceramicznych, dlatego też ważnym aspektem będzie jednocześnie stabilizacja otoczenia biznesowego firmy oraz dalsze wzmacnianie relacji z partnerami handlowymi.



## Tomasz Glegoła

dyrektor ds. marketingu w firmie Cerrad

### Z jakiego powodu zapamiętacie Państwo 2018 rok w Państwa firmie?

Ubiegły rok był dla nas wyjątkowy. Dzięki ciągłym inwestycjom, z sukcesem wprowadziliśmy na rynek wiele nowych kolekcji o wyjątkowym wzornictwie i niespotykanych formatach, dedykowanych aranżacjom wewnątrz oraz przestrzeni wokół domu.

### Jakie wydarzenia, decyzje, zjawiska były najważniejsze dla Państwa firmy?

Jak wspominałem – to był dla nas niezwykle pracowity czas. Nie tylko otworzyliśmy jedną z najnowocześniejszych fabryk na świecie, będącym naszym już trzecim zakładem produkcyjnym,

ale wprowadziliśmy do oferty nową markę ULTIME – największe płytki gresowe w Polsce o wymiarach 160×320 cm wraz z bogatą ofertą multiformatów. Rok 2018 był również kluczowy pod względem rozszerzania dystrybucji i zdobywania nowych rynków w Europie Zachodniej oraz w Stanach Zjednoczonych.

### Co było najważniejszym zjawiskiem kształtującym branżę łazienek w Polsce w 2018 roku?

Naszym zdaniem, ogromny wpływ na branżę miała rosnąca popularność megaformatów i coraz większa otwartość rynku na ich wykorzystanie. Wielu producentów wprowadziło do swojej oferty rozwiązania w rozmiarze XXL. Nam udało się stworzyć te największe!

[KLIKNIJ BY DOWIEDZIEĆ SIĘ WIĘCEJ](#)



**W POŁOWIE 2018 ROKU ZAKOŃCZYŁA SIĘ BUDOWA NOWEGO ZAKŁADU PRODUKCYJNEGO FIRMY CERRAD. TO JUŻ TRZECIA FABRYKA FIRMY W STARACHOWICACH.**



## Miguel Sierra

dyrektor generalny Cosentino Polska

### Z jakiego powodu zapamiętacie Państwo 2018 rok w Waszej firmie?

Rok 2018 był dla nas przełomowy i z pewnością zapamiętamy go na długo. Zdecydowanie najważniejszym wydarzeniem było otwarcie pierwszego w Polsce centrum Cosentino w Parzniewie nieopodal Warszawy. Pozwoli nam ono w pełni rozwinąć skrzydła i znacznie rozszerzyć działalność w kraju, oferując jednocześnie lepszy serwis i wsparcie naszym klientom. 2018 to rok rozwoju – zarówno tego handlowego jak i rozwoju zespołu, który w ciągu roku powiększył się dwukrotnie.

### Jakie wydarzenia, decyzje, zjawiska były najważniejsze dla Waszej firmy?

Niewątpliwie najważniejszym i przełomowym momentem było otwarcie, w lutym 2018 r., pierwszego w Polsce centrum logistycznego Cosentino. Naturalną konsekwencją tego były również decyzje o rozbudowie zespołu jak i o wzmożonych inwestycjach związanych z budową świadomości marki w Polsce. Decyzje te stanowią obecnie fundament dalszego rozwoju firmy w Polsce.

### Z jakimi trudnymi wyzwaniami musieliście się zmierzyć w 2018 roku?

Jednym z trudniejszych wyzwań w tym roku było uformowanie zespołu ekspertów w swoich dziedzinach. Takich, którzy potrafią działać niezależnie, często w różnych regionach Polski, ale jednocześnie jako zespół, uzupełniając i wspierając się wzajemnie. Wierzymy, że nam się to udało. W 2019r. wkraczamy już z pełnym składem, gotowi na nowe projekty i wyzwania.

### Jakie nadzieje i plany wiążecie z nowym rokiem – czego możemy się spodziewać po Cosentino w 2019 roku?

Nowy rok przyniesie nowe, wyjątkowe kolekcje. Na kwiecień 2019 r. planowana jest uroczysta premiera nowej, hiperrealistycznej kolekcji Dekton. Natomiast październik przyniesie nam nowe odcienie konglomeratów kwarcowych Silestone. Mamy na co czekać! Jeśli chodzi o nasze działania w 2019 r. z pewnością wciąż będziemy aktywnie działać na rynku kuchennym, a także rozbudowywać swoją współpracę z architektami.

POLECAMY



fot. Aparici

6 PŁYTKOWYCH  
TENDÓW NA 2019 ROK  
**SPRAWDŹ**  
**NA DESIGN/BIZNES**



## Wojciech Drzewiecki

Dyrektor ds. Handlu i Marketingu  
w firmie Deante

### Z jakiego powodu zapamiętacie Państwo 2018 rok w Waszej firmie?

2018 zapisze się jako kolejny rok stabilnego wzrostu sprzedaży na polskim rynku wyposażenia łazienek i kuchni. Rozwijaliśmy strefy ekspozycyjne Deante w salonach wyposażenia wnętrz. Są to duże powierzchnie wystawiennicze, ciekawie zaprojektowane i zaaranżowane. W takiej strefie klient ma możliwość zobaczenia w jednym miejscu całych kolekcji: od ceramiki, przez armaturę, po kabinę prysznicową. Wtedy dokładnie widać, jak poszczególne elementy ze sobą współgrają i jak harmonijną całość tworzą. A co najważniejsze, jak produkty będą wyglądały w jego łazience. Do tej pory zbudowaliśmy kilkadziesiąt tego typu stref, a w planie mamy ponad trzydzieści kolejnych.

### Jakie wydarzenia, decyzje, zjawiska były najważniejsze dla Państwa firmy?

Ważną decyzją dla nas było w ostatnim było skierowanie większych sił sprzedażowych do obsługi kierunków eksportowych i rozbudowa działu obsługi inwestycji w Polsce. W tym momencie produkty Deante są eksportowane do niemal 50 krajów na całym świecie i liczba ta wciąż rośnie.

### Z jakimi trudnymi wyzwaniami musieliście się zmierzyć w 2018 roku?

Na pewno wyzwaniem jest zmiana polityki handlowej sieci marek, które koncentrują się na markach własnych.

### Jakie nadzieje i plany wiążecie z 2019 rokiem – czego możemy się po Was spodziewać?

Nie mówmy o nadziei, bo twardo stąpamy po ziemi. Plany jak zwykle mamy ambitne. Na pierwszym miejscu na pewno rozwój oferty o kolejne produkty, które projektujemy we własnym Dziale Badań i Rozwoju, wytwarzamy we własnych fabrykach i testujemy we własnym laboratorium badawczym. Planujemy też wiele działań wspierających naszych dystrybutorów, aby proces sprzedaży produktów Deante był dla nich atrakcyjny i co najważniejsze wysoce rentowny. Równie ważne jest dla nas rozwinięcie komunikacji z klientem ostatecznym, aby czuł komfort podczas kupowania, posiadania i użytkowania produktów Deante.

[KLIKNIJ, BY DOWIEDZIEĆ SIĘ WIĘCEJ](#)



**TWÓRCZOŚĆ POMAGA  
ZNALEZĆ SENS.  
STÓŁY-OGRODY  
POWSTAJĄ W MISERART**



## Katarzyna Dziedziulo

Manager ds. Marketingu i Komunikacji  
w firmie Delabie

### **Z jakiego powodu zapamiętacie 2018 rok w Waszej firmie?**

Na pewno w powodu naszych 90 urodzin oraz wielu międzynarodowych nagród dla naszych innowacyjnych rozwiązań.

### **Jakie wydarzenia, decyzje, zjawiska były najważniejsze dla Waszej firmy?**

Wydarzeniem roku 2018 były targi INSTALACJE, na których nasze nowości produktowe spotkały się z bardzo dobrym odbiorem naszych rozmówców.

### **Z jakimi trudnymi wyzwaniami musieliście się zmierzyć w 2018 roku?**

Nowe, innowacyjne produkty to nasz sukces, ale i też dużo pracy oraz wyzwań dla naszych inżynierów. Mamy wiele projektów w

trakcie realizacji, które jeszcze nie są dostępne. Ale w roku 2019 uda nam się je zrealizować. I na pewno powstanie wiele nowych pomysłów na produkty.

### **Jakie nadzieje i plany wiążecie z nowym rokiem – czego możemy się po Delabie w 2019 roku spodziewać?**

W roku 2019 będziemy mieli dużo innowacyjnych nowości produktowych. Dodatkowo będą to produkty designerskie, zmieniające postrzeganie sanitariatów publicznych. I najważniejsze: w dobie wzrostu cen za wodę i zużycia cennego, nieodnawialnego zasobu jakim jest woda coraz więcej naszych produktów będzie przystosowanych do wody morskiej i szarej.

[KLIKNIJ BY DOWIEDZIEĆ SIĘ WIĘCEJ](#)

## **EKSPORTUJEMY MNIJ CERAMIKI SANITARNEJ**

Według włoskich analiz, w sektorze ceramicznych wyrobów sanitarnych, światowymi eksportowymi liderami są kraje azjatyckie z udziałem w globalnym eksporcie wynoszącym 58%. Drugie miejsce na tym podium przypada krajom Unii Europejskiej. W podziale na poszczególne kraje, Polska zajmuje siódme miejsce, jednak spada nasz eksport tych produktów.



## Elżbieta Pękala

dyrektor zarządzająca i członek zarządu  
w firmie Duravit Polska

### Z jakiego powodu zapamiętacie Państwo 2018 rok w Waszej firmie?

Dla nas był to rekordowo dobry rok w kontekście obrotu, wyników finansowych i ogólnej pozycji marki na rynku polskim.

### Jakie wydarzenia, decyzje, zjawiska były najważniejsze dla Waszej firmy?

Wskazałabym wprowadzenie nowoczesnej i eleganckiej serii XSquare oraz bardzo funkcjonalnej serii Brioso dającej ogromną różnorodność modeli mebli w korzystnej cenie. Jednocześnie odebraliśmy kilka znaczących nagród za serię LUV. Istotnym wydarzeniem było dla nas ponowne objęcie patronatem niezwykle go, multimedialnego festiwalu tj. X edycji Ery Schaeffera. Zaskoczeniem dla nas było otrzymanie za to specjalnie zaprojektowanej i przygotowanej przez Antoniego Grabowskiego statuetki.

### Z jakimi trudnymi wyzwaniami musieliście się zmierzyć w 2018 roku?

Konsekwentnie rosnące wymagania inwestorów.

### Jakie nadzieje i plany wiążecie z nowym rokiem – czego możemy się po marce Duravit w 2019 roku spodziewać?

Jak wynika z raportu CBRE Polska utrzyma się na celowniku inwestorów hotelowych i pozostanie najbardziej atrakcyjnym miejscem do tego typu inwestycji w Europie Środkowo-Wschodniej, a my planujemy dalszy rozwój obecności w obszarze realizacji hotelowych. Pamiętając oczywiście wciąż o najważniejszym dla nas obszarze klienta indywidualnego. Stanie się tak m.in. poprzez wprowadzenie nowych, niezwykle ciekawych propozycji produktowych w segmencie średnim i premium dla najbardziej wymagających.

[KLIKNIJ, BY DOWIEDZIEĆ SIĘ WIĘCEJ](#)



### 5 TRENDÓW WYSTROJU WNĘTRZ NA 2019 ROK



## Marcin Dymarski

Dyrektor Generalny i Wiceprezes Zarządu  
w Elita & Maximus

### Z jakiego powodu zapamiętacie Państwo 2018 rok w Waszej firmie?

Mijający rok był dla sektora mebli łazienkowych niezwykle skomplikowany. Szczególnie na terenie Zachodniej Europy, gdzie branża wyposażenia łazienek zanotowała znaczne spadki sprzedaży. W Polsce pierwsze 3 kwartały 2018 roku były bardzo ciekawe biznesowo. Niestety ostatni kwartał pokazał podobną tendencję, jaką mogliśmy zaobserwować w Zachodniej Europie.

W naszej świadomości rok 2018 pozostanie rokiem bicia wszelkich firmowych rekordów. Chcieliśmy sprostać wymaganiom rynku polskiego, a także nowym kontraktom pozyskanym na terenie Europy.

Aby osiągnąć nasze cele biznesowe w 2018 wspięliśmy się na wyżyny w kilku obszarach naszej działalności, bijąc w ten sposób rekordy w wielu aspektach. Osiągnęliśmy najwyższą w historii wartość produkcji, znacząco zainwestowaliśmy w rozwój zdolności produkcyjnej, zanotowaliśmy najwyższy stan zatrudnienia w naszej ponad 20-letniej historii. Jednym słowem, w 2018 roku wszystko musiało być absolutnie „naj”.

Podsumowując, był to trudny i pracowity rok dla całego naszego zespołu, który nie ustawał w dążeniu do realizacji potrzeb naszych klientów. Był to również rok zakończony ogromną satysfakcją z odniesionych sukcesów i dumą z wypracowanego 15%-ego przyrostu sprzedaży wobec 2017 roku.

### Jakie wydarzenia, decyzje, zjawiska były najważniejsze dla Waszej firmy?

Dawno nie było roku, który przyniósłby tak wiele zmian w prowadzeniu biznesu. Nadal najważniejszym elementem naszej strategii jest zmiana modelu współpracy na linii Producent-Partner biznesowy.

Od 2017 roku realizujemy nowy model współpracy, którego głównym celem jest wyjście z pozycji biernego Producenta/Dostawcy i przejście do roli kreatywnego Partnera w biznesie. W czasie spotkań z klientami omawiamy najnowsze tendencje w zakresie wzornictwa, pokazujemy nowatorskie rozwiązania w obszarze funkcjonalności oraz nowoczesnego designu, opracowujemy kompleksowe rozwiązania na potrzeby naszych klientów. Bezpowrotnie minął czas, gdy pracownicy działu sprzedaży podróżowali po Europie z katalogami firmowymi oferując nasze kolekcje.

Dzisiaj nasi pracownicy zbierają informacje i w słuchują się w potrzeby klientów. To pierwszy krok w skomplikowanym procesie projektowania nowych kolekcji. Ostatecznym krokiem jest prezentacja naszej wizji, w jakim zakresie moglibyśmy wesprzeć rozwój biznesu naszego Partnera handlowego.

Kontynuacja tej strategii w 2018 roku na rynku europejskim pozwoliła na zdobycie wielu ciekawych kontraktów, a także umocniła naszą pozycję na dotychczasowych rynkach. Skutecznie staraliśmy się zmienić powszechne przekonanie mówiące o tym, że z Polski ma być tanio. Oferujemy znakomite rozwiązania w zakresie funkcjonalności,

KLIKNIJ, BY DOWIEDZIEĆ SIĘ WIĘCEJ

## CZY KOLOR W ŁAZIENCIE ZYSKUJE ZNACZENIE? SPRAWDZIMY NA ISH 2019



w perfekcyjnej relacji cena – jakość – design. Tę strategię współpracy będziemy rozwijać również w 2019 roku.

### Z jakimi trudnymi wyzwaniami musieliście się zmierzyć w 2018 roku?

Należałoby spojrzeć na problematykę wyzwań w dwóch obszarach: zmienne ekonomiczne uwarunkowania wpływające na prowadzenie biznesu oraz dynamiczne zmiany w zakresie wzornictwa.

Pierwszą część znakomicie rozumieją wszyscy prowadzący samodzielny biznes, szczególnie w zakresie zmieniających się cen materiałów i usług, wzrostu kosztów paliw i energii elektrycznej, presji płacowej oraz ograniczenia w dostępie do wykwalifikowanej siły roboczej. Wymusza to na przedsiębiorcach szereg zmian i działań. Wychodząc naprzeciw tym wyzwaniom inwestujemy czas i środki finansowe w poprawę efektywności pracy na każdym stanowisku. Poprawa efektywności to nie tylko nowoczesne maszyny, robotyzacja stanowisk pracy, którą realizujemy zgodnie z wieloletnim planem inwestycyjnym. To również inwestycja w kapitał ludzki, który zapewni stały, progresywny rozwój naszych fabryk.

W mojej ocenie to główne wyzwanie dla krajowych producentów i należy w tym zakresie podejmować szczególne działania, aby nie utracić przewagi lub zdolności konkurencyjnej na rynkach Polski i Europy.

W zakresie wzornictwa, głównym wyzwaniem stała się personalizacja oferty dla różnych rynków w Europie.

Poczucie estetyki, designu i funkcjonalności są ściśle związane z położeniem geograficznym. Zasadniczo trendy wzornicze są spójne dla całej Europy, ale indywidualne potrzeby klientów np. z Norwegii są nieco inne, niż klientów z Polski, a zupełnie inne niż potrzeby klientów z Francji czy Hiszpanii. W regionie Europy Środkowo-Wschodniej, który jest naszym głównym rynkiem biznesowym, musieliśmy w 2018 roku radykalnie zmienić ofertę handlową i przyspieszyć szereg wdrożeń nowych kolekcji meblowych, które planowane były na początek 2019 roku.

Z tym faktem związane były ogromne nakłady finansowe na przebudowę kilkuset ekspozycji w salonach łazienkowych. Ogromne wyzwanie, ale efekt bardzo ciekawy. Nowa oferta handlowa spotkała się z bardzo ciepłym przyjęciem ze strony klientów, co powala nam z optymizmem patrzeć w 2019 rok.

### Jakie nadzieje i plany wiążecie z nowym rokiem – czego możemy się firmie Elita w 2019 roku spodziewać?

Zamierzamy kontynuować strategię partnerskiego rozwoju biznesu z naszymi klientami w Europie. Będziemy ją realizować poprzez właściwie dobrane kolekcje meblowe, dostosowane do potrzeb rynków lokalnych.

Planujemy w dalszym ciągu rozwijać ideę mebli modułowych, tak aby zapewnić klientom ostatecznym nieograniczone możliwości stworzenia własnej wymarzonej łazienki.

Będziemy inspirować i pobudzać wyobraźnię.



## Krzysztof Dulban

dyrektor ds. dystrybucji wyposażenia łazienek w Excellent SA

### Z jakiego powodu zapamiętacie Państwo 2018 rok w Państwa firmie?

2018 to dla nas kolejny rok dynamicznego rozwoju. W segmencie wyposażenia łazienek odnotowaliśmy 25% wzrost sprzedaży utrzymując tym samym trend ostatnich kilku lat. Nie spodziewaliśmy się aż takiego wzrostu w minionym roku. Z pewnością zapamiętamy go jako wyzwanie logistyczne.

### Jakie wydarzenia, decyzje, zjawiska były najważniejsze dla Państwa firmy?

Był to dla nas ważny rok z uwagi na zmiany naszych lokalizacji, firma przeniosła swoją centralę oraz Oddział Szkła Budowlanego do nowo wybudowanego obiektu w Podłężu pod Krakowem. Nowe miejsce pracy zyskały także działy handlowe oraz marketing branży wyposażenia łazienek lokując się w nowych biurach w Krakowie przy ul. Korbońskiego 14c. Do tej lokalizacji został także przeniesiony salon firmowy.

### Z jakimi trudnymi wyzwaniami musieliście się zmierzyć w 2018 roku?

Przede wszystkim mierzyliśmy się z wyzwaniami logistycznymi, pomijając aspekt przeprowadzki kluczowe było opanowanie logistyki. Przy tak dynamicznym wzroście zapotrzebowania na produkty Excellent, nasz stosunkowo nowy obiekt magazynowy okazał się być niewystarczający.

### Co było najważniejszym zjawiskiem kształtującym branżę łazienek w Polsce w 2018 rok?

Kompleksowość to chyba właściwe słowo. Klienci oczekują oferty dobrze dobranej pod względem wzornictwa, funkcjonalności i poziomu cenowego. Poza tym rosnąca świadomość klientów oraz coraz wyższe wymagania w zakresie obsługi sprzedażowej i posprzedażowej sprawiają, że firmy chcące odgrywać istotną rolę na rynku muszą sporo inwestować w swój rozwój.

### Jakie nadzieje i plany wiążecie z 2019 rokiem – czego możemy się po Państwu spodziewać?

Kolejne inwestycje i zmiany. Już w marcu przenosimy swoje magazyny do nowego ponad dwukrotnie większego obiektu. Na powierzchni 6500 m<sup>2</sup> znajdują się regały wysokiego składowania oraz antresola przeznaczona do konfekcji mniejszych gabarytowo produktów jak baterie. Nasze szeregi zasilają właśnie nowi pracownicy. Mam nadzieję, że w tym roku dzięki podjętym działaniom uda nam się zaspokoić potrzeby naszych klientów, a przede wszystkim będziemy w stanie zapewnić im sprawną logistykę.

[KLIKNIJ, BY DOWIEDZIEĆ SIĘ WIĘCEJ](#)





## Zbigniew Gonsior

Wiceprezes Zarządu Ferro S.A.

### **Z jakiego powodu zapamiętacie Państwo 2018 rok w Ferro?**

Mógłbym odpowiedzieć przewrotnie – nie pamiętam, ponieważ skupiam się na tym, co będzie za 2, 3, 5 lat, a nie na tym, co jest już historią. Niemniej był to rok bardzo udany pod względem osiągniętych wyników – przynajmniej biorąc pod uwagę trzy kwartały. Po raz kolejny odnotowaliśmy wzrost sprzedaży i zysku EBITDA, a także dynamiczny rozwój na nowych rynkach, takich jak kraje bałtyckie czy Bałkany. Nasze portfolio produktowe poszerzyło się o nowy asortyment skierowany do klienta indywidualnego i instalatora, projektanta czy wykonawcy. Jesteśmy także na etapie ukończenia rozbudowy zakładu produkcyjnego w Znojmo.

### **Jakie wydarzenia, decyzje, zjawiska były najważniejsze dla Ferro w 2018 r.?**

Niewątpliwie osiągnięcie wysokiego poziomu sprzedaży przy satysfakcjonującym poziomie marż na wciąż bardzo wymagającym rynku. Cieszymy się z tego, że środowisko rynku kapitałowego docenia rozwój FERRO. Jeśli chodzi o rozwój produktów, w 2018 roku mieliśmy kilka udanych debiutów: dwie nowe linie baterii oszczędzających wodę Alba VerdeLine i Tiga VerdeLine, hit roku – baterię zlewozmywakową Zumba z elastyczną wylewką, odpływy liniowe oraz nową gamę natrysków z niezwykle funkcjonalnym Trevi (deszczownia z natryskiem i baterią termostatyczną) na czele. Do sukcesów należy też dwufunkcyjna grupa mieszająca do ogrzewania podłogowego z pompą elektroniczną GPA II.

### **Z jakimi trudnymi wyzwaniami musieliście się zmierzyć w 2018 roku?**

Wyzwaniem były i pozostają wahania kursów walut, które mają wpływ na ponoszone przez nas koszty, ceny surowców oraz widoczna na wszystkich rynkach presja dotycząca wzrostu wynagrodzeń.

### **Jakie nadzieje i plany wiążecie z nowym rokiem – czego możemy się po Ferro w 2019 roku spodziewać?**

Spodziewamy się utrzymania dobrego popytu na kluczowych rynkach operacyjnych, a także dynamicznych wzrostów sprzedaży na nowych obszarach naszej działalności, w których rozwijamy struktury sprzedażowe – np. w krajach bałtyckich i na Bałkanach. Naszą ambicją jest utrzymanie wysokiego tempa rozwoju Grupy, co przekłada się nie tylko na coraz mocniejszą pozycję Ferro w regionie, ale także stabilną pozycję finansową, pozwalającą na regularne wypłacanie dywidendy. Na 2019 rok zaplanowaliśmy także dalsze inwestycje w modernizację zakładu produkcyjnego w Znojmo (Czechy), z którego taśm fabrycznych schodzą m.in. rozdzielacze mosiężne i wykonane ze stali nierdzewnej.

Rozwijając asortyment, bierzemy pod uwagę kontynuację współpracy z organizacjami zaangażowanymi w promowanie efektywnego zużycia wody poprzez poprawę wydajności produktów używanych w łazience. Oprócz oszczędzania wody niezmiennie stawiamy na jakość, energooszczędność i nowoczesny design – 2019 rok i następne będą zapowiedzią zróżnicowanej stylistycznie, funkcjonalnej i zaawansowanej technologicznie armatury do łazienek i kuchni, a także produktów designerskich.



## Ewa Ziemann–Starczewska Marketing Manager w firmie Invena

### **Z jakiego powodu zapamiętacie 2018 rok w Waszej firmie?**

Przede wszystkim ze względu na proces digitalizacji. Niezwykle ważny był dla nas projekt uruchomienia własnego kanału e-commerce oraz aplikacji w programie lojalnościowym dla instalatorów.)

### **Z jakimi trudnymi wyzwaniami musieliście się zmierzyć w 2018 roku?**

Choć rok 2018 był bardzo dobry dla branży budowlanej i sanitarnej, to jednak wciąż mierzymy się z nie zawsze stabilną sytuacją na rynku globalnym. Ten aspekt ma też ogromne znaczenie dla rozwoju eksportu.

### **Co było najważniejszym zjawiskiem kształtującym branżę łazienek w Polsce w 2018 roku?**

Na pewno jest to mocny trend proekologiczny. Nasza marka, jak i kilka innych, mocno stawia na promocję zachowań i produktów, które wspierają troskę o środowisko naturalne. Myślę, że ten trend będzie jeszcze silniejszy w 2019 roku.

### **Jakie nadzieje i plany wiążecie z 2019 rokiem - czego możemy się po Was spodziewać?**

Na pewno optymistycznie patrzymy na 2019 rok. Wszystkie analizy wskazują na dalszy rozwój rynku. Zależy nam na kontynuowaniu rozszerzania asortymentu w zakresie ceramiki oraz armatury łazienkowej i kuchennej. Mogę zdradzić, że szykujemy kolejne nowości w 2019.

[KLIKNIJ, BY DOWIEDZIEĆ SIĘ WIĘCEJ](#)

## **SĄ ŚRODKI UE NA ROZWÓJ INFRASTRUKTURY FIRM**

Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości ogłosiła nabór do konkursów "Badania na rynek – konkurs ogólny", "Badania na rynek – miasta średnie" oraz "Badania na rynek – Dostępność Plus". Wnioski będzie można składać od 25 marca do 8 maja 2019 r.



## Maciej Świątek

Prezes Zarządu JETA Sp. z o.o.

### Z jakiego powodu zapamiętacie 2018 rok w Jeta?

Rok 2018 zapamiętamy, przede wszystkim z powodu otwarcia kolejnego własnego salonu łazienkowego JETA w Warszawie. Dla nas było to olbrzymie wyzwanie ze względów logistycznych jak i czysto finansowych.

### Jakie wydarzenia, decyzje, zjawiska były najważniejsze dla Waszej firmy?

Sądzę, że nie tylko dla nas jak i dla całej branży i gospodarki, zmiany które dokonały się i dzieją się dalej na naszych oczach, to zmiany w kapitale ludzkim i postrzeganiu tego zasobu jako najbardziej kapitałochłonnego i niepewnego na dzisiejszym rynku.

Dostrzeżenie i docenienie tego czynnika ma, i będzie miało, decydujący wpływ na postrzeganie firmy w oczach klienta, jak i pozycji firmy na niezwykle konkurencyjnym rynku.

### Z jakimi trudnymi wyzwaniami musieliście się zmierzyć w 2018 roku?

Tych wyzwań było jak co roku dużo, ale wśród powtarzających się na pewno wymienię ciągły wzrost kosztów, w tym bardzo

duży wzrost kosztów pracowniczych, relatywnie niskie marże na produktach polskich producentów w stosunku do lawinowo rosnących kosztów stałych.

Cały czas stykamy się także z problemem sprzedaży internetowej w zaniżonych cenach. Nie zapominajmy także o rynku hipermarketów, które coraz odważniej wchodzą w produkty cenowo postrzegane jako średnia i wysoka półka cenowa.

### Co było najważniejszym zjawiskiem kształtującym branżę łazienek w Polsce w 2018 rok?

W dalszym ciągu widzimy wzrost gospodarczy w Polsce i ciągły rozwój budownictwa rodzinnego – to determinuje jak dziś wygląda rynek.

### Jakie nadzieje i plany wiążecie z 2019 rokiem – czego możemy się po Was spodziewać?

W dalszym ciągu stawiamy na rozwój własnych salonów łazienkowych. Prawdopodobnie w tym roku pojawią się także pierwsze produkty pod naszą marką. Miejmy nadzieję, że rynek nas nie zaskoczy i przynajmniej utrzyma się na poziomie z roku 2018.

KLIKNIJ, BY DOWIEDZIEĆ SIĘ WIĘCEJ



**MASSPRODUCTIONS,  
GECKELER MICHELS  
I ALEXANDER TAYLOR  
GOŚCI ARENA DESIGN 2019**



## Magdalena Tokarczyk-Cyran

Dyrektor Marketingu i Sprzedaży  
KFA Armatura Kraków SA

### Z jakiego powodu zapamiętacie 2018 rok w Waszej firmie?

Dla nas 2018 był rokiem zmian. Budowaliśmy naszą strategię marketingowo-handlową, podejmowaliśmy trudne decyzje biznesowe, równocześnie wprowadzając na rynek nowe produkty. Dużo się działo, było bardzo intensywnie, ale było warto, bo rok 2019 zaczynamy z przemyślaną strategią rozwoju

### Jakie wydarzenia, decyzje, zjawiska były najważniejsze dla Waszej firmy?

Ciężko wymienić jedno czy dwa wydarzenia, ale z pewnością modernizacja naszego zakładu w Nisku była jednym z kluczowych działań. Udało nam się zakończyć kompleksowy remont ciśnieniowej maszyny odlewniczej w łańcuchu produkcji grzejnika aluminiowego, dzięki której nasz kluczowy produkt grzejnik aluminiowy będzie produkowany w doskonałej jakości oraz dostępny jeszcze w większej ilości rozmiarów oraz kolorów.

Myślę, że warto też wspomnieć o naszej kampanii Hydraulik 24 skierowanej do użytkowników finalnych. W ramach tej akcji nasi Klienci otrzymywali darmowe ubezpieczenie PZU Assistance Hydraulik. Wystarczyło kupić naszą baterię lub deszczownicę i zarejestrować się na stronie. Takiej wartości dodanej nie było do tej pory na rynku, została ona dobrze przyjęta przez Klientów tak więc planujemy ją kontynuować również w 2019.

### Z jakimi trudnymi wyzwaniami musieliście się zmierzyć w 2018 roku?

Trudne wyzwania są zawsze najciekawsze i motywują do dalszej pracy. Zawsze mówię, że jeżeli jest ciężko to znaczy, że zmierzamy w dobrym kierunku. Ale faktycznie w minionym roku podjęliśmy kilka trudnych decyzji. Jesteśmy pewni, że te zmiany wpłyną korzystnie na działanie naszej firmy w kolejnych latach. Jednym z takim wyzwaniem było dla nas zamknięcie zakładu Aquaform i przeniesienie produkcji kabin prysznicowych oraz parawanów do naszej fabryki w Nisku.

### Jakie nadzieje i plany wiążecie z nowym rokiem - czego możemy się po KFA w 2019 roku spodziewać?

Wielu kolejnych zmian, to na pewno. Stawiamy na rozwój trzech naszych kategorii produktowych: armatury, grzejników i zaworów. W planach mamy sporo ciekawych nowości – już w styczniu na rynku pojawią się 3 nowe linie baterii: Morganit, Tanzanit oraz Sodalit.

Dla człowieka najważniejsze jest zdrowie dlatego będziemy wprowadzać produkty które o to zdrowie jeszcze bardziej dbają, pracujemy nad grzejnikiem z jonami srebra, który dzięki jonom będzie idealny dla osób alergicznych. Również ekologiczne zawory bezołowiowe.

Ale także w obszarze produkcji, stawiamy mocno na modernizację naszej fabryki w Nisku, za nami wspomniana już duża zmiana w łańcuchu produkcji grzejnika aluminiowego, a przed nami kolejne działania mające na celu unowocześnienie naszej produkcji.



## Marcin Antczak

Dyrektor Zarządzający marki Laveo

### Z jakiego powodu zapamiętacie 2018 rok w Waszej firmie?

W marce Laveo rok 2018 to rok przemian. Rozpoczęły się one już pod koniec 2017 roku, kiedy firma obchodziła 20-lecie istnienia. Wtedy też spiła śmietankę z sukcesów i posypała głowę popiołem za niewykorzystane możliwości. Doświadczenia te dały przyczynek do stworzenia strategii działania na najbliższe 3 lata.

Rozpoczęliśmy od zmian strategicznych, w marketingu, ale także w portfolio produktów. Laveo mocno ruszyło z budową oferty stworzonej z myślą o salonach łazienkowych. Chyba jako jedyni w branży uruchomiliśmy dwa nowe serwisy www – jeden dla rynku tradycyjnego Laveo, a drugi DIY marki Kuchinox.

Nie bez znaczenia były zmiany w strukturze firmy. Prezes Maciej Balcerak bezpośrednio zarządzanie całą firmą przekazał w ręce Dyrektora Zarządzającego. Tym samym obejmując to stanowisko, dotychczasową funkcję Dyrektora Handlowego przekazałem, w wyniku awansu wewnętrznego, Sławomirowi Dudzie. Należy dodać, że była to dla nas wszystkich ważna decyzja zarówno zawodowa, jak i prywatna.

### Jakie wydarzenia, decyzje, zjawiska były najważniejsze dla Laveo?

Pokłosie tych najważniejszych decyzji będzie widoczne w 2019 r. Pracujemy nad kluczowym projektem, o którym jeszcze nie możemy mówić. Będzie to dla nas bardzo duża i ważna rzecz, ale

będzie miała ona również wpływ na rynek produktów z kategorii oferowanych przez markę w Polsce. Mam nadzieję, że w połowie roku będziemy mogli już z dumą prezentować efekty naszej pracy i zaprosić w nowe i nowatorskie miejsce.

### Z jakimi trudnymi wyzwaniami musieliście się zmierzyć w 2018 roku?

Z pewnością będą to zmiany w wypracowanych przez 20 lat przyzwyczajeniach wśród kadry. Można powiedzieć, że osiągnęliśmy dojrzałość biznesową jako organizacja i jako wieloletnia kadra (cieszymy się małym współczynnikiem zmian na kluczowych stanowiskach).

Z wieloletnim doświadczeniem, przy chęci utrzymania zwinności gazeli, którą zawsze stawialiśmy sobie za punkt honoru, przyszedł czas na dynamiczne działanie w kilku nowych kierunkach.

Pewnie jak każda firma, nie tylko w branży, przekonaaliśmy się na własnej skórze czym tak naprawdę jest rynek pracownika, ale też nie ukrywamy, że w ostatnim czasie udało nam się wyłowić z oceanu branży kilka prawdziwych pereł.

### Jakie nadzieje i plany wiążecie z 2019 rokiem – czego możemy się po Laveo?

Mamy nadzieję, że po latach 2017-2018, kiedy to pilnie odrabialiśmy lekcje, zaczniemy również dużych graczy rynkowych zaskakiwać... Rzecz jasna pozytywnie.



## Przemysław Mazur prezes marki Luxrad

### Z jakiego powodu zapamiętacie 2018 rok w Waszej firmie?

Każdy rok jest dla nas w jakimś stopniu przełomowy. Podobnie było z rokiem 2018. Mam tutaj na myśli wiele aspektów. Zaczynając od tego, że ten rok pod względem sprzedaży był dla nas bardzo dobry, osiągnęliśmy cele, które założyliśmy sobie na jego początku. Kolejna kwestia to wdrożenia nowych produktów oraz nasza obecność na kilku ważnych wydarzeniach branżowych.

### Jakie wydarzenia, decyzje, zjawiska były najważniejsze dla Luxrad w 2018 roku?

Przede wszystkim po raz pierwszy podjęliśmy współpracę z zewnętrznym projektantem. Współpraca z Dominiką Drezner i powstanie modelu Koliber otworzyła przed nami nowe drzwi. Podeszliśmy znacznie odważniej do całego procesu projektowania. Ta kooperacja uświadomiła nam, ile jeszcze jest przed nami możliwości. Okazało się, że mamy naprawdę dużo pomysłów. To dobry początek. Koliber spotkał się z bardzo pozytywnym zainteresowaniem ze strony klientów, ale również branży. Chcemy dalej rozwijać ten koncept.

### Z jakimi trudnymi wyzwaniami musiał zmierzyć się Luxrad w 2018 roku?

Nie określiłbym tego jako trud, ale każdy rok jest dla nas wyzwaniem, jeśli chodzi o realizację potrzeb naszych klientów. Po pierwsze: są oni coraz bardziej świadomi trendów, a ich decyzje zakupowe – odważniejsze. Czyli mamy tu unikatowy, oryginalny design, kształt, kolor – to się liczy. Kolejna kwestia to jakość. Klienci bardzo mocno zwracają na to uwagę. A my kolejny rok jako producent grzejników udowadniamy, że design może iść w parze z jakością.

### Jakie nadzieje i plany wiążecie z 2019 rokiem – czego możemy się po Was spodziewać?

Konsekwentnie chcemy dalej rozwijać naszą ofertę – zarówno grzejników dekoracyjnych, jak i łazienkowych. Zależy nam na jej zróżnicowaniu tak, aby każdy znalazł coś dla siebie. Mamy już kilka projektów. Na pewno będziemy dalej pracować nad konceptem Kolibra. W planach jest również nasza obecność na kilku wydarzeniach branżowych. Wszystkiego nie możemy zdradzić, ale biorąc pod uwagę, jak ten rok był dla nas udany – liczymy, że kolejny pod wieloma względami będzie jeszcze lepszy.

KLIKNIJ, BY DOWIEDZIEĆ SIĘ WIĘCEJ





## Grzegorz Chorzyński właściciel Luxury Bathrooms

### **Z jakiego powodu zapamiętacie Państwo 2018 rok w Waszej firmie?**

Jako właściciel firmy Luxury Bathrooms, reprezentującej produkty marek z najwyższego segmentu (HG Paris, BETTE, Oasis, Olympia Ceramica, Imperial Bathrooms oraz Effegibi), patrzę na rynek polski poprzez pryzmat produktów luksusowych i najbardziej wymagających klientów.

Rok 2018 był najlepszym na naszym rynku w historii wszystkich marek, które reprezentuję. Przede wszystkim owocował w bardzo dużą liczbę projektów, które wymagały zamówień niestandardowych i dopasowanych pod konkretne potrzeby oraz wizje klientów końcowych gotowych przeznaczyć większy budżet na zakup produktów wyróżniających się z tłumu. Dystrybutorom reprezentującym wspomniane marki z grupy ekskluzywnych udało się także zrealizować kilka bardzo prestiżowych inwestycji komercyjnych jak np.: hotele pięciogwiazdkowe.

### **Jakie wydarzenia, decyzje, zjawiska były najważniejsze dla Waszej firmy?**

W roku 2018 firmy, które reprezentuję w Polsce, zainwestowały dużą część budżetów marketingowych w prezentacje dla dystrybutorów i architektów obsługujących najbardziej wymagających inwestorów. To zaowocowało znaczącym zwiększeniem zainteresowania tymi markami oraz zmianą ich postrzegania nie tylko jako marki bardzo niszowe. W czasach, gdy klienci poszukują produktów wyróżniających się na tle pozostałych, to istotny element naszej pracy.

Zauważalnym zjawiskiem był duży udział projektów indywidualnych, których wartość końcowa wzrosła znacząco do lat poprzednich.

### **Z jakimi trudnymi wyzwaniami musieliście się zmierzyć w 2018 roku?**

Dla nas rok 2018 nie odbiegał pod kątem specyfiki pracy od lat ubiegłych. Każdego roku podchodzimy do naszej pracy w sposób nieszablony i staramy się zaspokoić wszystkie wymagania rynku, więc nie zauważamy znaczących trudności w naszej pracy.

Myślę, że większym wyzwaniem będzie rok 2019, w którym przewiduje się wiele wydarzeń geopolitycznych, które mogą mieć duży wpływ na decyzje zakupowe inwestorów.

### **Jakie nadzieje i plany wiążecie z 2019 rokiem - czego możemy się po Luxury Bathrooms spodziewać?**

Rok 2019 patrząc na prognozy i koniunkturę na świecie może być bardzo nieprzewidywalny. Moja firma zamierza zintensyfikować działania w postaci specjalnych prezentacji dla zainteresowanych grup architektów oraz dystrybutorów. Chodzi o zwiększenie zaangażowania we wsparcie obsługi indywidualnej dla dystrybutorów pracujących z najbardziej wymagającymi klientami, którzy oprócz wyjątkowych produktów oczekują także większej i jeszcze bardziej fachowej wiedzy na temat poszczególnych produktów.



## Maciej Siejka

prezes zarządu firmy Massi

**Z jakiego powodu zapamiętacie Państwo 2018 rok w Państwa firmie?**

Rebrandingu.

**Jakie wydarzenia, decyzje, zjawiska były najważniejsze dla Państwa firmy?**

Rebranding, rozwój zespołu, ściślejsza współpraca z naszymi partnerami.

**Z jakimi trudnymi wyzwaniami musieliście się zmierzyć w 2018 roku?**

Związane z rozwojem zmiany w wielu różnych obszarach działalności firmy.

**Co było najważniejszym zjawiskiem kształtującym branżę łazienek w Polsce w 2018 roku?**

Poszerzanie przez dystrybutorów swoich ofert o marki własne. Rozwój e-commerce. Stawianie przez Massi, a później także inne duże marki, na trend w którym najważniejszy jest nie tyle modny design, czy nowe technologie, a użytkownik.

**Jakie nadzieje i plany wiążecie z 2019 rokiem - czego możemy się po Was spodziewać?**

Dalszego ułatwiania projektantom i inwestorom procesu wyposażania łazienki. Chcemy, żeby dzięki Massi, wyposażanie łazienki kojarzyło się z przyjemnością tworzenia czegoś nowego, pięknego i wyjątkowego – tak wyjątkowego, jak niepowtarzalny jest każdy inwestor i użytkownik łazienki.

[KLIKNIJ, BY DOWIEDZIEĆ SIĘ WIĘCEJ](#)





## Jakub Stróżyński

dyrektor handlowy, członek zarządu  
Maxfliz Wrocław

### Z jakiego powodu zapamiętacie rok 2018 w Maxfliz?

2018 rok był najlepszym rokiem w historii Maxfliz Wrocław. Wzmocniliśmy pozycję lidera branży wnętrz na rynku dolnośląskim. Poszerzyliśmy współpracę z architektami wnętrz o kolejne działy. Rozwinęliśmy współpracę z developerami oraz wykonawcami.

### Jakie wydarzenia, decyzje, zjawiska były najważniejsze w roku 2018 dla Maxfliz?

Zdobyć przez wrocławski salon nagród branżowych było dla nas wielkim wyróżnieniem. Wrocławianie docenili nasz wkład w kreowanie świata wnętrz.

Ważną decyzją było także poszerzenie oferty produktowej w ramach marki własnej. Towary o nietuzinkowym designie i wysokiej jakości, doskonale zostały przyjęte przez naszych klientów. Właśnie w odpowiedzi na ich potrzeby poszerzyliśmy naszą ofertę marek własnych m.in. o płytki wielkoformatowe, ceramikę sanitarną, materace czy oświetlenie techniczne.

### Z jakimi trudnymi wyzwaniem musieliście się zmierzyć w 2018 roku?

Trudna sytuacja na rynku pracy spowodowała wzrost kosztów pracy, ale także znacznie trudniejsze pozyskiwanie talentów na rynku pracy.

### Co było najważniejszym zjawiskiem kształtującym branżę łazienek w Polsce w 2018 roku?

Najważniejszym zjawiskiem kształtującym branżę łazienek w Polsce był boom mieszkaniowy. Mieszkania u developerów „schodziły na pniu” czego efektem jest wzmożone zapotrzebowanie ofertę wnętrz. Maxfliz postawił na jakość obsługi, rozumianą jako daleko idącą pomoc w realizacji marzeń o pięknych i funkcjonalnych wnętrzach.

### Jakie nadzieje i plany wiążecie z nowym rokiem - czego możemy się po Maxfliz w 2019 roku spodziewać?

W 2019 rok będziemy kontynuować wzmacnianie pozycji lidera na rynku. Planujemy w dalszym ciągu kształtować trendy na rynku polskim. Wybieramy się na najważniejsze targi: Cevisama, ISH, The Salone del Mobile Milano, Cersaie czy Canton Fair 2019 r. A wszystko po to aby móc naszym klientom przedstawić światowe trendy wnętrzarskie.

[KLIKNIJ, BY DOWIEDZIEĆ SIĘ WIĘCEJ](#)



## Katarzyna Wesołowska

referent ds. marketingu w P.H.U. Metal-Hurt

### **Z jakiego powodu zapamiętacie Państwo 2018 rok w Waszej firmie?**

Rok 2018 był dla nas bardzo owocny i przełomowy głównie ze względu na rozwój własnej produkcji i stworzenie nowej marki polskich kabin prysznicowych. Po latach nauki i śledzenia trendów rynkowych zdobyliśmy się na ten krok. Zrobiliśmy to z dużą pewnością i pełni nadziei na sukces – powstała marka Loftim, która dumnie wkracza do salonów łazienkowych.

### **Jakie wydarzenia, decyzje, zjawiska były najważniejsze dla Waszej firmy?**

Z pewnością jednym z ważniejszych wydarzeń dla marki Sea-Horse było unowocześnienie oferty produktowej i wygaszenie standardowej, wieloletniej serii kabin Sigma. Jednocześnie wprowadziliśmy serię Stylio, której standardy jakościowe są o wiele wyższe (począwszy od użytych materiałów, a skończywszy na powłoce CleanGLASS w standardzie dla każdej z kabin).

### **Z jakimi trudnymi wyzwaniami musieliście się zmierzyć w 2018 roku?**

Oczywiście decyzja o wygaszeniu flagowej serii kabin wiązała się z dużą dozą niepewności. Byliśmy jednak przekonani, że to co proponujemy klientowi w zamian, nie tylko jest produktem znacznie lepszym i dostosowanym do rynkowych realiów. Mimo że decyzja ta była trudna byliśmy przekonani, że takie działanie przyniesie nam sukces i zadowolenie ze strony naszych klientów.

### **Jakie nadzieje i plany wiążecie z nowym rokiem – czego możemy się po P.H.U. Metal-Hurt w 2019 roku spodziewać?**

Mamy zdecydowaną nadzieję na dalszy rozwój naszych wszystkich marek – Sea-horse, Loftim, czy Duso. Każda z nich została stworzona z naciskiem na zaspokojenie potrzeb trochę innego klienta. Skupiamy się zatem na tym, aby wszystkie działania związane z naszymi markami były spójne i trafiały idealnie do naszych odbiorców.

[KLIKNIJ, BY DOWIEDZIEĆ SIĘ WIĘCEJ](#)

### **REKORDOWE AMBIENTE 2019**

Wysoka liczba odwiedzających, a co za tym idzie jeszcze większa liczba nawiązanych kontaktów biznesowych i zawartych kontraktów. Takie były zakończone 12 lutego targi dóbr konsumpcyjnych Ambiente odbywające się we Frankfurcie.



## Tomasz Desko

### Prezes Zarządu Grupy Mo

#### Z jakiego powodu zapamiętacie Państwo 2018 rok w Grupie Mo?

Rok 2018 był dla nas rokiem przemiany. Przez kilkanaście ostatnich miesięcy nasza firma przechodziła proces ważnej transformacji, polegającej na zmianie nazwy i odświeżeniu wizerunku. Zmiana ta, konieczna z punktu widzenia rozwoju firmy, dobiegła końca w grudniu 2018. I tak Grupa Cermag Sp. z o.o. Sp. k. z siedzibą w Poznaniu zmieniła się w Grupę Mo Sp. z o.o. Sp.k.

#### Jakie wydarzenia, decyzje, zjawiska były najważniejsze dla firmy?

W roku 2018 absorbował nas rebranding naszej marki i zmiana wyglądu salonów sprzedaży w całej Polsce. Oprócz tego zdecydowaliśmy się poszerzyć ofertę o nowe produkty tak, aby kompleksowo odpowiadać na potrzeby rynku okładzin ściennych i podłogowych. Jedną z nowości w naszej ofercie są np. deski podłogowe.

#### Z jakimi trudnymi wyzwaniami musieliście się zmierzyć w 2018 roku?

Cały czas mierzymy się ze zjawiskiem e-commerce. Sprzedaż artykułów wyposażenia wnętrz w Internecie rośnie, a stacjonarne salony sprzedaży muszą się nauczyć odnajdywać w tej nowej rzeczywistości i jeszcze wyraźniej podkreślać swoje przewagi konkurencyjne.

#### Co było najważniejszym zjawiskiem kształtującym branżę łazienek w Polsce w 2018 roku?

Z pewnością naszą branżę zmienia mnogość alternatyw dla płytek ceramicznych. Podłoga, czy ściana w łazience to już nie tylko płytka, to również okładzina winylowa, beton architektoniczny, wodoodporne tapety, chrobotek, itd. Wpływ na ten stan rzeczy ma nie tylko moda, ale też problemy ze znalezieniem płytkarzy, wzrost cen za ich usługi.

#### Jakie nadzieje i plany wiążecie z 2019 rokiem – czego możemy się po Mo spodziewać?

W nowym roku nadal będziemy dbać o szeroko rozumianą jakość serwisu dla klientów. Chcemy, aby klient znalazł u nas fachową poradę, kompleksową ofertę i doskonałą obsługę, również posprzedażową.

KLIKNIJ, BY DOWIEDZIEĆ SIĘ WIĘCEJ



**POZNAŃSKA GRUPA  
CERMAG FORMALNIE  
STAŁA SIĘ GRUPĄ MO**



## Marta Zaraś

specjalista ds. marketingu w firmie Mochnik

### Z jakiego powodu zapamiętacie Państwo 2018 rok w Waszej firmie?

2018 był rokiem wielu korzystnych zmian w życiu firmy. Nasz zespół został zasilony twórczymi specjalistami, z którymi wspólnie umocniliśmy pozycję firmy na rynku szkła, zwłaszcza w branży deweloperskiej i architektury wnętrz.

### Jakie wydarzenia, decyzje, zjawiska były najważniejsze dla Waszej firmy?

Istotnym krokiem dla rozwoju naszej działalności była decyzja o stworzeniu salonu partnerskiego Glasimo na terenie Wielkiej Brytanii. Zaowocowało to rozszerzeniem sieci sprzedaży na rynku zagranicznym.

### Z jakimi trudnymi wyzwaniami musieliście się zmierzyć w 2018 roku?

Połączenie aktualnych trendów wraz z praktycznymi aspektami produktu stanowi dla producenta nie lada wyzwanie podczas wprowadzania nowego produktu na rynek. Staramy się zachować równowagę w przypadku obu tych kierunków. Jak co roku wyzwaniem stanowi dla nas podążanie za aktualnymi trendami.

### Jakie nadzieje i plany wiążecie z 2019 rokiem – czego możemy się po Was spodziewać?

W najbliższych latach planujemy pracować nad nowym spojrzeniem na kabiny poprzez zminimalizowanie okuć do największego minimum. Zaplanowane jest wdrożenie nowej kolekcji Futura.

Obejmie ona dwa modele kabin prysznicowych GLASIMO. ARCO wyznaczająca łuk pomiędzy dwoma ściankami narożnika kabiny oraz RUO, wolnostojąca kabina opisana na okregu.

Kolekcja kabin Futura połączy innowacyjny system przesuwny drzwi, w którym funkcję toru jezdnego przyjmuje krawędź szkła. Designerski i minimalistyczny system okuć sprawi, że kabiny przyjmą lekką formę i nadadzą przestrzeni łazienki bardziej wysublimowanego smaku.

KLIKNIJ, BY DOWIEDZIEĆ SIĘ WIĘCEJ





## Gabriel Krekora

Dyrektor Działu Sprzedaży i Marketingu  
w firmie New Trendy

### **Jakie wydarzenia, decyzje, zjawiska były najważniejsze dla Waszej firmy?**

Analiza rynku jednoznacznie pokazała nam, że rośnie zapotrzebowanie na komunikację w obszarze B2B pomiędzy producentami wyposażenia łazienek oraz architektami. Dlatego też od 2017 roku, w siedzibie naszej firmy w Radomiu, prowadzimy cykliczne szkolenia kierowane do tej grupy klientów. Następnym tych działań było stworzenie w 2018 roku nowego działu współpracującego właśnie z projektantami i architektami.

Nowopowstała komórka jest odpowiedzią na zmiany rynkowe, napędzane przez wzrost zapotrzebowania na spersonalizowane rozwiązania w aranżacji łazienek. W naszej ofercie znajdują się tzw. produkty na wymiar, które dają architektom szerokie spektrum możliwych rozwiązań w procesie projektowania wnętrz. Gwarantujemy bezpośrednią opiekę naszych wykwalifikowanych specjalistów, a jako miejsce spotkań oferujemy także nasz showroom produktowy. Tutaj w miłej atmosferze i przy smacznej kawie prezentujemy nasze nowoczesne rozwiązania zgodne z aktualnymi trendami.

Ważnym aspektem naszej działalności jest profesjonalna obsługa klientów detalicznych – nie tylko w procesie zakupowym, ale również na etapie posprzedażowym.

Stale analizujemy potrzeby konsumentów, czego rezultatem jest wprowadzenie do naszej oferty możliwości skorzystania z profesjonalnego montażu naszych kabin. Dostrzegając rosnące

zapotrzebowanie na tego typu usługi, rozpoczęliśmy cykl specjalistycznych szkoleń skierowanych do instalatorów w całej Polsce. Korzystając z usług naszych certyfikowanych instalatorów klient zyskuje pewność, że produkt będzie spełniał jego oczekiwania zarówno pod względem wizualnym, jak i użytkowym.

Od 2018 roku sukcesywnie rozbudowujemy także nasze strefy New Trendy zlokalizowane w sklepach partnerskich w całej Polsce. Nowoczesny merchandising jest świetnym sposobem na zwrócenie uwagi klienta i zachęcenie go do zakupu naszych produktów, dlatego w 2019 roku zamierzamy kontynuować budowę naszych nowych stref ekspozycyjnych na terenie całego kraju.

### **Jakie nadzieje i plany wiążecie z nowym rokiem – czego możemy się po New Trendy w 2019 roku spodziewać?**

W 2018 roku koncentrowaliśmy się na umacnianiu naszej pozycji na rynku krajowym. Natomiast priorytetem na 2019 rok jest dla nas wzrost sprzedaży w obszarze eksportu. Nadszedł więc czas na realizację szerokiego spektrum działań na rynkach zagranicznych. Obecnie jesteśmy na etapie przygotowań do udziału w międzynarodowych targach ISH w Niemczech, MOSBUILD w Rosji oraz BUDPRAGRES na Białorusi. Naszym celem jest promowanie szerokiego portfolio kabin prysznicowych, a także przybliżenie naszym zagranicznym kontrahentom usługi tworzenia spersonalizowanych produktów. Wierzymy, że dzięki ekspansji biznesowej na rynkach zagranicznych utrzymamy dynamikę wzrostu sprzedaży tak, jak miało to miejsce w latach ubiegłych.



## Agnieszka Rygulska-Kmieć

Dyrektor Handlowy Novellini Sp. z o.o.

### Z jakiego powodu zapamiętacie 2018 rok w Waszej firmie?

Rok 2018 to dla Novellini zatrudnienie kolejnych osób, które wsparły zespół handlowców terenowych i polepszają obsługę w biurze handlowym w Poznaniu. Cieszymy się z tego faktu, ponieważ zaangaż dla kogoś nowego to zawsze nadzieja na długoletnią współpracę. Jest to także dowód dla naszego właściciela, że warto inwestować w polski rynek. Odwiedził on Polskę kilka tygodni temu i nie mógł wyjść z podziwu nad dynamiką zmian w naszym kraju widocznych przez pryzmat ekspozycji w salonach łazienkowych. Trzymamy kciuki, aby jego spostrzeżenia tak pozytywnie przełożyły się na wyniki w 2019 roku.

### Jakie wydarzenia, decyzje, zjawiska były najważniejsze dla Waszej firmy?

Udało nam się zaistnieć ciekawą kolekcją produktów Black & White, która przywołała z impetem kolory w łazience. Wykończenia naszych produktów to nie tylko uznany przez lata srebrny, czy innowacyjny chrom PVD, ale teraz głównie czarny. Wiele produktów w tym kolorze mamy dostępne z polskiego magazynu od ręki. Mamy nadzieję, że Polacy spojrzą wkrótce bardziej łaskawie na profil biały, z którym do tej pory mają nieciekawe doświadczenia, a który jest wdzięczny w utrzymaniu w czystości i uniwersalny w zastosowaniu.

Cieszymy się, że jest tylu odważnych inwestorów, którzy bawią się kolorem w łazience. Dzięki temu przestaje ona pełnić funkcję higieniczną, ale staje się integralną częścią całego mieszkania i powodem do dumy.

### Z jakimi trudnymi wyzwaniami musieliście się zmierzyć w 2018 roku?

Chiński import, walka ceną – to wszystko kłopoty od lat. Polski klient nie lubi przepłacać, często ocenia kabinę przez pryzmat kilku metrów kwadratowych szyby i kawałka profilu aluminiowego. Nasza w tym rola, aby do tych oczekiwań się dopasowywać, ale jednocześnie budować lepszą świadomość marki i edukować w zakresie technologii, jaka się kryje za produktem.

Najważniejsze to trzymać rękę na pulsie, obserwować działania firm branżowych i szukać swojej drogi. Ameryki nie odkrywam, ale sprzedaż to dziś swoisty poligon, dlatego ciągle trzeba zachować czujność i starać się być lepszym.

Dla mnie najważniejsza jest jakość obsługi na każdym etapie realizacji sprzedaży. Z pewnością na tym polu mamy dużo do zrobienia i będziemy szukać możliwości poprawy współpracy.

Drugim wyzwaniem jest dynamicznie zmieniający się rynek pracy, który spowodował, że także nas dotknęły zmiany personalne, które zawsze mają wpływ na bieżące wyniki. Plany postawione przed polskim oddziałem są bardzo ambitne i cieszy nas, że pomimo wspomnianych trudności uda się zrealizować założenia obrotowe.

### Co było najważniejszym zjawiskiem kształtującym branżę łazienek w Polsce w 2018 roku?

Kolory! I to nie tylko biały i czarny, ale wszelkie odcienie miedzi, złota, stali. Szczególny bum obserwujemy w armaturze. Zasta-

KLIKNIJ, BY DOWIEDZIEĆ SIĘ WIĘCEJ



## TRENDY ISH: LIFESTYLE CORAZ WAŻNIEJSZY W ŁAZIENCIE

fot. Novellini

nawiamy się, kiedy klienci zaczną pytać o te kolory w profilach kabinowych i czy te wykończenia odniosą tak duży sukces jak np. czarny. Takie kolory w kontekście aluminium to duże wyzwanie technologiczne.

### **Jakie nadzieje i plany wiążecie z nowym rokiem – czego możemy się po marce Novellini w 2019 roku spodziewać?**

Realizacja ambitnych planów sprzedażowych, rozwijanie współpracy z architektami dzięki dostępnej wkrótce bazie plików projektowych. Chcemy być widoczni na różnych branżowych eventach, spotykać się z architektami, chwalić się nowym show-roomem otwartym niedawno we Włoszech. Przed nami także

kolejna edycja najważniejszych targów branżowych we Frankfurcie. Z pewnością tam zaprezentujemy kilka nowości, którymi będziemy kusić naszych odbiorców w najbliższych miesiącach.

Przed targami ISH Frankfurt zapraszamy do odwiedzenia naszego stoiska na 4 Design Days w Katowicach.

Dużym wyzwaniem w 2019 będzie wprowadzenie na polski rynek kolekcji mebli IOTTI by Novellini. Zdajemy sobie sprawę z trudności tego zadania, ale mamy kilka ciekawych rozwiązań, które mamy nadzieję przypadną polskim odbiorcom do gustu.



## Seweryn Kartkowski

Prezes Zarządu  
Polskiej Grupy Ceramicznej (PGC)

Rok 2018 był dla nas szczególnie łaskawy. Rozwinęliśmy się na wielu horyzontach, był to czas intensywnych działań, ale mieliśmy też chwilę na wzięcie głębokiego oddechu i przygotowanie się na czekające nas wyzwania.

Ubiegły rok obfitował w sukcesy – odnotowaliśmy dwudziestoprocentowy wzrost przychodów, a nasz dynamiczny rozwój i ciężka praca zostały docenione. PGC zostało laureatem rankingu Gazele Biznesu, a magazyn Dobre Wnętrze nagroził nasze kolekcje dwukrotnie w swoim plebiscycie Design Dla Konesera.

Jedną z istotnych zmian w roku 2018, które wpłynęły na naszą branżę, były na pewno te dotyczące rynku wykonawców. Głazurnicy zrezygnowali z pracy w domowych łazienkach na rzecz dużych projektów, ze względu na wysokie stawki za robociznę. Fakt ten spowodował mniejszy popyt w segmencie detalicznym. W szczególności zauważalny był spadek liczby remontów mieszkań. Sprzedaż na projekty, także te mniejsze, zrekompensowała jednak straty w segmencie detalicznym z dużą nawiązką.

Jesteśmy przekonani, że 2019 przyniesie nam dużo dobrego. Dzięki podpisaniu umowy z Panattoni Europe już w pierwszych miesiącach bieżącego roku planowane jest przeniesienie siedziby PGC do nowej lokalizacji. Będziemy mogli pochwalić się czterokrotnie większą powierzchnią magazynową oraz dużymi, nowoczesnymi biurami. Nowe możliwości magazynowe i rozwiązania logistyczne dają możliwość rozwoju sprzedaży eksportowej.

Wspólnie z Partnerami PGC planujemy także otworzyć w całej Polsce kilkanaście sklepów, także w systemie franczyzowym. Wychodząc naprzeciw wymaganiom rynkowym stawiamy w tym roku również na sprzedaż internetową.

Do naszej oferty wejdą nowe produkty od cenionych producentów. PGC poszerzy też swoje działania wprowadzając dwie nowe marki.

KLIKNIJ, BY DOWIEDZIEĆ SIĘ WIĘCEJ



### Znamy łazienkowe iF Design Award 2019!

Spośród ponad 6300 zgłoszeń jury międzynarodowego konkursu iF Design Award 2019 wyłoniło tegorocznych laureatów. W łazienkowej kategorii "Bathroom" mamy ich w tym roku 89. Jest też polski akcent.



## Mariusz Biegański

Senior Manager w firmie Ravak Polska

### Z jakiego powodu zapamiętacie 2018 rok w Ravak Polska?

Mariusz Biegański, Ravak Polska: Rok 2018 upłynął pod hasłem stabilizacji sprzedaży. Zrealizowane inwestycje w Strefy Ravak w latach 2015 – 2017 ugruntowały pozycję naszej marki na polskim rynku, dzięki m. in. poprawieniu widoczności Ravak na ekspozycjach. Poprzedni rok był czasem weryfikacji, przebudowy i zmian asortymentowych w salonach u kluczowych Partnerów posiadających Strefy. Pozwoliło nam to na zaprezentowanie asortymentu oczekiwanego przez klienta i dopasowanego do potrzeb lokalnego rynku.

Ważnym krokiem było również rozszerzenie portfolio produktów ceramicznych o kolejne propozycje będące uzupełnieniem istniejących już conceptów łazienkowych Ravak. Koncepty rozbudowane o umywalki ceramiczne i miski WC RimOff stały się jeszcze bardziej atrakcyjne i kompleksowe.

### Z jakimi trudnymi wyzwaniami musieliście się zmierzyć w 2018 roku?

Ravak Polska będąc jedną ze spółek czeskiego holdingu zмага się z wyzwaniami wynikającymi z różnic w polityce handlowej spółek w Europie. Wolny rynek w ramach granic UE sprawił, że obserwowaliśmy migracje towaru między sąsiadującymi krajami.

Wyzwaniem jest również współpraca z sieciami DIY, których polityka handlowa konsekwentnie zmierza do umacniania pozycji marek własnych.

### Co było najważniejszym zjawiskiem kształtującym branżę łazienek w Polsce w 2018 roku?

Trudno jest wytypować jedno najważniejsze zjawisko, które kształtowało branżę łazienkową w 2018 roku. Jednak, gdybym miał wskazać jedno wyróżniające się spośród szeregu zjawisk mających wpływ na branżę, to byłby to wzrost znaczenia e-marketingu. Dostrzegamy olbrzymi wpływ szeroko pojętego internetu na decyzje zakupowe klienta. Współczesny konsument szuka inspiracji już nie tylko na portalach/ serwisach / stronach branżowych, ale również na portalach inspiracyjnych i w mediach społecznościowych. Duże znaczenie ma także marketing rekomendacji. Szukamy porady wśród znajomych, ale podpatrujemy także influencerów, blogerów i szukamy informacji w zamkniętych grupach na portalach społecznościowych.

### Jakie nadzieje i plany wiążecie z tym rokiem – czego możemy się po Ravak w 2019 spodziewać?

W związku z dynamiczną ewolucją rynku staramy się dopasować naszą politykę handlową do zmieniającego się, pełnego wyzwań otwartego rynku europejskiego.

Rok 2019 będzie rokiem rozbudowy asortymentu Ravak o nowe produkty ceramiczne oraz liczne nowości, które są odpowiedzią na trendy naszego, polskiego rynku. Wyzwaniem z pewnością będzie promocja tak rozbudowanego asortymentu i dopasowanie ekspozycji do potrzeb naszych partnerów handlowych i ociekiwań klientów.



**Adam Ptasiński**  
Prezes Zarządu Synage Sp. z o.o.

**Adam Rożko**  
Prezes Zarządu BR Konsorcjum Sp. z o.o.  
Refleks Sp. k.

**Z jakiego powodu zapamiętacie 2018 rok w firmie Refleks?**

**Adam Rożko:** Z powodu narastającej presji kosztów pracowniczych i dystrybucyjnych.

**Adam Ptasiński:** Rok 2018 to dla nas zmiany organizacyjne i przygotowania do dużego skoku w przyszłość, tak w zakresie technologii jak i sprzedaży.

**Jakie wydarzenia, decyzje, zjawiska były najważniejsze dla Państwa firmy?**

**Adam Rożko:** Spadające wyniki sprzedaży renomowanych producentów wyrobów wyposażenia łazienki i ich bezradność w zakresie kształtowania polityki dystrybucyjnej.

**Adam Ptasiński:** Podjęcie decyzji o uruchomieniu projektu synergii kanałów online i offline pod marką Synage, która to w założeniu będzie budować pozycję Spółek Grupy Refleks w przyszłości.

**Z jakimi trudnymi wyzwaniami musieliście się zmierzyć w 2018 roku?**

**Adam Rożko:** Koszty dystrybucji, spadające marże.

**Adam Ptasiński:** Wzrost kosztów, przede wszystkim zatrudnienia, ale także logistyki i transportu. Optymalizacja kosztowa przy

ciągłej niskiej rentowności i problemach branży będzie cały czas najważniejszym wyzwaniem także w przyszłym roku.

**Co było najważniejszym zjawiskiem kształtującym branżę łazienek w Polsce w 2018 roku?**

**Adam Rożko:** Dalszy rozwój sprzedaży internetowej, stagnacja na rynku wyrobów łazienkowych.

**Adam Ptasiński:** Duże i bardzo duże formaty płytek. Każdy znaczący producent zaczął włączać do swojej oferty płytki dużych formatów, pod co zaczęła (powoli) dostosowywać się branża - tak od strony możliwości sprzedaży i projektowania, jak i magazynowania a także logistyki produktu.

**Jakie nadzieje i plany wiążecie z 2019 rokiem - czego możemy się firmie Refleks w 2019 roku spodziewać?**

**Adam Rożko:** Rozwój marek własnych i produktów dedykowanych do sieci własnej.

**Adam Ptasiński:** Zaprezentujemy nowy projekt, zaczniemy się zmieniać, wejdziemy w fazę transformacji cyfrowej, najpierw od strony samej infrastruktury informatycznej, później także sprzedaży i organizacji.



## Michał Paszkowski

Dyrektor Zarządzający  
w firmie Steinberg Polska

### Z jakiego powodu zapamiętacie Państwo 2018 rok w Waszej firmie?

To był bardzo dynamiczny i intensywny rok. Wprowadziliśmy wiele nowych produktów i większa część z nich odniosła spory sukces. Bardzo nas cieszy, że zostały tak dobrze odebrane przez Klientów.

### Jakie wydarzenia, decyzje, zjawiska były najważniejsze dla Waszej firmy?

Zdecydowaliśmy się powiększyć naszą załogę w Polsce, generalnie wszystko idzie zgodnie z naszym planem i też podjęliśmy takie kroki, by zrealizować ten cel. Na 2019 rok mamy też pewne plany dotyczące rozbudowy naszego showroomu we Wrocławiu i zatrudnienia kolejnych osób w firmie.

### Z jakimi trudnymi wyzwaniami musieliście się zmierzyć w 2018 roku?

W 2018 roku Polski rynek w armaturze łazienkowej opierał się na kolorach i to było pewnego rodzaju wyzwanie, pod kątem technologicznym i produkcyjnym. Dobrej jakości powłoka wymaga skomplikowanego procesu technologicznego, trzeba też to zgrać z odpowiednim czasem realizacji, a jakość jak wiadomo nie lubi pośpiechu. Finalnie całość udało nam się dobrze skoordynować i produkty były dostępne na naszych magazynach od ręki.

### Co było najważniejszym zjawiskiem kształtującym branżę łazienek w Polsce w 2018 roku?

Trend kolorów wyznaczał kierunek rynku i było to bardzo widoczne, przyszły rok na pewno jeszcze będzie się na tym opierał. Cieszy nas to, bo jest to potwierdzenie, że łazienki stały się naprawdę istotnym elementem domu i klienci oraz architekci mają odwagę tworzyć piękne wnętrza, które nie opierają się tylko na tzw. bezpiecznych stylistycznie produktach.

### Jakie nadzieje i plany wiążecie z 2019 rokiem - czego możemy się po Was spodziewać?

Przed wszystkim mamy nadzieję, że koniunktura dalej będzie pozytywna, czego życzymy sobie i branży, myślimy, że tak właśnie będzie i za rok znowu będziemy rozmawiać o sukcesach. Czego się można po nas spodziewać w przyszłym roku? Wielu nowych produktów, również wyposażonych w systemy elektroniczne i jeszcze mocniejszej pozycji na rynku nad którą pracujemy wraz z naszymi partnerami.

[KLIKNIJ, BY DOWIEDZIEĆ SIĘ WIĘCEJ](#)





## Krzysztof Kaczmarek

Dyrektor Handlowy w firmie TECE

### **Z jakiego powodu zapamiętacie Państwo 2018 rok w firmie Tece?**

Wskazałbym na trzy powody. Po pierwsze – był to kolejny wyjątkowy rok pod względem dynamiki rozwoju firmy i osiągniętych wyników handlowych. Podobnie jak w poprzednich latach odnotowaliśmy wzrost sprzedaży i przychodów firmy.

Po drugie – przeprowadziliśmy rebranding marki. W 2018 roku z sukcesem wdrożyliśmy nową strategię oraz system identyfikacji, umacniając tym samym wizerunek TECE jako solidnego i godnego zaufania partnera.

W końcu po trzecie – w Strzelinie ruszyła budowa nowego zakładu i centrum logistycznego TECE Industrial. Ta inwestycja pozwoli nam zwiększyć moce produkcyjne i skrócić czas dystrybucji produktów TECE m.in. do krajów Europy Wschodniej.

### **Jakie wydarzenia, decyzje, zjawiska były najważniejsze dla Waszej firmy?**

Z pewnością rozpoczęcie budowy nowego centrum logistycznego, o którym już wspominałem. Klientom i partnerom handlowym chcemy zapewnić wysoki poziom dostępności towaru. Nowa inwestycja skróci czas realizacji zamówień, usprawni procesy logistyczne oraz stworzy nowe możliwości magazynowe. Dzięki niej powstaną także nowe miejsca pracy. Centrum logistyczne to ważny element konkurencyjności na arenie międzynarodowej i podstawa dalszego rozwoju naszej firmy.

### **Z jakimi trudnymi wyzwaniami musieliście się zmierzyć w 2018 roku?**

Każdy kolejny rok stawia przed nami nowe wyzwania. Rynek się zmienia – tak, jak trendy i oczekiwania klientów. Jednak do wyzwań podchodzimy raczej jak do nowych możliwości. Traktujemy je jako szanse, aby być jeszcze bliżej klientów i partnerów biznesowych, budować relacje i współpracę na najwyższym poziomie oraz rozwijać ofertę produktową. W minionym roku taką możliwością był dla nas rebranding – zapoznanie klientów i odbiorców z nowym wizerunkiem, wdrożenie nowych narzędzi komunikacji bezpośredniej i pośredniej, umocnienie swojej pozycji na rynku. Z sukcesem przeprowadziliśmy ten proces, czego potwierdzeniem są wyniki sprzedażowe oraz informacje, jakie docierają do nas z rynku.

### **Jakie nadzieje i plany wiążecie z 2019 rokiem – czego możemy się po Was spodziewać?**

Otwarcie nowego zakładu i centrum logistycznego, a co za tym idzie – rozwój eksportu, wzrost mocy produkcyjnych i sprzedaży. Będziemy obecni na targach ISH we Frankfurcie nad Menem – największym międzynarodowym wydarzeniu w branży klimatyzacji, wentylacji, ogrzewania, a także instalacji wodnych i sanitarnych. Nie zabrakło nas także podczas 4 Design Days. W 2019 roku zamierzamy wprowadzić do oferty nowe rozwiązania, będące odpowiedzią na potrzeby rynku.



## Andrzej Ramel

Członek Zarządu i dyrektor sprzedaży krajowej i marketingu Grupy Tubądzin

### Z jakiego powodu zapamiętają rok 2018 w Tubądzinie?

Rok 2018 pozwolił nam ugruntować naszą pozycję innowatora i lidera wśród polskich producentów wielkoformatowych płyt ceramicznych. Istotnym wydarzeniem było uroczyste otwarcie podwórka artystycznego w Łodzi, gdzie elewację budynku pokryły gresy, na które przenieśliśmy dzieła wybitnego polskiego artysty Wojciecha Siudmaka. Wdrożyliśmy także wiele, bardzo dobrych, nowych kolekcji, w tym płytki w debiutującym formacie 33×90 cm, nowe kolekcje o wymiarach 30×75 cm oraz nowe wzory wielkoformatowych płyt MONOLITH, w tym te stworzone przez Macieja Zienia.

### Jakie wydarzenia, decyzje, zjawiska były najważniejsze dla Waszej firmy?

Po kilkuletniej nieobecności powróciliśmy na niezwykle prestiżowe targi Cersaie w Bolonii. Byliśmy także obecni na targach Warsaw Home. Te wydarzenia pozwoliły nam nawiązać nowe kontakty handlowe i biznesowe z przedsiębiorcami z wielu krajów na świecie oraz spotkać się z naszymi partnerami, z którymi ze względu na dzielącą nas odległość nie mogliśmy widywać się dość często. Dzięki nim mogliśmy zaprezentować nasze innowacyjne podejście do wzornictwa szerokiemu gronu nowych odbiorców, a także skonfrontować nasze wizje z oczekiwaniami architektów, projektantów i oczywiście klientów.

### Z jakimi trudnymi wyzwaniami musiał się Tubądzin w 2018 roku zmierzyć?

Utrzymanie pozycji lidera na polskim rynku ceramicznym jest zadaniem wymagającym od nas bardzo dużo pracy.

Wzrost importu płytek ceramicznych oraz wysokie koszty produkcji to największe wyzwania z jakimi mierzyliśmy się w 2018 roku.

Na poziomie doskonałego designu czy najwyższej jakości, jesteśmy w światowej czołówce. Gwarantują to nasze nowoczesne fabryki wyposażone w najnowocześniejsze dostępne rozwiązania technologiczne i techniczne

### Jakie nadzieje i plany wiążecie z nowym rokiem – czego możemy się po Tubądzinie w 2019 roku spodziewać?

Konsekwentnie będziemy budować naszą przewagę nad konkurencją oraz umacniać pozycję lidera na polskim rynku ceramicznym. W nadchodzącym roku rozszerzymy naszą ofertę o nowe produkty. Wprowadzone zostaną płyty z linii Tubądzin by Dorota Koziara. Pojawią się także nowe kolekcje płytek łazienkowych oraz wielkoformatowych gresów MONOLITH, których prototypy zaprezentowaliśmy w Bolonii. Będziemy także popularyzować wykorzystanie płyt ceramicznych jako okładzin elewacji budynków.



## Renata Gutowska

Dyrektorka Handlowa Grupy Vinderen  
(właściciela m.in. marki Ceramstic)

### Z jakiego powodu zapamiętacie 2018 rok w Vinderenie?

Powodów do dumy w 2018 roku mamy wiele. Udało nam się wdrożyć z sukcesem aż 21 nowych kolekcji. Nasze płytki można było zobaczyć w dwóch odcinkach popularnego programu telewizyjnego „Domowe Rewolucje”. Otrzymaliśmy także aż 10 nominacji w konkursie Perły Ceramiki 2018, którego rozstrzygnięcie odbędzie się w lutym 2019 roku.

### Jakie wydarzenia, decyzje, zjawiska były najważniejsze dla Państwa firmy?

Ważnym wydarzeniem jest dla nas 15-lecie firmy. Nie tylko jest dla nas powodem do dumy, ale też momentem autorefleksji jeżeli chodzi o dalszy rozwój.

### Z jakimi trudnymi wyzwaniami musieliście się zmierzyć w 2018 roku?

Wyjść naprzeciw zmieniających się potrzebom i oczekiwaniom Klientów.

### Jakie nadzieje i plany wiążecie z nowym rokiem – czego możemy się po Vinderen w 2019 roku spodziewać?

W 2019 roku z pewnością będzie... aktywnie. I to w dosłownym tego słowa znaczeniu. Sportowa „zajawka” kilku osób z firmy wchodzi w tym roku na nieco wyższy poziom. Razem z pracownikami, partnerami biznesowymi oraz przyjaciółmi planujemy wziąć udział w biegach organizowanych na terenie całej Polski przez Runmageddon i wspólnie zdobyć „4 korony Vinderen”. Ktokolwiek będzie miał ochotę dołączyć do naszej drużyny – serdecznie zapraszamy!

Oprócz rozwijania wspólnych pasji, zamierzamy w przyszłym roku wprowadzić pewną innowację, której póki co nie ma na naszym rynku. Szczegółów niestety na razie zdradzić nie mogę, ale mamy nadzieję, że nowe rozwiązania, które planujemy wdrożyć spotkają się z entuzjazmem naszych klientów, którzy są dla nas najważniejsi.

KLIKNIJ, BY DOWIEDZIEĆ SIĘ WIĘCEJ

### A JAK SIĘ MA PŁYTKA HISZPAŃSKA?

W 2018 roku produkcja w Hiszpanii osiągnęła podobny poziom, jak w roku 2017, wynosząc 530 milionów m<sup>2</sup>. Ogólny wzrost sprzedaży wzrósł o około 2% osiągając wartość 3,6 mld EUR. Blisko trzy czwarte całkowitej sprzedaży to eksport do w sumie 187 krajów.



## Artur Reyer

Dyrektor WERiT Polska Sp z o.o.  
oraz WERiT CZ & SK s.r.o.

### **Z jakiego powodu zapamiętacie Państwo 2018 rok w Państwa firmie?**

Rok 2018 dla Spółki WERiT Polska Sp. z o.o. był rokiem bardzo wyjątkowym i przełomowym. To był okres, który pozwolił nam w przemyślany sposób wykorzystać własne możliwości. W dniu 24 stycznia 2018 uzyskaliśmy pozwolenie na użytkowanie naszych nowych obiektów zlokalizowanych w miejscowości Błonie pod Wrocławiem. Od tego momentu rozpoczęła się intensywne praca całego zespołu w nowym obiekcie. Efektem jest zwiększenie wolumenu sprzedaży oraz wdrożenie nowoczesnych systemów logistycznych.

Miniony rok był dla nas szczególny nie tylko z powodu możliwości korzystania z nowych obiektów. 18 czerwca nastąpiło oficjalne otwarcie nowej siedziby naszej spółki, gdzie mieliśmy zaszczyt gościć ponad 150 gości, pracowników, współpracowników i dostawców. Wydarzenie to pozwoliło na zbudowanie jeszcze głębszych relacji interpersonalnych jak i umocniło więzi handlowe z naszymi partnerami i dostawcami.

Na szczególne wyróżnienie również zasługuje w tym miejscu nasz wspaniały zespół WERiT Polska, który dołożył wszelkich starań, by zrealizować plany sprzedażowe i logistyczne.

Plany w tym roku wykonaliśmy w 125 procentach!

Nasi partnerzy i klienci budowali w tym czasie wraz z nami wręcz idealne relacje handlowe, które owocują i będą owocowały przez najbliższe lata.

### **Jakie wydarzenia, decyzje, zjawiska były najważniejsze dla Państwa firmy?**

Najważniejszą decyzją w Roku 2018 była decyzja podjęta przez Zarząd Spółki i Dyrektora Generalnego o dalszym inwestowaniu w kolejne obiekty logistyczno-produkcyjne. Na chwilę obecną jesteśmy gotowi rozpocząć kolejny proces inwestycyjny, aby w sposób jeszcze bardziej profesjonalny dostarczyć naszym partnerom produkty, których oczekują. Założeniem Zarządu Spółki i Dyrektora Generalnego było również przeprowadzenie restrukturyzacji w zakresie polityki handlowej, która na bazie doświadczeń została przyjęta przez naszych partnerów w sposób bardzo biznesowy.

Jedną z bardzo ważnych decyzji strategicznych, była decyzja o powstaniu Naszego kolejnego oddziału Spółki WERiT CZ & SK s.r.o. z siedzibą w Brnie, gdzie Dyrektorem Generalnym mianowanym zostałem ja.

Dotychczasowe kontakty handlowe pozwoliły na podjęcie kolejnego kroku w celu rozwoju Naszych silnych marek.

### **Z jakimi trudnymi wyzwaniami musieliście się zmierzyć w 2018 roku?**

Jak w każdym roku handlowym wyzwaniem jest rynek i oczekiwania naszych partnerów biznesowych, które oczywiście zaspakajamy, dostarczając wielu wrażeń.



Tak naprawdę jednym z trudnych wyzwań był proces realizacji inwestycji, koordynacja i wdrożenie wszelkich nowoczesnych systemów wspomagających.

#### **Co było najważniejszym zjawiskiem kształtującym branżę łazienek w Polsce w 2018 roku?**

Jak co roku branża łazienek jest bardzo dynamiczna i niesie za sobą szereg nowoczesnych i designerskich pomysłów, które my jako producenci musimy spełniać i spełniamy z ogromną przyjemnością. Zauważyliśmy dość intensywny napływ nowych pomysłów na pomieszczenia sanitarne, łazienki i oazy SPA, które to wyposażone są w coraz bardziej inteligentne urządzenia mające na celu ułatwienie sposobu użytkowania.

#### **Jakie nadzieje i plany wiążecie z nowym rokiem – czego możemy się po WERiT w 2019 roku spodziewać?**

Jak zawsze mamy bardzo duże plany! [śmiech] Jednym z najważniejszych planów jest dalsza współpraca z naszymi partnerami

biznesowymi, budowanie marki JOMO oraz JOMOTech na europejskich rynkach handlowych.

Od wielu lat nasze produkty, a co najważniejsze polityka handlowa, jest postrzegana za prawidłową. W związku z tym jednym z głównych planów w roku 2019 jest kontynuacja dotychczasowych działań i przedsięwzięć w budowaniu marki, w dostarczaniu nowych pomysłów jak i produktów, które chcemy zaprezentować na Międzynarodowych Targach ISH 2019 we Frankfurcie.

Naprawdę trudno odpowiedzieć "czego możecie Państwo się po Nas spodziewać", ale gwarantuję, że samych pozytywnych kroków, czynów i działań, które umocnią Nasze więzi na europejskich rynkach handlowych. I jak zawsze miło zaskoczą naszych partnerów biznesowych.

[KLIKNIJ, BY DOWIEDZIEĆ SIĘ WIĘCEJ](#)

### **SPOWOLNIENIE GOSPODARCZE? NIE W BRANŻY INSTALACYJNEJ**

Ekonomiści biją na alarm przed nadchodzącą zadyszka. Ale dla sektora instalacyjnego nadchodzą tłuste lata. Szacunki wskazują, że branża urośnie o blisko 40%.



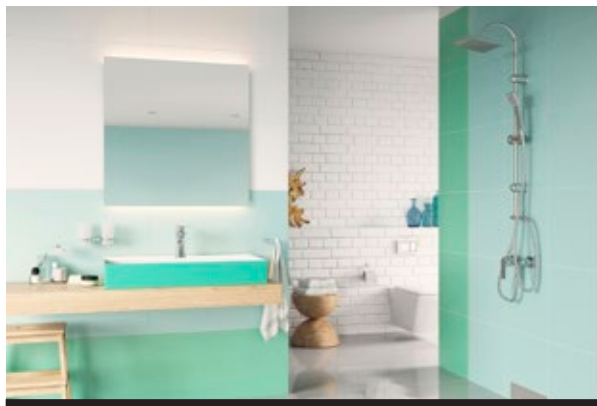
## KABINY Z SERII MAZO

PRODUCENT: EXCELLENT

W serii znajdziemy zarówno drzwi do zabudowy wnęk, jak i kabiny półokrągłe czy prostokątne. Istnieje możliwość dopasowania drzwi kabin. Kabiny prostokątne dostępne są aż do 150 cm szerokości. Producent pomyślał również o wysokości kabin, dając im wygodne 195 cm. Komfort użytkowania zwiększa również zawias – unoszony, otwierany do wewnątrz i na zewnątrz. Zastosowano szkło hartowane o grubości 6 mm z powłoką Clean Control. A minimalistyczną estetykę serii podkreślają uchwyty ze stali nierdzewnej.

[www.excellent.com.pl](http://www.excellent.com.pl)

**EXCELLENT**



## RELAKSUJĄCE PASTELE

PRODUCENT: FERRO

Łagodne pastele wspaniale relaksują. Dodatek elementów drewnianych nie pozwala zapomnieć o naturalnej stylistyce łazienki. Przestronna i jasna zachwyca niepowtarzalnym urokiem. Kropką nad „i” aranżacji jest elegancka armatura – baterie Algeo Square z płaskimi powierzchniami uchwytów oraz zestaw natryskowy z kwadratową deszczownicą Squerto. Widoczną na zdjęciu baterię umywalkową wyróżnia dodatkowo lekko zwężający się ku górze korpus. Z całością świetnie współgrają ekskluzywne akcesoria łazienkowe z linii Novatorre Metalia 9.

[www.ferro.pl](http://www.ferro.pl)

**FERRO®**



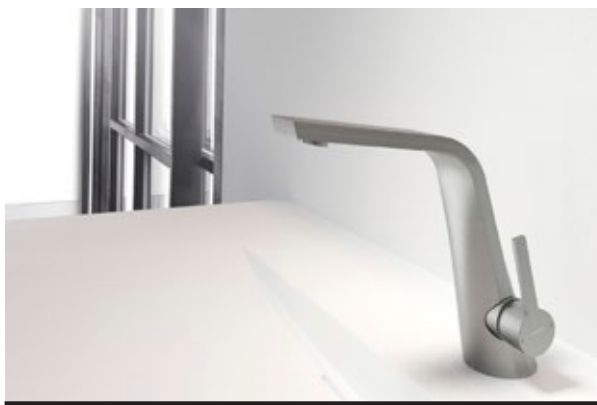
## BRODZIK IGNIS ROCA

PRODUCENT: ROCA

Ignis to superpłaski, nowoczesny brodzik o naturalnej strukturze łupka. Wykonany z materiału Stonex® dostępny jest w odcieniach szarości oraz bieli. Miły i ciepły w dotyku idealnie wpasuje się w przestrzeń kąpielową. Brodzik dostępny jest w zestawie wraz z płaskim syfonem o wysokiej przepustowości. Dzięki temu można stworzyć strefę kąpeli nawet z największymi dostępnymi na rynku deszczownicami. Estetyczna stalowa osłona syfonu oferowana jest w kolorze brodzika. Ignis może być montowany na kilka sposobów: położony na posadzce, częściowo wpuszczony w posadzkę i całkowicie wpuszczony w posadzkę (wtedy stanowi idealne rozwiązanie dla osób z ograniczeniami ruchowymi).

[www.roca.pl](http://www.roca.pl)

**Roca**



## KOLEKCJA 260

PRODUCENT: STEINBERG

Bateria 260 z kolekcji Individuals marki Steinberg z powierzchnią w niklu szczotkowanym, która daje armaturze ciepłą i delikatną barwę. Łagodny pobłysk jest efektem manualnego szczotkowania, a na unikatowej teksturze igrają miękkie świetlne refleksy. Po szczotkowaniu armatura zostaje poddana próżniowo działaniu pary ze specjalną mieszanką metali. Powierzchnia uzyskuje przez to wyjątkową twardość i odporność, nie zatracając przy tym szczotkowanej tekstury. Baterię zaprojektowało berlińskie studio Schmidem Design.

[www.steinberg.pl](http://www.steinberg.pl)

**STEINBERG**

# TRENDY RYNKU WYPOSAŻENIA ŁAZIENEK

**W CIĄGU OSTATNICH MIESIĘCY ISTOTNYM CZYNNIKIEM, KTÓRY KSZTAŁTOWAŁ RYNEK BYŁY KOSZTY I PROBLEMY ZWIĄZANE ZE ZNALEZIENIEM I UTRZYMANIEM WYKWALIFIKOWANYCH PRACOWNIKÓW. ZGŁASZALI TO NASI ROZMÓWCY PODSUMOWUJĄC ROK W BRANŻY, TENDENCJĘ TĘ UDOWADNIAJĄ RÓWNIEŻ DANE GUS. CHARAKTERYSTYCZNĄ CECHĄ NASZEGO RYNKU JEST TEŻ M.IN. SZCZEGÓLNIIE WAŻNA ROLA ARCHITEKTA WNĘTRZ, O KTÓREGO WZGLĘDY FIRMY ZABIEGAJĄ CORAZ BARDZIEJ. CO DO WYPOSAŻENIA ŁAZIENKI – ZA PRODUKT ROKU UZNALIŚMY PŁYTKI CERAMICZNE W MEGAFORMATACH.**

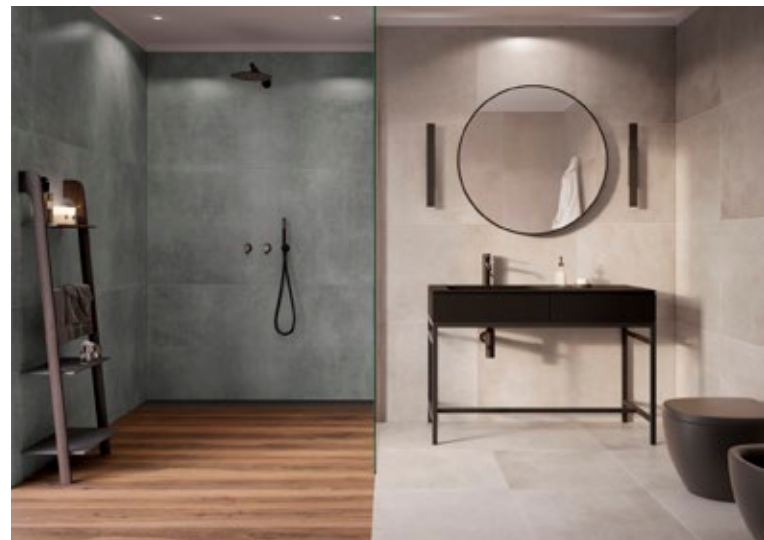
TEKST: ANNA RADUCHA-ROMANOWICZ

## PŁYTKI CERAMICZNE XXL PRODUKTEM ROKU

Nasz kraj jest jednym z silniejszych graczy na międzynarodowym rynku płytek ceramicznych. Polscy producenci płytek plasują się na trzecim miejscu w Europie pod względem produkcji. Wytwarzane u nas płytki mocną pozycję mają nie tylko na polskim rynku. Producenci skutecznie działają również na rynkach eksportowych.

Według raportu włoskiego stowarzyszenia producentów maszyn do produkcji płytek ceramicznych ACIMAC podsumowującego światowy rynek płytek ceramicznych w 2017 roku, Polska plasuje się na 10. miejscu w rankingu największych światowych eksporterów płytek. A nasz rodzimy Cersanit wraz z markami Opoczno i Meissen Keramik według tego samego raportu znalazł się na 10 miejscu największych światowych producentów płytek z produkcją 60 mln mkw płytek w roku 2017.

A jako łazienkowy produkt roku 2018 można wskazać nasze krajowe płytki ceramiczne w formacie XXL. Oferują je już praktycznie wszyscy najważniejsi gracze na naszym rynku. W tym segmencie intensywnie inwestują. Mega formaty spowodowały



fot. Cerrad

małą rewolucję w zakładach produkcyjnych, ale dostosować się do nich musi również handel – pod względem magazynowania, transportu i ekspozycji oraz oczywiście wykonawcy.

## NIEPEWNY KAPITAŁ LUDZKI

Rosną koszty zatrudnienia pracowników. Jak donosił GUS, w listopadzie 2018 roku zatrudnienie wzrosło o 3% a płace urosły o 7,7 proc. w stosunku do poprzedniego roku i wyniosły już średnio 4966,61 zł.

Rynek pracy wygląda coraz lepiej z perspektywy pracownika, natomiast część pracodawców ma problemy ze znalezieniem fachowców. A utrzymujące się ograniczenia po stronie podaży pracowników mocno wspierają presję na wzrost płac. Eksperti

oceniają też, że płace rosną zbyt szybko w porównaniu z tempem wzrostu wydajności.

Problem ze znalezieniem – i co ważne, również utrzymaniem w firmie – wykwalifikowanych pracowników dostrzegają również przedstawiciele branży łazienkowej. W naszym podsumowaniu roku wielu przedstawicieli branży wskazało, że zmiany w kapitale ludzkim są dziś najbardziej kosztownym i niepewnym czynnikiem na dzisiejszym rynku.

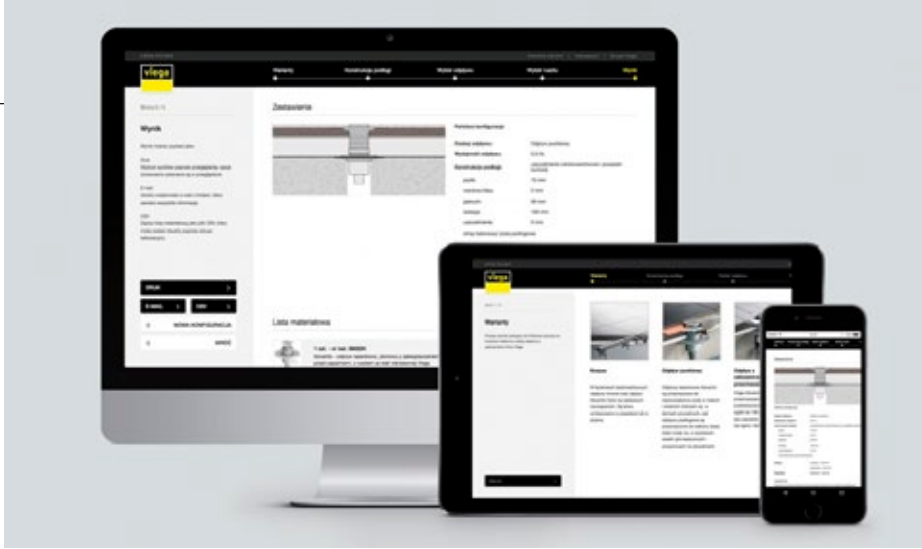


foto: Polska Grupa Ceramiczna

## MARKI WŁASNE NA WYŻSZEJ PÓŁCE

Obecnie praktycznie każda sieć handlowa posiada marki własne. Dla niektórych firm stanowią one filar działalności. Według raportu Nielsen z kwietnia 2018 roku analizującego sytuację w ponad 60 krajach, na rynku europejskim udziały tzw. private labels są najwyższe i sięgają 31,4% udziału wartościowego. Co więcej rosną najmocniej, bo prawie o 1 p.p. Tak wysoki udział marek własnych jest charakterystyczny dla Europy Zachodniej, co wynika m.in. z silnej pozycji sieciowego handlu detalicznego. W niektórych krajach tego regionu poziom marek własnych sięga nawet powyżej 40% udziałów i jak wskazuje badanie, wciąż ro

śnie. Udział wartościowy marek własnych w Europie Środkowo-Wschodniej jest mniejszy i zróżnicowany pomiędzy krajami, np. w Rumunii to około 12,5% udziałów wartościowych, podczas gdy na Węgrzech wynik jest dwukrotnie większy. W Polsce w 2017 marki własne osiągnęły 19,6% udziałów wartościowych (łącznie koszyk spożywczy i chemiczny). Analitycy z agencji badawczej Nielsen podkreślają, że istotnym kierunkiem rozwoju marek własnych będzie ich premiumizacja (jeszcze do niedawna ich cechą charakterystyczną była niska cena). Z ciekawością będziemy się przyglądać czy i jak ten trend przyjmie branża łazienkowa.



Konfigurator odpływów marki Viega.

## OFERTA MAKSYMALNIE ELASTYCZNA

Personalizacja jest obecnie chyba najbardziej nośnym trendem w sferze wyposażenia wnętrz. Każdy inwestor chciałby mieć przestrzeń indywidualnie zaprojektowaną, charakterystyczną, dopasowaną do swoich potrzeb i temperamentu.

Dziś klienci stają się więc coraz bardziej wymagający. Poszukują produktów nie tylko atrakcyjnych cenowo, ale także takich, które sprostać ich wymaganiom i najlepiej zaspokoją potrzeby. Producenci wyposażenia wnętrz, również z branży łazienkowej

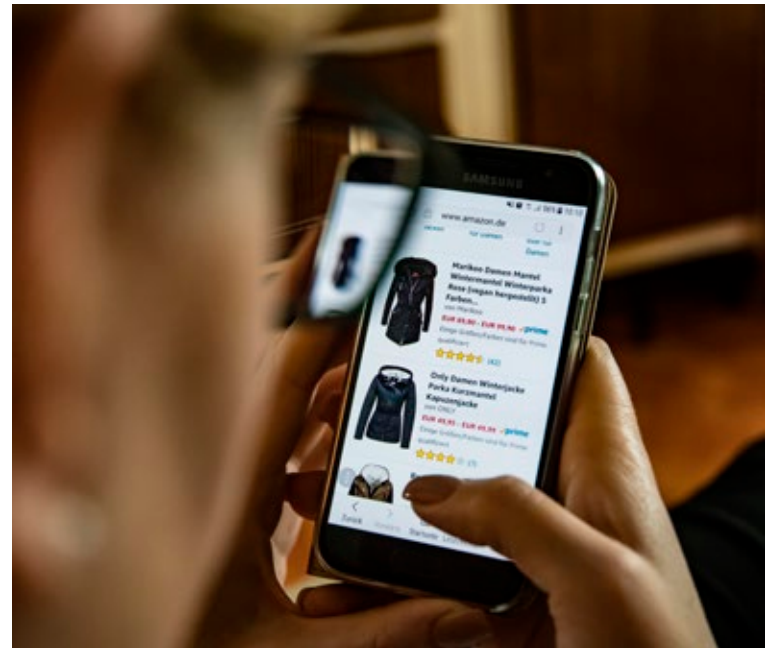
dwoją się i troją by na te potrzeby odpowiedzieć. Oferty producentów stają się bardziej elastyczne – produkty dostępne są w wielu wariantach kolorystycznych wykończeń czy rozmiarach, a także coraz szersze. Meblarze oferują również ceramikę, a producenci armatury meble itp. Aby ułatwić klientom poruszanie się w takim bogactwie asortymentu i dobór odpowiedniego wyposażenia, coraz więcej firm producenckich tworzy własne konfiguratorzy.

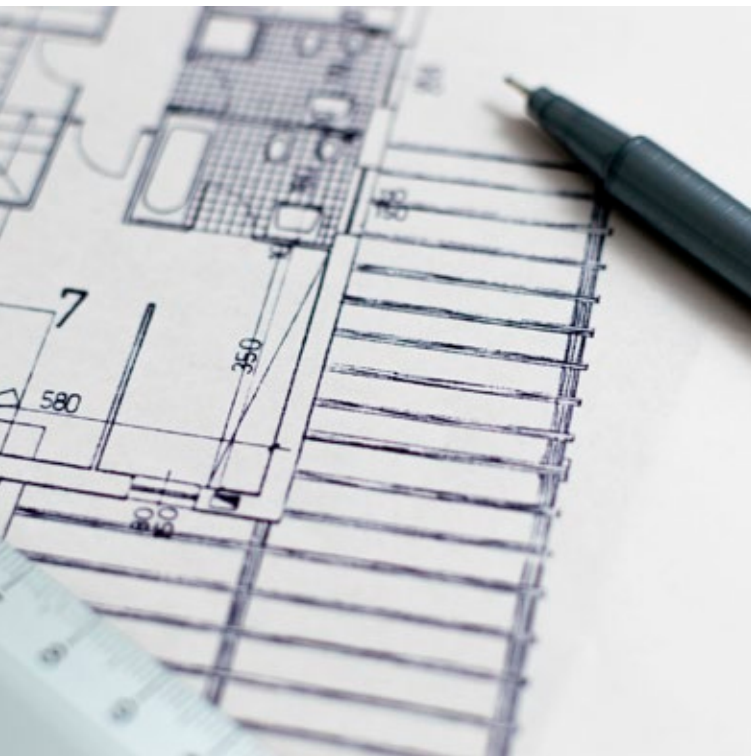
## DALSZY ROZWÓJ SPRZEDAŻY INTERNETOWEJ

Zgodnie z przewidywaniami ekspertów, w dalszym ciągu rozwija się sprzedaż internetowa. W 2017 roku 54 % polskich internautów kupowało online – wynika z badania „E-commerce w Polsce 2017” zrealizowanego przez Gemius dla e-Commerce Polska. Niektórzy eksperci szacują, że wartość sprzedaży internetowej w Polsce w 2018 roku mogła wynieść nawet 50 mld zł.

Sprzedaż internetowa wciąż wyzwala emocje wśród handlowców z branży łazienkowej. Może nie są one już tak silne jak jeszcze kilka lat temu – przedstawiciele handlu w większości oswoili się już z myślą, że od internetowej rewolucji nie ma odwrotu. Starają się więc nie narzekać, a bardziej dostosować do rynkowych realiów i znajdować sposoby na skuteczne konkutowanie z internetowymi sprzedawcami.

Część salonów łazienkowych sprzedaje również w sieci, zdając sobie sprawę z tego, że warto inwestować w ten kanał. Sprzedaż w sieci na pewno będzie jeszcze rosła – przesądzą o tym m.in. niedziele wolne od handlu czy smartfony jako narzędzia dokonywania zakupów online.





## ARCHITEKT NA WAGĘ ZŁOTA

Charakterystyczna dla polskiego rynku wyposażenia łazienek jest silna pozycja architekta. Jest on niezmiernie ważnym klientem firm oferujących wyposażenie wnętrz. O jego zainteresowanie i uwagę walczą zarówno producenci, jak i handlowcy. Na rynku można znaleźć coraz więcej imprez – o charakterze szkoleń czy warsztatów lub mniej formalnych spotkań, na których firmy pokazują swoje produkty i rozwiązania projektantom.

Producenci organizują dla architektów konkursy czy tworzą działy ds. współpracy z architektami, coraz szersze grono marek udostępnia ofertę również w postaci plików BIM. A standardem dobrych salonów łazienkowych jest tworzenie bibliotek produktów czy wydzielanie specjalnych miejsc, w których architekt może pracować z klientem. A architektów i projektantów wnętrz jest dużo i – co jest zauważalnym rynkowym trendem – ich usługi są coraz bardziej powszechne i osiągalne również dla przeciętnego Kowalskiego.

## TRUDNY BÓJ O ŁAZIENKI INWESTYCYJNE

Wobec rosnących wymagań kapryśnych klientów detalicznych, w oczach branży łazienkowej coraz bardziej atrakcyjni stają się klienci inwestyjni – deweloperzy czy operatorzy hotelowi. O kontakty na rynku inwestycyjnym zabiegają zarówno producenci, jak i salony łazienkowe. Ale jak pokazało np. nasze Forum Łazienka.PRO zorganizowane podczas ubiegłorocznych targów Invest Hotel, nie zawsze skutecznie.

Problemem okazuje się być m.in. brak dobrej komunikacji między zainteresowanymi stronami czy popełnianie tak podstawowych błędów jak przygotowanie oferty niezgodnej ze specyfikacją zamawiającego. Wydaje się więc, że na inwestycyjnym polu nasza branża ma jeszcze dużo do zrobienia.

Ciekawym też zjawiskiem na tym rynku są łazienki modułowe. To prefabrykowane rozwiązania łazienkowe, które powstają poza miejscem inwestycji. Są wyposażone kompleksowo – we wszystkie urządzenia i instalacje (wodne, kanalizacyjne, grzewcze, elektryczne, wentylacyjne), izolacje przeciwwilgociowe. Wymagają jedynie podłączenia do pionów instalacyjnych budynku.

W naszym kraju produkuje je kilka firm. Swe produkty dostarczają one raczej na rynki zagraniczne, ale jak twierdzą eksperci i u nas segment budownictwa modułowego ma przed sobą ciekawą perspektywę. Z zainteresowaniem będziemy obserwować jak będzie się on rozwijał.



fot. Falkensteiner Hotel



# ISH WYZNACZAJĄ TRENDY WYSTAWIENNICZE

**DLACZEGO NIEKTÓRE STOISKA I ARANŻACJE EKSPOZYCJI ZAPADAJĄ NAM W PAMIĘĆ, A INNE CZĘSTO DUŻO BARDZIEJ OKAZAŁE – ZAPOMINAMY? DZISIAJ NA PEWNO NIE WYSTARCZY: CTRL+C I CTRL+V ŻEBY BYŁO ŁADNIE. BO NIE DA SIĘ SKOPIOWAĆ EMOCJI. ARCHITEKT URSZULA KAŁUŻNA, REDAKTOR NACZELNA PORTALU EXSPACE.PL MÓWI NAM O NAJNOWSZYCH TRENDACH W PROJEKTOWANIU STOISK BRANŻY ŁAZIENKOWEJ ORAZ O TYM, CO JEST NAJWAŻNIEJSZE W BUDOWANIU ŚWIADOMEGO MARKETINGU WYSTAWIENNICZEGO.**

TEKST: ARCH. URSZULA KAŁUŻNA, EXSPACE.PL  
FOT. EXSPACE.PL

**P**rezentacje, które budzą emocje zostają na długo w naszej pamięci. Udział w targach to wielkie wyzwanie dla firm. Szczególnie w tych największych jakim są - odbywające się co dwa lata we Frankfurcie nad Menem - targi ISH.

Tutaj wizualizują się najnowsze trendy dla branży sanitarnej, zarówno w designie produktowym, jak i wystawienniczym.

W oczekiwaniu na tegoroczną edycję sprawdzamy, jak było przed dwoma laty.

Wśród 2482 stoisk ISH 2017 znalazło się kilka wybitnych, które niewątpliwie wyznaczają trendy w branży wystawienniczej na najbliższe lata. Niezapomniane kreacje Rubinetterie Treemme, Valdama, Gessi, Defra i GRAFF. Każde z wymienionych to inne podejście do prezentacji produktu i marki.



### RUBINETTERIE TREEMME – OAZA ZIELENI

„Dżunglę widziałeś?” - to chyba najczęściej zadawane pytanie na targach ISH 2017. Czyż trzeba czegoś więcej dla wzmocnienia wizerunku marki? Najwyższej klasy włoski design Rubinetterie Treemme zaprezentowany w dżungli na tle surowych desek to było stoisko, o którym mówił każdy odwiedzający targi ISH 2017. Oaza zieleni, w gęszczy której pojawiały się produkty firmy sprawiła, że nikt z odwiedzających nie pozostawał obojętny. A przecież firmy na targach prześcigają się w pomysłach na stoiska. Takie jednak czasy, że każde działanie, które wykracza poza jego prezentację jest niezwykle ważne dla budowania świadomego marketingu wystawienniczego. Oaza zieleni wśród której prezentowany był produkt Rubinetterie Treemme budowała atmosferę ciepła, przytulności i harmonii. Do tego piękny zapach natury. Zdziwienie. Zaskoczenie. Zachwyty.





### VALDAMA – TEKSTYLIA W SALONACH ŁAZIENKOWYCH

Prospero Rasulo, dyrektor artystyczny Valdama i projektant stoiska Valdama na ISH 2017 do prezentacji produktu wykorzystał tekstylia. Kontrast, który tworzą one w zestawieniu z produktami wabił odwiedzających. Wyrafinowana scenografia, oparta o czytelny podział przestrzeni, to wzorcowa przestrzeń do prezentacji. Nie przytłacza. Jest lekka i inspirująca. Robi wrażenie jakby zawieszonej w powietrzu. Swoją otwartością zachęca do spacerowania, a jej architektura sprawia, że odwiedzający mają możliwość wyobrazić sobie produkty firmy w realnej przestrzeni. Nie ma tutaj specjalnie postawionych ścianek, sufitu czy innych barier architektonicznych. Proste i czytelne przenikanie się ekspozycji z otwartym miejscem dla gości sprawia, że odwiedzający czują się zaproszeni do wnętrza. Mając na uwadze produkt: najwyższej klasy włoski design łazienkowy – założenie idealnie wpisuje się w najnowsze trendy projektowania łazienek jako salonów łazienkowych.





### GESSE – HIPNOTYZUJĄCA INSTALACJA

Osią ekspozycji Gessi na ISH 2017 była Gessi Equilibrio - bateria wykonana z naturalnego materiału - kamienia. Głównym elementem scenografii stoiska była Instalacja: piaskownica i porzucane w niej kamienie. Podobne kształtem do formy baterii Gessi Equilibrio, tylko kilka razy większe. Miały około 40 i 60 cm. W piaskownicy dwie osoby cały czas próbowały nakładać jeden kamień na drugi – tak by znowu nawiązać do Gessi Equilibrio. Kamienie spadały, bo nie bardzo chciały się trzymać – i wszystko zaczynało się od początku. Ten spokój i powtarzająca się czynność zabawy z kamieniami były hipnotyzujące.

### GRAFF – GRAFIKA

Grafika, rozumiana nie jako wydruk wielkoformatowy czy wzory na ścianie, ale jako integralna część stoiska. Sprawia, że przestrzeń intryguje i oddziałuje na odwiedzającego w sposób inny, niż wszystko co widział do tej pory. Gubimy się na chwile w takim świecie, by od nowa definiować to, na co patrzymy. Prosta konstrukcja zbudowana na zasadzie abstrakcyjnej inscenizacji plannów, wielkości i cieni daje wiele możliwości. Wyroby artystyczne Graff łączą i przenikają się z kultowymi dziełami sztuki. 'Narodziny Wenus' Botticello, 'Śmierć Marata' Jacques-Louis David, 'Odaliska' Ingres, 'Ofelia' Johna Everetta Millais i 'Gabrielle d'Estrées' ze Szkoły Fontainebleau - zinterpretowane przez Vincenta Calmela, znanego na arenie międzynarodowej fotografa.



## DEFRA - INTRYGA

Architektura stoiska, w którą wpisane są różne historie. I to te historie są najważniejsze. To one są osią, wokół której buduje się narracja. Polska marka Defra na targach ISH 2017 zaprezentowała swoje najnowsze kolekcje w przewrotny i zaczepny sposób - konceptem „Bathroom doesn't exist”. 120 mkw. ekspozycji, gdzie meble łazienkowe stają się meblami pokojowymi, pełniące różnorodne funkcje. Tym samym meble łazienkowe wyszły z łazienki... bo najważniejszy jest człowiek i jego potrzeba świadomego, indywidualnego kreowania przestrzeni. Defra do aranżacji stoiska zaprosiła projektantów Magdalenę Garncarz i Szymona Hanczara. Ekspozycja przyciągała wzrok ciepłymi barwami, naturalnymi materiałami, multimedialną prezentacją i różnorodnością kolekcji. Zwiedzających intrygował również migający neon z hasłem „Bathroom doesn't exist”.



## PODSUMOWANIE

Trendy na rynku wystawienniczym, podobnie jak we wszystkich innych dziedzinach wzorniczych, są zjawiskiem wielosezonowym. Co oznacza, że design stoisk nie zmienia się diametralnie z roku na rok, a stopniowo. Z niecierpliwością więc czekam na kolejne spotkania z Rubinetterie Treemme, Valdama, Gessi, Defra i GRAFF na ISH 2019, które odbędą się w dniach 11.-15.03.2019. I na wiele innych ciekawych spotkań z wybitnym designem wystawienniczym.



**ARCH. URSZULA KAŁUŻNA**  
REDAKTOR NACZELNA PORTALU EXSPACE.PL

Twórczyni jedyne w Polsce tak szerokiego kompendium wiedzy na tematy związane z szeroko pojętą branżą wystawienniczą. Laureatka 68 nagród Acanthus Aureus, najbardziej prestiżowych nagród w Polsce przyznawanych za design wystawienniczy.  
[www.exspace.pl](http://www.exspace.pl)

# DESIGN THINKING

## W MARKETINGU DLA BRANŻY ŁAZIENKOWEJ

**METODOLOGIA DESIGN THINKING ZMIENIŁA SPOSÓB MYŚLENIA O PROJEKTOWANIU PRODUKTU. JEJ ZASTOSOWANIE JEST JEDNAK O WIELE SZERSZE I POJAWIA SIĘ WSZĘDZIE TAM, GDZIE ISTNIEJE POTRZEBA ZNAJDOWANIA ROZWIĄZAŃ NIESTANDARDOWYCH, IDEALNIE WPISUJĄCYCH SIĘ W POTRZEBĘ ODBIORCY. JEDEN Z TYCH OBSZARÓW TO PLANOWANIE STRATEGII MARKI I JEJ KOMUNIKACJI.**

TEKST: JUSTYNA KRAWCZYK-SOKOŁOWSKA

**D**esign Thinking jest poszukiwaniem najlepszej drogi do osiągnięcia celu – drogi, która jest efektywna, opiera się na weryfikacji działań przez pryzmat możliwości ich realizacji oraz efektywności kosztowej. Zalety tej metodologii, wykorzystywane początkowo przez takie firmy jak Apple czy Shimano do tworzenia produktów, w latach 90-tych zostały docenione w obszarach wsparcia strategicznego biznesu oraz marketingu. Design Thinking to poszukiwanie nowych metod, narzędzi i kreatywnych rozwiązań. Dzięki nim możemy budować marki pożądane przez klientów, a strategie realizować z wykorzystaniem skutecznych narzędzi komunikacyjnych, marketingowych i sprzedażowych. Jest to niezwykle istotne w czasach, gdy klienci pragną kupować nie tylko produkt, ale również doświadczenia związane z obcowaniem z nim i z marką.

### TARGET Z BLISKA I Z PERSPEKTYWY

W branży łazienkowej mamy do czynienia ze zróżnicowaną grupą docelową. Architekt, instalator, klient ostateczny, dystrybutor – przedstawiciele każdej z tych grup patrzą na produkt i markę z różnych perspektyw. Wartości związane z designem produktu, które docenią architekci i inwestorzy, są na dalszym planie z punktu widzenia instalatora, dla którego miarą sukcesu współpracy z marką może być dostępność produktu czy łatwość montażu. Warto również pamiętać o sieci wzajemnych relacji wiążącej te na pozór rozbieżne targety. Ich określenie pozwoli nam nie tylko rozpatrywać indywidualnie każdy z nich pod względem planowanych narzędzi komunikacji, ale również budować wyrazisty i spójny wizerunek marki.

Proces projektowania obejmuje pięć etapów, których przejście pozwala zagłębić się w motywacje grupy docelowej, postawić przed marką właściwe wyzwanie, znaleźć innowacyjne i niestandardowe pomysły oraz skutecznie przetestować je po wcześniejszym wykonaniu prototypów. Pierwszy z nich to empatia, która obejmuje głębokie zrozumienie potrzeb odbiorców w oparciu o doświadczenia oraz elementy otaczającego ich świata. W tej części celem jest znalezienie ich ukrytych motywacji, gdyż to one mają wpływ na podejmowane decyzje, w tym te zakupowe. Nawiazanie bliskiej relacji marki z klientem to podstawa w budowaniu marki.

Etap empatii polega na badaniu grup docelowych, czego celem jest pozyskanie wartościowych insightów. W zależności od specyfiki grupy docelowej mogą to być pogłębione wywiady indywidualne, analiza ścieżki klienta w punkcie sprzedaży czy badania

etnograficzne przy użytkowaniu lub montażu produktu. Wnikliwa obserwacja i dociekliwe pytania pozwalają nam uzyskać odpowiedzi, które umożliwiają zbudowanie obrazu grupy docelowej.

Dodatkowo przy tworzeniu strategii marki, za pomocą audytu wizerunkowego, definiowany jest punkt wyjścia, czyli jej obecny obraz w oczach klienta. Te dane są niezbędne, aby obrać właściwą drogę do celu.

### CELE I NARZĘDZIA KREUJ Z ROZMACHEM

Cel i jego zdefiniowanie jest istotą kolejnego etapu, którym jest diagnoza. Ta część wymaga przełamania ram myślowych. Właściwa interpretacja insightów pozyskanych na poziomie empatii pozwoli określić realne, często nieuświadomione potrzeby grupy docelowej. Zdefiniowanie tego, co jest właściwym problemem, aspiracją i celem klienta to punkt wyjścia do opracowania strategii. Zdefiniujemy w niej to, w jaki sposób nasza marka rozwiąże problem, zaspokoi potrzebę i stworzy obraz własny jej odbiorcy zgodny z jego aspiracjami. Już na tym etapie musimy wykazać się kreatywnością, aby nie tylko budować w dalszych etapach narzędzia, które idealnie wpiszą się w potrzebę odbiorcy, ale także pozwolą się wyróżnić na rynku, spoglądając na problem z zupełnie nowej perspektywy.

Właściwie postawiona diagnoza pozwala przejść do kolejnego etapu, którego celem jest generowanie pomysłów. To bardzo ważna część procesu. Nieszablone koncepcje i przełomowe rozwiązania nie rodzą się z niczego – aby zaistnieć, wymagają odpowiednich bodźców, sprzyjających warunków, a przede wszystkim określonego punktu wyjścia, popartego analizą i diagnozą sytuacji. Dlatego z pierwszego i drugiego etapu tworzenia strategii, w których zdefiniowaliśmy ukryte motywacje oraz właściwe potrzeby przechodzimy do generowania pomysłów. Techniki i narzędzia wykorzystywane na tym etapie to przede wszystkim brainstorming. Za cel stawiamy tu zebranie jak największej ilości koncepcji i rozwiązań. Zgodnie z istotną zasadą burzy mózgów, żaden pomysł nie jest zły, a każda myśl warta odnotowania.

### INSPIRACJA – SZUKAJ JEJ W SWOJEJ FIRMIE

Dużą wartością dla kreowania nieszablonych pomysłów jest interdyscyplinarny zespół, w skład którego wchodzi moderator, przedstawiciele różnych działów firmy, a czasami nawet grupy docelowej. Różne punkty widzenia, zróżnicowane dziedziny specjalizacji w codziennej pracy i spojrzenia na grupę docelową pod różnymi kątami to szansa na oryginalne pomysły, które wyróżnią

markę. Często zapominamy o tym, jak duża wiedza o poszczególnych częściach targetu drzemie w organizacji. Pracownicy działu handlowego, którzy na co dzień są na froncie komunikacji z dystrybutorami i sprzedawcami, to skarbnica wiedzy o partnerach biznesowych oraz klientach. Szkoleniowcy i doradcy techniczni każdego dnia są w kontakcie z instalatorami i świetnie znają ich spojrzenie na produkt oraz firmę. Merytoryczne podejście działu marketingu w połączeniu z praktyczną wiedzą na temat targetu może wnieść nie tylko nowy punkt widzenia, ale również pozwoli twórcom koncepcji lepiej zidentyfikować się z projektowanymi narzędziami, które w dalszym etapie będą wdrażać w rynek.

W celu poddania wygenerowanych pomysłów ocenie, w kolejnym etapie procesu powstaje prototyp. Warto pamiętać, że luźne koncepcje, wygenerowane podczas burzy mózgów, nie stanowią jeszcze narzędzi. Odpowiednie ich doprecyzowanie, stworzenie wstępnego modelu, który pozwoli ocenić szanse ich wdrożenia, zbliża do skutecznej weryfikacji pod względem istotnych parametrów, takich jak efektywność kosztowa i spodziewane efekty. Ten ostatni etap – testowanie, pozwoli skupić się na skutecznym wdrażaniu koncepcji, które mają szanse odnieść sukces, gdy zostaną funkcjonować w rynku.

**DESIGN THINKING TO NIE DROGA NA SKRÓTY. PRZEJŚCIE POSZCZEGÓLNYCH ETAPÓW W PROJEKTOWANIU KAŻE NAM WEJŚĆ W BUTY NASZYCH KLIENTÓW, PO TO, ABY DOBRZE ZIDENTYFIKOWAĆ ICH POTRZEBY.**

Podczas całego procesu to człowiek jest w centrum uwagi. Myślenie o nim i jego potrzebach to jedyna słuszna ścieżka projektowania komunikacji. To on jest drogowskazem w każdej decyzji, to z myślą o nim tworzymy innowacyjne idee i pod kątem jego oczekiwań je weryfikujemy. Tworząc strategię tą „ludzką metodą” sprawimy, że odbiorca uwierzy w naszą markę i się z nią zidentyfikuje.



**JUSTYNA KRAWCZYK-SOKOŁOWSKA**  
STRATEGY DIRECTOR & OWNER  
W J2 COMMUNICATION DESIGNERS

Doktorantka w Instytucie Marketingu na Uniwersytecie Ekonomicznym we Wrocławiu. Specjalistka w obszarze zintegrowanej komunikacji marketingowej oraz budowania strategii komunikacji marki w oparciu o filozofię Design Thinking. W branży od 2009 roku.

<http://j2cd.pl/>







# PODAŻAMY ZA TRENDAMI

**CONTENT MARKETING DOŁĄCZA DO CZOŁÓWKI ISTOTNYCH NARZĘDZI  
MARKETINGOWYCH WSPIERAJĄCYCH SPRZEDAŻ. WARTO WIEDZIEĆ, NA JAKIE TREŚCI  
I KANAŁY KOMUNIKACJI POWINNA POSTAWIĆ BRANŻA ŁAZIENKOWA.**

TEKST: ANNA JAGODZIŃSKA

**J**ak wykazało badanie "Content marketing w branży wnętrzarskiej. Trendy 2019", przeprowadzone przez agencję Sfera Group wśród marketingowców i specjalistów od komunikacji w branży wnętrzarskiej, rozpoczęty rok będzie czasem wzmożonej aktywności w zakresie poszukiwania nowych, ciekawych ścieżek wsparcia sprzedaży. Content marketing dołącza do czołówki istotnych narzędzi w tym procesie. Warto wiedzieć, na jakie treści i kanały komunikacji powinna postawić branża łazienkowa.

## W SZERSZEJ PERSPEKTYWIE

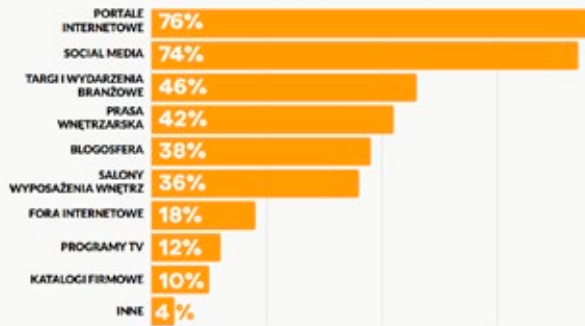
Obraz to jedno z podstawowych narzędzi komunikacji z klientem. Dziś to właśnie zdjęcia i filmy napędzają content marketing. Jednak sucha prezentacja produktu odeszła do lamusa. Wśród klientów urządzających lub rewitalizujących swoje wnętrza - to treści inspiracyjne cieszą się największą popularnością. Dlatego też firmy coraz chętniej inwestują w profesjonalne sesje zdjęciowe z udziałem stylistów, znających najnowsze trendy wnętrzarskie.

Ta zasada obowiązuje również w branży łazienkowej, gdzie elementy armatury i akcesoriów prezentowane są na zdjęciach aranżacyjnych, które wydobywają charakter i styl tych detali. Znaczenie estetycznego i atrakcyjnego przekazu wizualnego potwierdza również wynik badania Sfer Group, które prognozuje w 2019 roku tryumf Instagrama nad Facebookiem. To ciekawy zwrot w tendencjach social mediów, którego branża nie powinna ignorować.

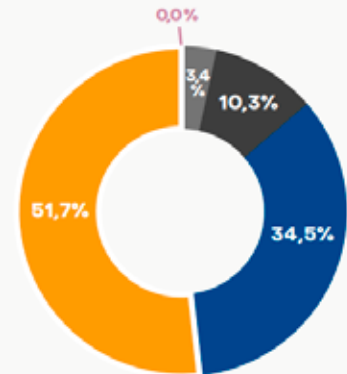
## INFLUENCERZY MAJĄ GŁOS

Motorem napędowym sukcesu Instagrama są aktywnie działający na tej platformie influencerzy. Skupiający wokół siebie tysiące fanów, stają się oni coraz bardziej wartościowymi partnerami biznesowymi dla firm z branży wnętrzarskiej. To oni uwiarygadniają produkt w oczach klienta masowego. Z jednej strony pokazują go w realu bez reklamowej otoczki, z drugiej jednak – w do perfekcji opanowanym modelu „przed/po” – przedstawiają go jako produkt must have przeprowadzonej metamorfozy, np. ła-

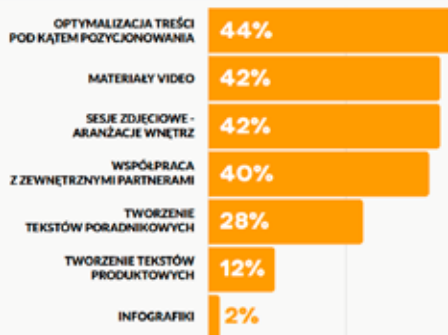
### GDZIE KLIENCI BĘDĄ POSZUKIWAĆ INSPIRACJI W 2019 ROKU?



### JAK BĘDZIE WYGLĄDAŁ BUDŻET NA DZIAŁANIA CONTENT MARKETINGOWE W 2019 ROKU?



### NA JAKIE DZIAŁANIA POŁOŻYĆ NACISK BY ZWIĘKSZYĆ ZASIĘG TREŚCI?



- BUDŻET ZOSTANIE ZWIĘKSZONY
- BUDŻET ZOSTANIE UTRZYMANY NA TYM SAMYM POZIOMIE
- NIE WIEM
- W OGÓLE NIE PLANUJEMY BUDŻETU NA CONTENT MARKETING
- BUDŻET ZOSTANIE ZMNIJSZONY

zienki. I to się sprawdza. Jak pokazuje raport Content marketing w branży wnętrzarskiej. Trendy 2019 aż 71,9 % respondentów, którzy współpracowali z influencerami wskazują, że najbardziej atrakcyjną formą promocji ich produktów w 2019 roku będą metamorfozy wnętrz.

#### PORTALE WNĘTRZARSKIE W CZOŁÓWCE

Przedstawiciele firm z branży wnętrzarskiej przewidują, że w 2019 roku najbardziej opiniotwórcze treści znajdą się na portalach o tematyce wnętrzarskiej. Ten utrzymujący się od lat trend również dla firm z sektora wyposażenia łazienek pokazuje, że aspekt wizualny poparty powinien być solidną wiedzą ekspercką na temat walorów użytkowych danych produktów. Każde z takich działań warto wesprzeć przemyślaną strategią pozycjonowania marki, aby komunikaty firm docierały w większości do zainteresowanych ofertą odbiorców.

Atrakcyjny przekaz wizualny, influencer marketing i promowanie treści eksperckich – to trzy filary skutecznego content marketing w 2019 roku dla branży wnętrzarskiej. Mając tę wiedzę warto przyjąć przemyślany i uporządkowany plan, a najlepiej zamknąć go w ramach strategii content marketingowej. O ile bowiem marketerzy są świadomi wagi konkretnych narzędzi i kanałów dotarcia do klienta, wykorzystując je w swojej codziennej pracy, o tyle planowanie oraz mierzenie skuteczności prowadzonych kampanii wymaga uzupełnienia pewnych deficytów dla podniesienia efektywności podejmowanych działań.



**ANNA JAGODZIŃSKA**  
PR & MARKETING MANAGER W SFERA GROUP

Pełną wersję raportu i więcej wniosków znajdziesz pod adresem

[raport\\_trendy\\_2019.gr8.com](http://raport_trendy_2019.gr8.com)



# HURTOWNIE MUSZĄ SIĘ JEDNOCZYĆ

**KONSOLIDACJA W BRANŻY HURTOWNI INSTALACYJNYCH BĘDZIE POSTĘPOWAĆ. UWAŻAM, ŻE OSTATECZNIE POWINNO POZOSTAĆ 4-5 GRACZY I TO JEST MAKSYMUM DLA NASZEGO RYNKU – MÓWI SŁAWOMIR MACIEJEWSKI. Z PREZESEM GRUPY SBS ROZMAWIAMY O ROZWOJU FIRMY, TARGACH ORAZ WYZWANIACH STOJĄCYCH PRZED HURTOWNIAMI INSTALACYJNYMI W POLSCE.**

ROZMAWIĄŁ: **ARKADIUSZ KACZANOWSKI**

**Z**acznijmy może od początku, bo w takim kontekście najlepiej widać, gdzie się jest i co udało się osiągnąć. Skąd wzięła się Grupa SBS?

**Sławomir Maciejewski, Prezes Grupy SBS:** W latach 90. prowadziłem własną hurtownię, ale stwierdziłem, że nie damy rady w tej formie utrzymać się na rynku. W 1998 roku założyliśmy z paroma podobnie myślącymi przedsiębiorcami Stowarzyszenie Branży Sanitarnej. Rozwijało na tyle dobrze, że w 2002 roku uznaliśmy, że warto założyć spółkę i że da się z tego utrzymać pierwszych pracowników. Zaczęliśmy negocjować umowy z producentami. Część producentów nas poparła ponieważ szukała przeciwwagi dla sieciowych firm zachodnich. To pozwoliło im zdywersyfikować sprzedaż. I tak się to zaczęło. Dziś generujemy 600 mln zł obrotu, jesteśmy szóstą firmą pod względem wielkości obrotów w województwie łódzkim.

**Na jakim etapie rozwoju jest teraz Grupa?**

Przez te 16 lat zmieniło się wszystko – całe otoczenie biznesowe. Musimy ciągle szukać nowych rozwiązań. Teraz np. będziemy wprowadzać oprogramowanie B2B, które pozwoli instalatorowi zamawiać towar przez internet. Wiemy, że musimy się zmieniać. Zmieniła się logistyka – w tej chwili towar można wysłać z każdej części kraju, działa wiele firm spedycyjnych. Musimy starać się wyprzedzać czas. Ci, którzy nie zmieniają profilu działalności od dwudziestu lat, skazani są na wymarcie. Kiedy zmienia się otoczenie biznesowe, sposób działania i profil firmy także muszą się zmienić.

**Dlatego przyspieszyliście z digitalizacją swojej działalności?**

Nie chodzi o to, że przyspieszyliśmy. Digitalizacja już jakiś czas temu objęła u nas wszystkie procesy zakupowo-sprzedażowe. Staramy się, by przebiegały one wyłącznie drogą elektroniczną.

Księgowość i automatyzacja innych procesów w firmie, to też jest digitalizacja. Natomiast obok tego, jest jeszcze kolejny poziom – układ elektronicznej komunikacji na zewnątrz: producent-SBS-hurtownia. Chcemy włączyć w ten proces także instalatora tak by on również mógł wykonać zamówienie szybciej i precyzyjniej, np. z domu, nie tracąc czasu w hurtowni. Jest on kolejnym ogniwem o które chcemy poszerzyć nasze działania w tym zakresie.

**Sądziecie że dla instalatorów będzie łatwo przestawić się na ten system? Młodszym pewnie nie sprawi to problemów, ale starszym?**

Zapewne będą tacy i tacy. Mówi się, że firmy które już działają w systemie B2B, są w stanie wygenerować od 15 do 20% zamówień przez internet.

**Na spotkaniu rocznym Grupy parę miesięcy temu była mowa o dalszej konsolidacji. W jakim zakresie?**

Nie chodziło o konsolidację kapitałową. Mamy jeszcze sporo do zrobienia jeśli chodzi o optymalizację biznesu. Nasza konkurencja z zachodnimi kapitałami posiada know-how zaczerpnięte od swoich spółek-matek i nie musi zbyt wiele zmieniać. My wiele musimy wypracować sami, jest jeszcze sporo oszczędności do wdrożenia. Na przykład w Grupie SBS jest 90 firm, które mają 90 księgowości. Mogłaby być jedna. Jest 90 działów marketingu – mógłby być jeden. Im więcej synergii między tymi firmami, tym więcej oszczędności, tym niższe koszty w hurtowniach.

**A większa, wspólna infrastruktura?**

Myślmy o budowie własnego centrum logistycznego, które by z kolei zoptymalizowało stany magazynowe w firmach. Z centralnego magazynu, przy nowoczesnych metodach zarządzania i logistyce, łatwiej zapewnić pożądaną system rotacji towarów. To jest forma konsolidacji, o której teraz myślimy. Gdy doprowadzimy do końca optymalizację kosztów, wtedy – być może – będziemy myśleć o kolejnych poziomach integracji. Ale myślę, że to co mamy do zdziałania jeszcze, zabierze nam jakieś 10 lat.

**Parę lat temu rozmawialiśmy o planach wizerunkowego ujednoczenia Grupy. Widzicie taką szansę, żeby zrzeszone w SBS firmy zaczęły działać pod ogólną nazwą Grupa SBS?**

Coraz więcej firm działa pod logo SBS. To jest proces. Na razie działamy w formule nazewnictwa "firma X, Grupa SBS", co już

daje takiej hurtowni dobrą pozycję na rynku. Ale jak to się zakończy? – nie wiem. Może kiedyś te firmy będą nazywały się po prostu Grupa SBS. Na razie nazwy są dwuczłonowe, a 70% firm z Grupy posługuje się logo Grupa SBS.

**Grupa SBS jest bardzo rozdrobniona po całej Polsce. Są jakieś regiony w których chcielibyście zwiększyć swoją obecność?**

Mamy założenie, że chcemy mieć 15% udziałów w rynku. Dlatego w każdym województwie, w którym tego nie realizujemy, będziemy szukać współpracy i dążyć do utrzymania tego poziomu. Sieć nigdy nie będzie domknięta - działamy w całej Polsce, ale udziały rynkowe w poszczególnych województwach nie są równe.

**Był czas kiedy mówiono, że formuła targów się zużyła i nie jest już firmom tak potrzebna. Natomiast targi instalacyjne przetrwały i wbrew wielu opiniom całkiem dobrze się rozwijają. Czy czujecie, że ta forma jest dobrą metodą komunikacji, zwłaszcza z młodym instalatorem?**

Forma targów musi się zmienić. Jeśli dostosujemy ją do oczekiwań instalatora, to przyjedzie on na takie wydarzenie. Organizujemy targi Grupy SBS już po raz siódmy. Możemy więc zakładać, że ta formuła się sprawdza. Jest to forma trochę pikniku, trochę eventu, ale jest też dużo merytorycznych rozmów.

Grupa SBS razem z ZHI, które tworzymy, postanowiła także odbudować targi Instalacje w Poznaniu. Dlatego cofnęliśmy się pół kroku, aby inne podmioty mogły także zaistnieć na tych targach. Dla kanału tradycyjnego budowanie relacji z instalatorem jest bardzo ważne. Ale to znaczy też, że formuła targów musi się zmienić - muszą wciągać instalatora w interakcję. Nie może być tak, że budowane jest piętrowe stoisko, w którym na górze siedzą prezesi przy koniaczku, a na dole jest 30 pięknych hostess, które nie mają pojęcia gdzie są i jedyne co mogą, to zapisać kontakt do nas. Wtedy taka wizyta kończy się mailem z podziękowaniami od działu marketingu. Tylko. Takie targi nie mają sensu. Stoiska wizerunkowe straciły sens, zaś to co wciąga instalatora, to komunikacja i interakcja, budowanie relacji. Kanał tradycyjny tak powinien funkcjonować.

**Uważacie, że Wam się to udaje?**

W przypadku targów Grupy SBS na pewno. To wydarzenie które jest jednym z najważniejszych w branżowym kalendarzu. W każdej z naszych hurtowni partnerskich tworzona jest lista na którą instalatorzy bardzo chętnie się wpisują, aby przyjechać na targi w ramach naszej Akcji Autokarowej. Nasi partnerzy potwierdzają,



25-26.04.2019  
**Targi**  
Grupy SBS 2019

  
Hotel 500  
Warszawska 1,  
95-010  
Stryków k. Łodzi



**ODBIERZ ZAPROSZENIE  
W SWOJEJ HURTOWNI!**

 <b>PONAD 100 MAREK</b> z branży instalacyjno- sanitarno- grzewczej i sieci zewnętrznych	 <b>MIEJSCA SPOTKAŃ</b> fachowców i rozmów branżowych	 <b>BEZPŁATNE AUTOBUSY</b> z Hurtowni Grupy SBS	 Wiele atrakcji oraz <b>KONKURSY I NAGRODY!</b>
---	--	---	--

Więcej w Hurtowniach Grupa SBS i na [www.grupa-sbs.pl](http://www.grupa-sbs.pl)

## **TARGI GRUPY SBS ODBYWAJĄ SIĘ POD PATRONATEM MEDIALNYM DESIGN/BIZNES.**

że tam jest miejsce i czas, żeby spotkać się z dostawcami. Jest okazja, żeby się napić piwa, a instalatorzy mogą porozmawiać między sobą i wymienić doświadczenia. To też jest ważne.

### **Liczba wystawców targów SBS w tym roku jest wyższa w porównaniu do poprzedniej edycji?**

Tak, jest wyższa. Wszystkie stoiska zostały już wyprzedane w listopadzie. Są firmy, które zarezerwowały stoisko na tę edycję w chwili podsumowania poprzedniej.

### **Jak układa się Wam współpraca w ramach ZHI? Kiedy sto- warzyszenie było zawiązywane, jedną z obaw było to, czy konkurencyjne firmy będą umiały współdziałać dla branży.**

Dwa projekty zostały zrealizowane. W ramach jednego budujemy statystyki dla branży – zewnętrzna firma zbiera dane i opracowuje je, dzięki czemu widzimy jak ogólnie firmy w ramach ZHI

wyglądają, jakie mamy wzrosty albo spadki. Póki co nie jest to podzielone na segmenty.

Drugi zakończony projekt dotyczył płatności klientów. Dzięki niemu widzimy w systemie jaka jest sytuacja poszczególnych klientów z rynku. Nie wiemy u kogo są zaległe płatności, ale widzimy jaki jest poziom należności, ile płatności jest przeterminowanych, itd. To duży i udany projekt.

Trzecie wspólne przedsięwzięcie jest na etapie wdrożenia. To system opisu produktów, który został już przetłumaczony na polski i będziemy go wdrażać. Myślę, że bardzo ważna dla nas będzie konwencja ZHI, która odbędzie się 26 marca. Będziemy tam poruszać nowe tematy, np. sprawę etyki prowizji dla projektantów. Dziś projektanci nie uwzględniają w projektach takich produktów, które są najlepsze dla klienta, tylko takie, które dają im największe prowizje. To uważamy za nieetyczne i będziemy o tym rozmawiać na spotkaniu. Taki system jest również wbrew interesom hurtowni. To ważne, by projektant działał na rzecz inwestora i jego interesu.

### **Sitą ZHI jest to, że możecie mówić o pewnych proble- mach w interesie branży, a nie poszczególnych sieci?**

Chcemy ich powoli zachęcać do pewnych zmian, nie możemy niczego wymuszać, chociażby z tego względu, że prawo wyznacza nam kryteria współpracy. Ale zachęcamy producentów do stosowania dobrych praktyk, np. wprowadzania systemu opisu produktu ETIM jako obowiązującego w ich bazach danych. Jako jedna firma nie byłibyśmy w stanie ich do tego namówić, ale jako głos 75% rynku jesteśmy bardziej słuchani. ZHI już zadeklarowało, że jedynym obowiązującym systemem opisu produktów w bazie danych w Polsce jest ETIM. To uporządkuje działanie rynku i podmiotów na nim istniejących. To system kompatybilny z tymi, które obowiązują na zachodzie Europy, chociażby w Niemczech. A wiele innych krajów także je coraz częściej stosuje.

### **Co Pana zdaniem stanowi największe wyzwanie jeżeli chodzi o rozwój rynku hurtowni sanitarno-instalacyj- nych w Polsce?**

Myślę, że jest to brak dopasowania do otoczenia biznesowego. Hurtownie muszą lepiej dostosować się do tego, co jest na rynku. To jest dla nich największym wyzwaniem.

### Czy Wy jako Grupa widzicie tu dla siebie rolę?

Nikogo do niczego nie przymuszamy. Możemy pokazywać pewne rozwiązania, natomiast każdy sam musi podjąć decyzję, jak prowadzić swój biznes. Grupa pomaga hurtowni w dokonywaniu zakupu towaru po najkorzystniejszej cenie. Tylko taka jest nasza rola. Oczywiście przekonaliśmy partnerów do pewnych zmian – np. odbierania faktur drogą elektroniczną. Ci, którzy nie chcieli tego zrobić, musieli się liczyć z dodatkowymi opłatami. Po dwóch miesiącach wszyscy korzystali z faktur elektronicznych. SBS tworzy szansę. Nie daje gotowej recepty czy rozwiązania na biznes. Są firmy, które pięknie z tej szansy potrafiły skorzystać i się rozwinęły, a są firmy które słabiej z tego skorzystały.

SBS TWORZY SZANSE. NIE  
DAJE GOTOWEJ RECEPTY  
CZY ROZWIĄZANIA NA BIZNES.

### Czy przy budowaniu pozycji na rynku instalacyjnym nadal rywalizacja na poziomie ceny jest kluczowa?

W bardzo dużym uproszczeniu wszyscy mówią „cena”. Ale o tej sprawie decyduje także serwis, szybkość obsługi, dostępność towaru – szczególnie teraz, kiedy jest hossa na rynku budowlanym. Wiele składowych wpływa na to, że instalator wybiera daną hurtownię.

### Czy rynek hurtowni jest stabilny?

W wielu firmach jesteśmy w przededniu sukcesji. W paru przypadkach już ma to miejsce, co może zmienić układ sił na rynku. Konsolidacja będzie dalej postępować. Uważam, że ostatecznie powinno pozostać 4-5 graczy i to jest maksimum dla naszego rynku.

### Będzie jeszcze miejsce dla małych graczy?

Jakieś będzie. Ale to będzie nisza. W AGD 95% obrotu generują cztery sieci. Te 5% ktoś robi – ale nikogo za bardzo nie interesuje kto.

### Ile czasu według Pana zajmie takie skonsolidowane rynku?

W AGD trwało to 10 lat. Może w naszej będzie dłużej, może szybciej – trudno powiedzieć. 10 lat to jest taka perspektywa czasowa, że konsolidacja z pewnością będzie następować.

### Na Zachodzie już pojawiają się znamiona kryzysu budowlanego – tak przynajmniej mówią przedstawiciele tamtych firm. Czy zauważacie coś takiego, czego w najbliższych dwóch latach możemy się rzeczywiście obawiać?

Coś zaczyna się rysować. Np. ludziom nie opłaca się już kupować mieszkań pod wynajem przy tym poziomie cen. Deweloperzy ograniczają w związku z tym ilość budów. Także budownictwo mieszkaniowe w najbliższych latach trochę przyhamuje. Brakuje infrastruktury, tanich terenów i wielu innych rzeczy. Duży gracz spowalniają troszeczkę, bo spowalnia rynek. Główną tego przyczyną jest np. nierentowność po stronie inwestorów. Gdy lokaty były na 1,5 czy ok. 2%, to ludzie myśleli, że jeśli zainwestują w mieszkania, to nie straci ono na wartości, a zawsze można je też wynająć, czy dać dzieciom. Natomiast przy tym poziomie cen, pada najmu rośnie, a rentowność maleje.

### A jak ma się z sytuacją z budownictwem komercyjnym?

Myślę, że najszybciej czeka nas koniec rozwoju rynku centrów handlowych. Przeformatuje się bowiem cały proces sprzedaży. Tego typu centra będą rodzajem showroomów, a sprzedaż będzie odbywać się zupełnie gdzie indziej.

### Na koniec zapytam o to, gdzie Pan jako prezes widzi dla siebie wyzwania? Bo rozumiem, że nie planuje Pan jeszcze zmiany pokoleniowej.

Zastanawiam się gdzie pojechać motocyklem w maju.

### Czy to oznacza, że bardziej inspirujące jest dla Pana życie prywatne?

Oczywiście to żart. Wyzwań zawodowych jest mnóstwo. Wszystko zależy od tego, na ile wystarczy determinacji, sił i chęci do prowadzenia biznesu. W tym momencie dysponujemy dużym potencjałem który zachęca do podejmowania kolejnych wyzwań. Centralę w Łodzi stanowi dobrze dobrany ale niezbyt liczny zespół. Z założenia jesteśmy firmą niskokosztową. „Dopracowaliśmy się” po tylu latach współpracy. Bardzo mało ludzi od nas odchodzi. Oczywiście jeżeli podejmiemy decyzję o budowie centrum logistycznego, to będziemy rozbudowywać także zespół.

### Życzę wobec tego udanej wyprawy na dwóch kółkach w maju. Dziękuję za rozmowę.

## Onninen powiększa magazyn

**Onninen kontynuuje rozpoczęte w 2018 roku zmiany w procesach logistycznych firmy. W tym roku m.in. do użytku oddany zostanie powiększony plac składowy magazynu centralnego w Teolinie.**

Pierwszym etapem przygotowawczym rozbudowy placu była reorganizacja istniejącej już przestrzeni. Wpłynęło to na usprawnienie procesów przyjęć, składowania oraz kompletacji. Następnie utwardzono nieużywaną do tej pory część placu, co zoptymalizowało wykorzystanie dostępnej powierzchni składowania. Z początkiem grudnia 2018 r. ruszyła planowana rozbudowa. Już w czerwcu 2019 plac składowy powiększy się z 18 000 m kw. o dodatkowe 6 200 m kw. W najbliższych planach jest również rozbudowa hali na dłużycę o kolejne 2 100 m kw i wyposażenie jej w regały paletowe.

W pierwszym kwartale 2019 r. Onninen czeka także reorganizacja stref i procesów dotyczących zarządzania odpadami oraz opakowaniami na terenie placu składowego. Pozwoli to nie tylko zoptymalizować wykorzystanie powierzchni składowania, ale również zmniejszyć ewentualny, negatywny wpływ na środowisko naturalne. Pozytywne zmiany czekają również w zakresie standardów ruchu aut, ludzi i wózków. Centrum Dystrybucyjne w Teolinie rozpoczęło swoją działalność w 2003 roku i od tego czasu było już dwukrotnie powiększane wraz z rozwojem firmy. Magazyn centralny dostarcza ponad 200 tys. produktów do sieci 36 hurtowni zlokalizowanych na terenie całego kraju. Zaopatruje również kanał e-commerce za pośrednictwem internetowego sklepu OnnShop.



fot. Onninen

## BUILD4FUTURE NA BUDMIE

**Najważniejszym targom budowlanym w tej części Europy – Targom BUDMA towarzyszył szereg merytorycznych spotkań z autorytetami branży budowlanej i architektonicznej, jak również konferencji dotyczących aktualnych trendów i wyzwań stojących przed tymi sektorami przemysłu.**

Jednym z tych wydarzeń było Forum Build4Future. III edycja Forum Gospodarczego Budownictwa „Build4Future” (11-12 lutego 2019 r.) zainaugurowała święto branży budowlanej.

Ciekawy program merytoryczny spotkania zapewniły nie tylko prezentacje przedstawiane przez ekspertów, ale przede wszystkim panele dyskusyjne. Były one idealną okazją do merytorycznej dyskusji przedstawicieli administracji publicznej z przedsiębiorcami.

## Akademia Profesjonalisty

**Akademia Profesjonalisty w 2019 roku rusza w lutym, Kolejna edycja szkoleń skoncentruje się na nowoczesnych rozwiązaniach z zakresu chemii budowlanej i ich praktycznym wykorzystaniu w czasie prac z szeroką paletą materiałów wykończeniowych – zarówno w pomieszczeniach, jak i w strefie wokół domu.**

Firma Sopro przygotowała dla uczestników Akademii Profesjonalisty trzy tematy szkoleń, zapraszając do współpracy Partnerów. W tym sezonie uczestnicy spotkają się ze specjalistami Ceramiki Paradyż, Cerradu, Rubi oraz firm Kermi i Dallmer. Nad całością czuwa Dział Doradztwa Technicznego Sopro.

Terminy szkoleń:

- ▶ 14.02.2019 Olsztyn – Nowoczesne systemy ogrzewania podłogowego
- ▶ 21.02.2019 Siedlce – Nowoczesna Łazienka
- ▶ 8.02.2019 Szczecin – Nowoczesna Łazienka
- ▶ 7.03.2019 Kraków – Nowoczesne systemy ogrzewania podłogowego
- ▶ 12.03.2019 Białystok – Tarasy i balkony
- ▶ 21.03.2019 Warszawa – Tarasy i balkony
- ▶ 28.03.2019 Poznań – Tarasy i balkony
- ▶ 11.04.2019 Gdańsk – Tarasy i balkony
- ▶ 25.04.2019 Katowice – Tarasy i balkony
- ▶ 9.05.2019 Zielona Góra – Tarasy i balkony
- ▶ 16.05.2019 Biłgoraj – Tarasy i balkony

Panele dotyczyły tematów związanych z inwestycjami, stanem oraz perspektywami rozwoju społeczno-gospodarczego na rynku budowlanym w Polsce w najbliższych latach.

Prelegentami, jak również uczestnikami Forum, byli przedstawiciele Ministerstw oraz najważniejszych w kraju izb i stowarzyszeń branżowych, a także producenci i eksporterzy.

## ANDRZEJ WODZYŃSKI ODZNACZONY

**Andrzej Wodzyński, właściciel Grupy Tubądzin, został odznaczony przez Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej Andrzeja Dudę Medalem Stulecia Odzyskanej Niepodległości.**

Wodzyńskiego wyróżniono za pracę włożoną w rozwój przedsiębiorstwa oraz lokalnej społeczności. Medal nadany przez Prezydenta RP podkreślać ma rolę, jaką w budowaniu dobrobytu gospodarczego kraju oraz wspólnoty obywatelskiej ma aktywna działalność zawodowa i społeczna założyciela Grupy Tubądzin, Andrzeja Wodzyńskiego.

– *Cieszę się ogromnie, że Medale Stulecia Odzyskanej Niepodległości, w jakimś sensie odnowione, mogą wręczyć Państwu: przedstawicielom bardzo różnych środowisk, różnych dziedzin życia, twórczości, kultury, nauki, sportu, ale także walki o wolną, suwerenną, niepodległą*



*Polskę – powiedział Andrzej Duda, dziękując odznaczonym za dokonania i dorobek życia. – Cieszę się, że na tyle różnych sposobów możemy czcić to 100-lecie odzyskania przez Polskę niepodległości – dodał.*

Ceremonia wręczenia odznaczeń miała miejsce 12 grudnia 2018 r. w Pałacu Prezydenckim w Warszawie.

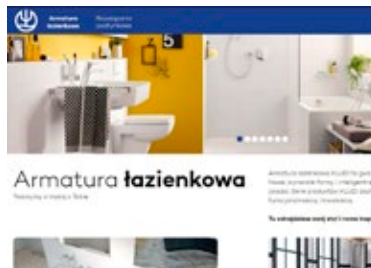
## PRODUKTY DEANTE W TECHNOLOGII BIM

**Deante ułatwia pracę architektom i projektantom wnętrz. Produkty marki są już dostępne na platformie BIMobject.**

Dzięki temu produkty Deante są częścią bazy producentów, z której korzysta ponad 855 tysięcy zarejestrowanych użytkowników. Jak informują przedstawiciele marki, w ciągu pierwszego miesiąca pliki produktowe Deante pobrano ponad 12 tysięcy razy.

Technologia BIM (ang. Building Information Modeling) jest coraz bardziej popularna w procesie projektowania, budowy i wykańczania inwestycji.

Platforma BIMobject to ponad 237 milionów odsłon produktów ponad 1220 producentów.



## Kludi inspiruje

**Kludi uruchomiło nowy serwis internetowy - pod adresem [www.inspiracje.kludi.pl](http://www.inspiracje.kludi.pl) można szukać inspiracji i rozwiązań łazienkowych oraz kuchennych.**

Nowa strona to przede wszystkim źródło pomysłów ujętych w formę gotowych rozwiązań. Bezpośrednio na stronie głównej wybiera się konkretne wnętrza, a w dalszej kolejności zapoznaje z galerią aranżacji.

Kludi podpowiada także, jak skompletować produkty do wybranej łazienki i kuchni oraz zaprasza na wirtualny spacer 360°. W menu głównym dostępne są również „Rozwiązania podtyńkowe”.

## BLU Tarnobrzeg otwarte

**Sieć BLU się rozrasta. 28 listopada oficjalnie otworzono salon w Tarnobrzegu. Liczy sobie 400 mkw.**

To piąty salon tej sieci w województwie podkarpackim i 48 w ogóle pod marką BLU. Salon BLU Tarnobrzeg zlokalizowano przy ul. Warszawskiej 2a. W salonie świadczone są usługi dodatkowe takie jak projekt łazienki w cenie zakupów; transport, zakupy na raty, serwis gwarancyjny, wsparcie online oraz realizowane są dostawy bezpośrednie.



## KOMFORT ŁAZIENKI w Szczecinie największe w sieci

**Salon Komfort Łazienki w Szczecinie rozszerzył swoją obecność w MMG Centers. Najemca doceenił potencjał parku handlowego MMG i przedłużył umowę najmu. Nowy, powiększony lokal zajmie ponad 1 500 mkw.**

Będzie największym salonem Komfort Łazienki w Polsce. Sklep Komfort Łazienki w Szczecinie działa w tutejszym MMG Centers od listopada 2016 roku.

Po półtora roku działalności, najemca zdecydował się na powięk-

szenie lokalu z dotychczasowych 437 mkw. do ponad 1 500 mkw. Salon zyska większą strefę aranżacyjną. Również nową, skrojoną na miarę potrzeb klientów „strefę stockową”, w której najlepiej sprzedające się produkty będą dostępne od ręki.

Komfort Łazienki to sieć salonów łazienkowych, działająca na terenie Polski od 2016 roku. W ciągu ostatnich lat działalności firma dynamicznie się rozwija. Obecnie posiada 26 salonów w całym kraju.

## Grupa Delabie ma 90 lat

**Rodzina Grupa Delabie w 2018 roku świętowała swoje 90. urodziny.**

Saga przemysłowa rodu Delabie rozpoczyna się w 1928 roku. Wtedy to Georges Delabie kupił odlewnię armatury stworzoną w 1863 roku w mieście Friville (Somme). W 1947 roku, Jean Delabie dołącza do swojego ojca Georges'a. Tworzą razem wiele modeli armatury sanitarnej, dzięki którym marka stała się znana. Następnie Jean-Claude, Gérard i Luc, trzej synowie Jeana, rozpoczynają przygodę odpowiednio w 1964, 1969 i 1987 roku. Dodatkowo, Patrick, syn Jean-Claude'a i prawnuk Georges'a, dołącza do firmy w 1995 roku.

Na początku swojej działalności firma Delabie specjalizowała się w produkcji armatury domowej. W szybkim czasie przedmiotem jej zainteresowania stały się budynki użyteczności publicznej. Jedynie niecały wiek zajęło firmie ugruntowanie pozycji na w tym sektorze.



fot. Delabie

## STEINBERG ze zdjęciami 360 stopni

**Marki co rusz szukają nowych pomysłów jak zaprezentować swoje produkty klientom. Niemiecki producent Steinberg, oferujący armaturę z wysokiej półki, wprowadził właśnie na swojej stronie zdjęcia 360 stopni.**

Jak podkreśla Michał Paszkowski, manager marki ds. sprzedaży i marketingu na Polskę, nowe rozwiązanie zostało wprowadzone dla zwiększenia komfortu klienta ostatecznego.

STEINBERG

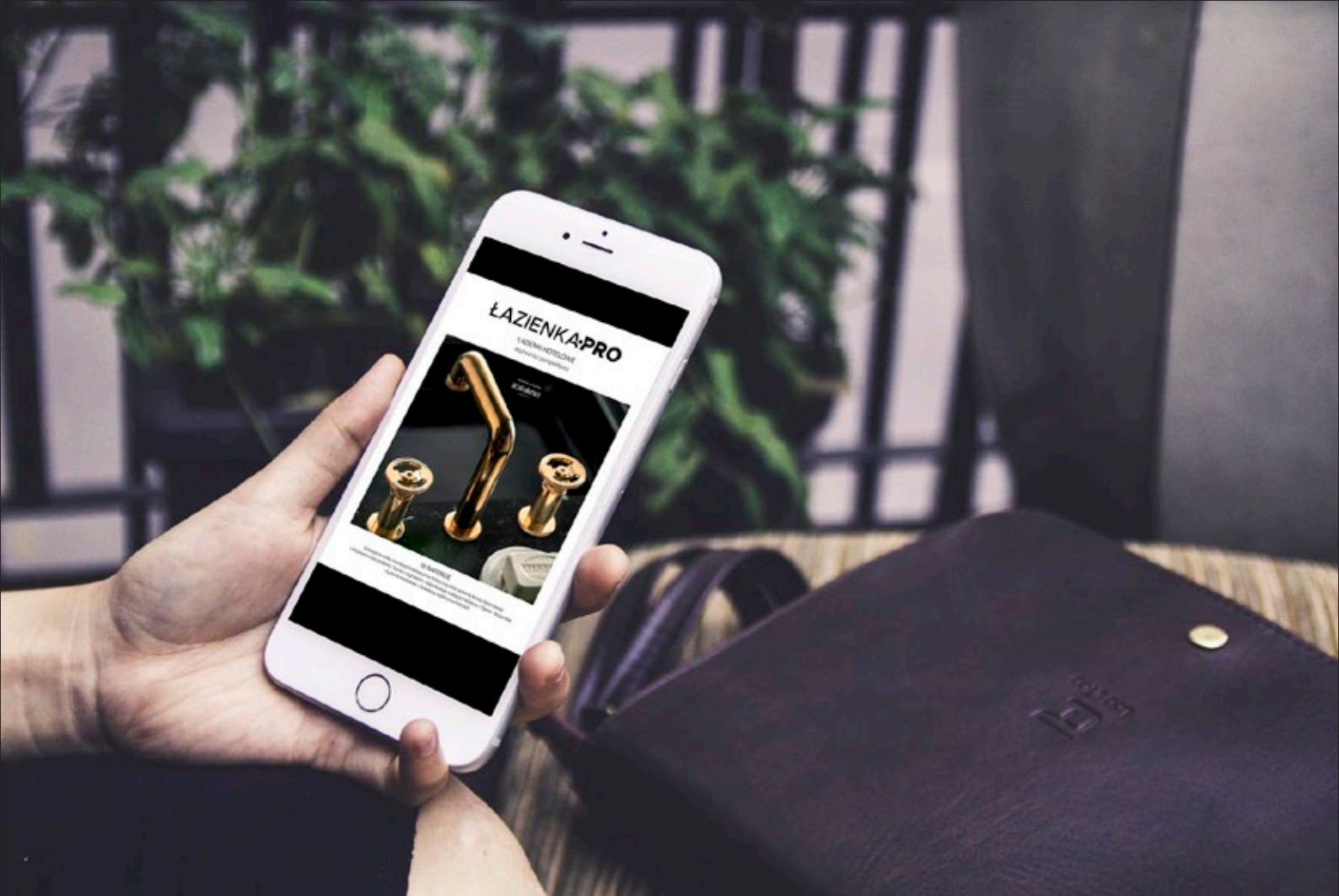


260 1000

SINGLE LEVER BASIN MIXER

Teraz produkty można swobodnie oglądać z niemal każdej perspektywy. Obrotowe zdjęcia pozwalają przyjrzeć się produktom z ofert Steinberg z różnych punktów widzenia – nie tylko z jednego, jak na typowych zdjęciach czy aranżacjach.

Modele odwzorowują także faktury oraz w przybliżeniu reakcję powierzchni produktu na to, jak pada światło. Zdjęcia 360 stopni stanowią uzupełnienie prezentacji danych technicznych oraz zdjęć aranżacyjnych na stronie. W przypadku produktów, które są dostępne w wybranych sklepach i należą do produktów z wyższej półki, takie zaznajomienie się z bryłą danej baterii stanowi znaczące ułatwienie w podjęciu decyzji.



# RAPORT ŁAZIENKA.PRO ŁAZIENKI HOTELOWE. WYZWANIA I PERSPEKTYWY RYNKU

Spotkaliśmy się podczas targów **Invest Hotel w Poznaniu**, by na **Forum ŁAZIENKA.PRO** porozmawiać, jak wygląda dziś łazienka hotelowa. W Polsce, na świecie, z punktu widzenia ekspertów. Bez ogródek dyskutowaliśmy o problemach, wyzwaniach i zmianach, jakie zachodzą w tej części rynku. Z efekcie tego wydarzenia powstał „Raport ŁAZIENKA.PRO: Łazienki hotelowe. Wyzwania i perspektywy rynku” – podsumowuje on Forum i wątki tam poruszane. To pierwsza publikacja poświęcona rynkowi hotelowemu widzianemu oczami branży łazienkowej i architektów. Chcemy przyjrzeć się, jakie możliwości, szanse, ale też problemy stwarza dziś ten segment inwestycji. Chcemy sprawić, by wypoczynek w polskich hotelach był jeszcze przyjemniejszy. Podpowiemy jak zrobić, by łazienki w nich były lepsze.

**POBIERZ BEZPŁATNY E-RAPORT NA  
[WWW.DESIGNBIZNES.PL/LAZIENKIHOTELOWE2018](http://WWW.DESIGNBIZNES.PL/LAZIENKIHOTELOWE2018)**

# ŁAZIENKA·PRO

PRZYGOTOWUJE

## est.MEDIA

AGENCJA WYDAWNICZA

TWORZYMY I WYDAJEMY  
PUBLIKACJE DLA CIEBIE



### Zespół

Zespół EST.MEDIA tworzą dziennikarze z wieloletnim doświadczeniem. Jesteśmy specjalistami od redakcji i rozwoju czasopism oraz portali internetowych z zakresu designu, wyposażenia wnętrz, biznesu i lifestyle'u.



### Usługi

Opracujemy oraz wykonamy (od koncepcji, po opracowanie treści, druk i dystrybucję) dla Ciebie katalogi i foldery, gazetki, magazyny a nawet zajmujemy się redakcją książek!

Jeśli nie na liście powyżej nie ma tego, czego poszukujesz – bez obaw. Powiedz czego potrzebujesz, a my znajdziemy dla Twojego pomysłu formę i pomożemy go zrealizować.



### Zajmiemy się

Współpracując z EST.MEDIA możesz liczyć, że zajmiemy się dla Ciebie opracowaniem kreatywnej koncepcji wydawnictwa, przygotowaniem atrakcyjnej dla odbiorców zawartości, zapewnieniem nowoczesnego składu, profesjonalną redakcją i korektą, organizacją sesji zdjęciowej, zapewnieniem druku, dystrybucją wydawnictwa.



### Chcesz nas poznać?

Jeśli chciałbyś porozmawiać o tym, co możemy razem stworzyć – napisz do nas. Porozmawiamy i wymyślimy coś wspaniałego!

E-mail: [kontakt@estmedia.pl](mailto:kontakt@estmedia.pl)

Ikonki: Gregor Cesnar, [www.flaticon.com](http://www.flaticon.com)

*Razem możemy STWORZYĆ coś niezwykłego!  
Porozmawiajmy o Twoim projekcie!*

NAPISZ DO NAS!  
[kontakt@estmedia.pl](mailto:kontakt@estmedia.pl)