



PENTOR
RESEARCH INTERNATIONAL

Plany remontowe – budowlane gospodarstw domowych i kondycja wybranych marek rynku budowlanego w dobie kryzysu

Rafał Janowicz, PENTOR RI

Główne zagadnienia

- **Strategie budżetów gospodarstw domowych na czas kryzysu**
- **Plany remontowo – budowlane polskich gospodarstw domowych na rok 2009**
- **Charakterystyka planujących prace remontowo - budowlane oraz charakterystyka zmian w zakresie czynników decyzyjnych**
- **Klienci wobec rosnącej liczby marek na rynku remontowo – budowlanym**

Strategie budżetów gospodarstw domowych na czas kryzysu ... czyli jak się zachowujemy w trudnych czasach?

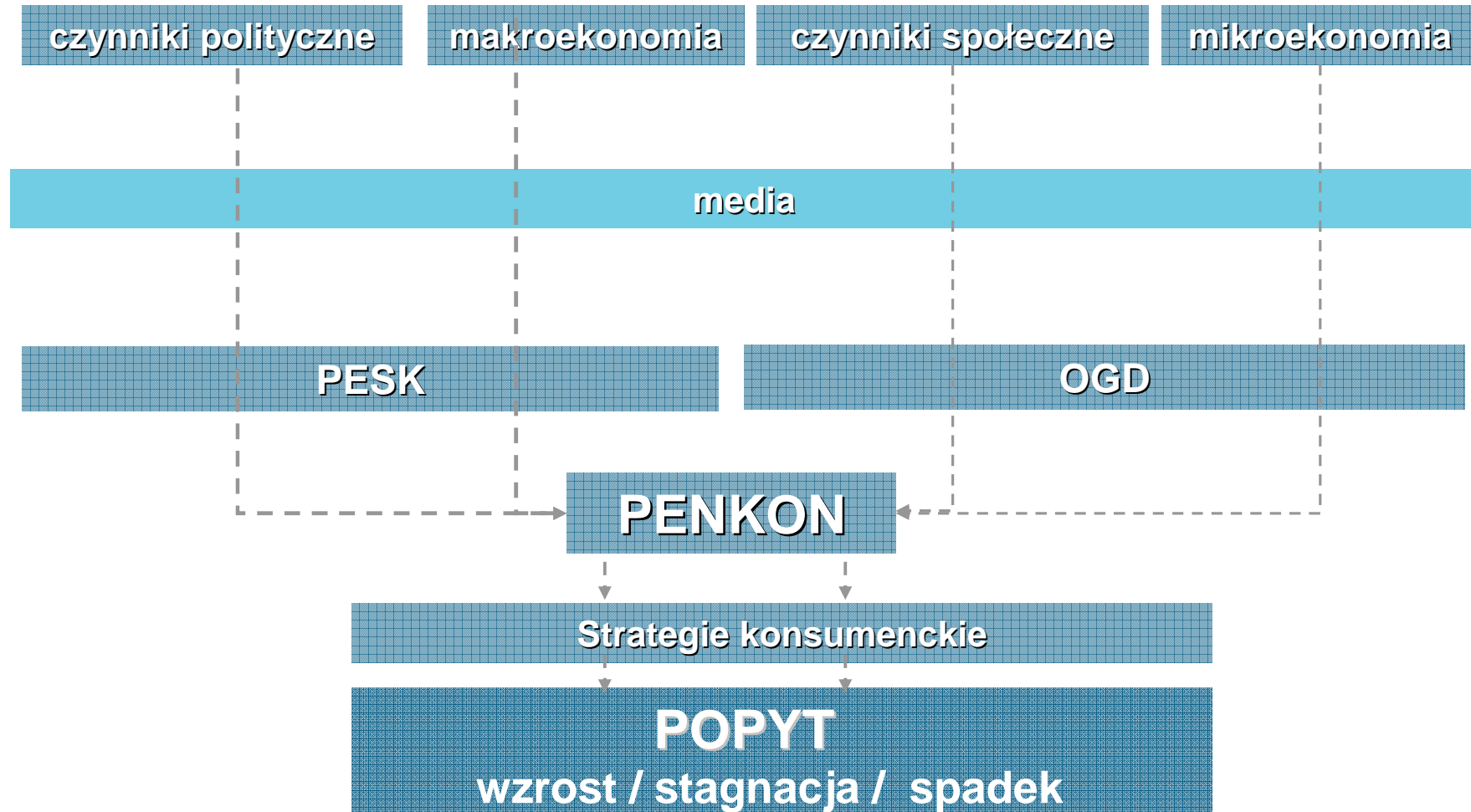
Na podstawie raportu PENTOR RI:

BAROMETR EKONONMICZNY 1995 – 2009; kwiecień 2009

Wpływ oczekiwań na wydatki

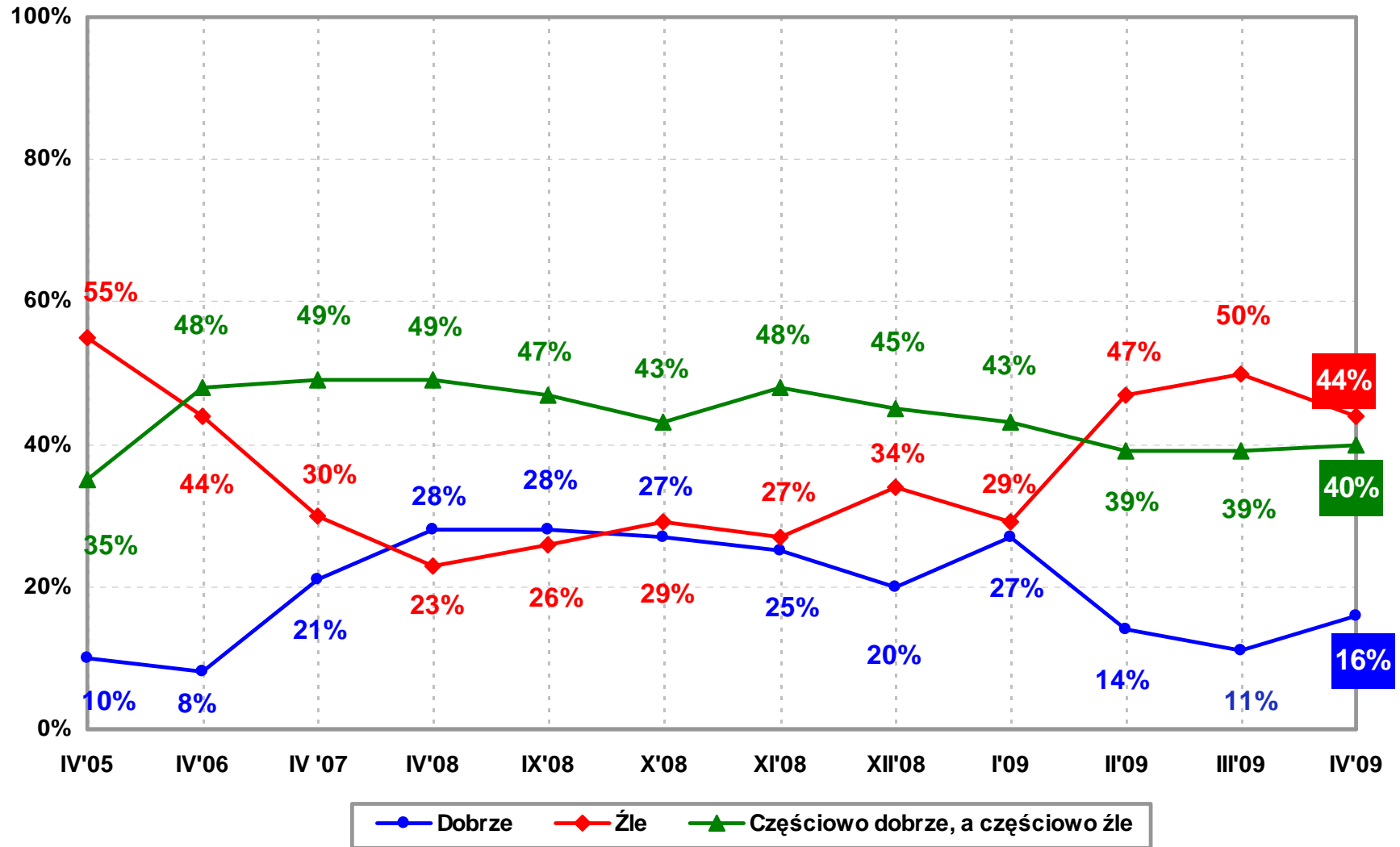
- Możemy wyróżnić dwa rodzaje wydatków budżetów domowych:
 - wydatki na potrzeby podstawowe → relatywnie trudniej zredukować
 - wydatki na potrzeby dodatkowe („oszczędności, inwestycje”, czas wolny, luksus, **inwestycje budowlane, budowę, remonty planowane** itd.) → relatywnie łatwiej zredukować
- Dwie części budżetów domowych:
 - budżet wydatków bieżących
 - budżet wydatków dodatkowych - **wolny dochód do dyspozycji**
- Dwie strategie wykorzystania wolnego dochodu do dyspozycji:
 - „dobre czasy”, **okres koniunktury** → konsumpcja (na kredyt), inwestycje
 - „gorsze czasy”, **okres kryzysu** → redukcja konsumpcji, oszczędności

Różne czynniki stymulujące decyzje konsumenckie znajdują odzwierciedlenie w różnych wskaźnikach



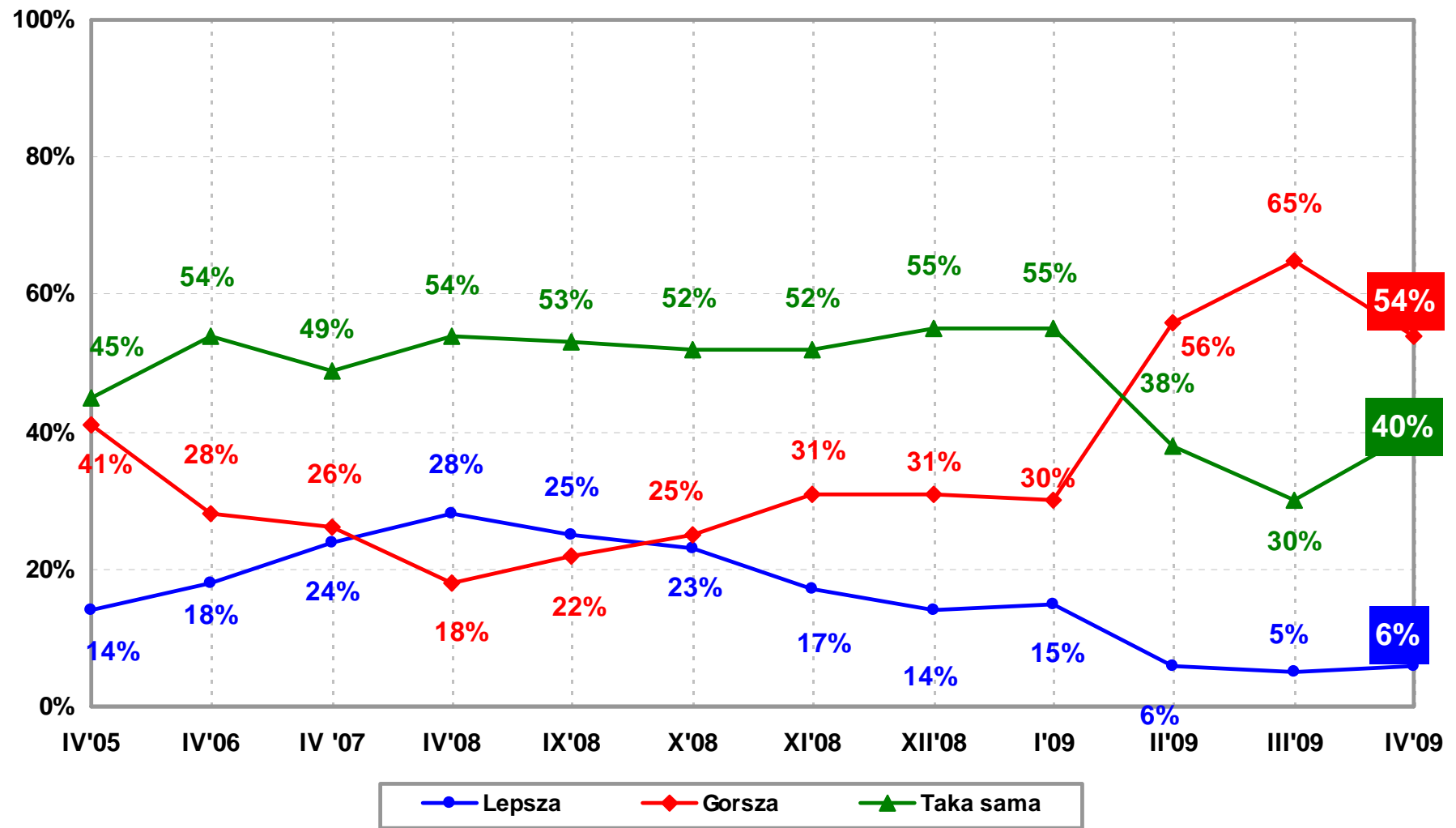
Ocena sytuacji ekonomicznej kraju

Jak Pan(i) ocenia ogólną sytuację ekonomiczną Polski?



Ocena sytuacji ekonomicznej kraju

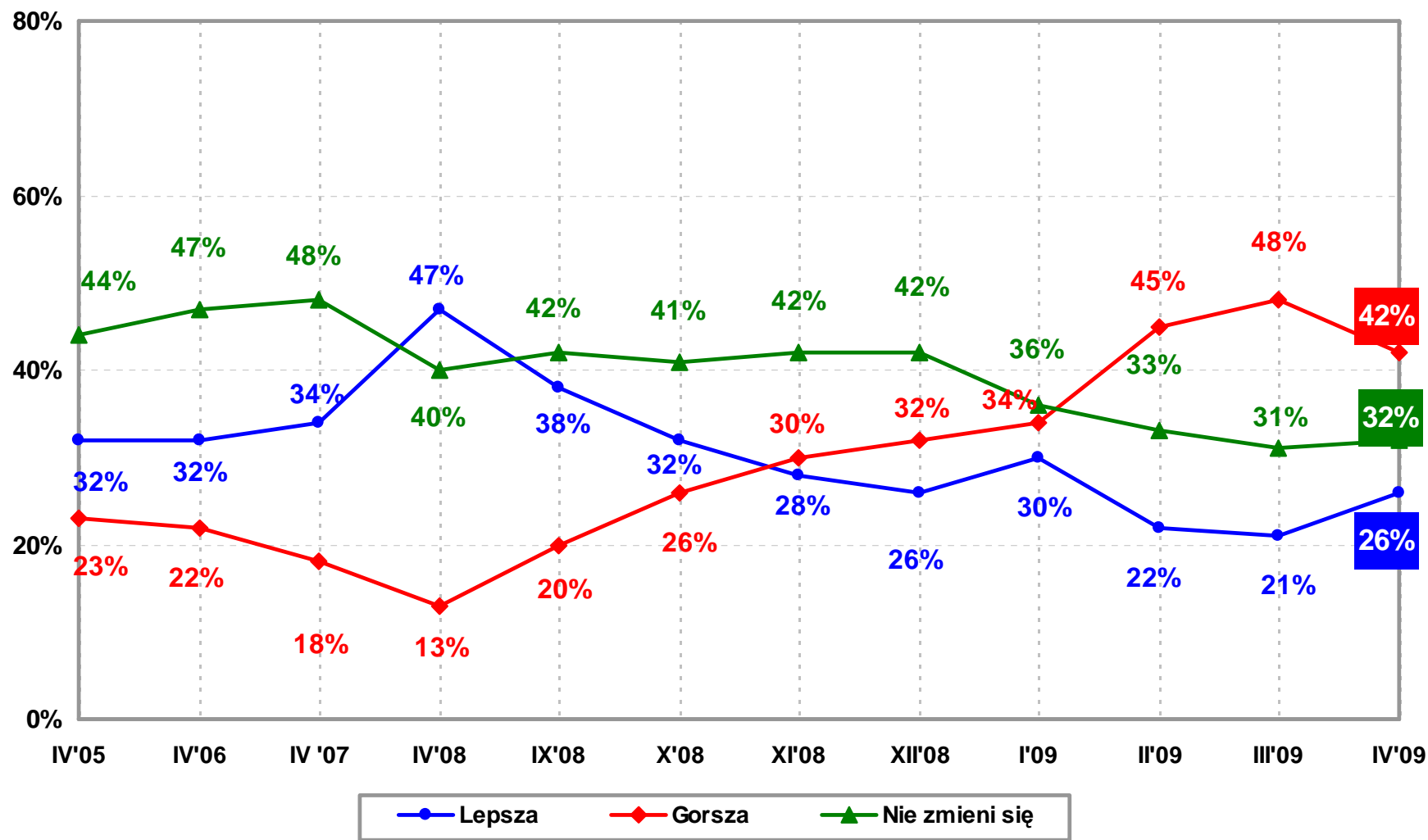
Czy sytuacja ekonomiczna kraju jest obecnie lepsza, taka sama, czy gorsza niż rok temu?



Ocena sytuacji ekonomicznej kraju

Oczekiwania na przyszłość

Czy sądzi Pan(i), że za rok ogólna sytuacja ekonomiczna kraju będzie..?

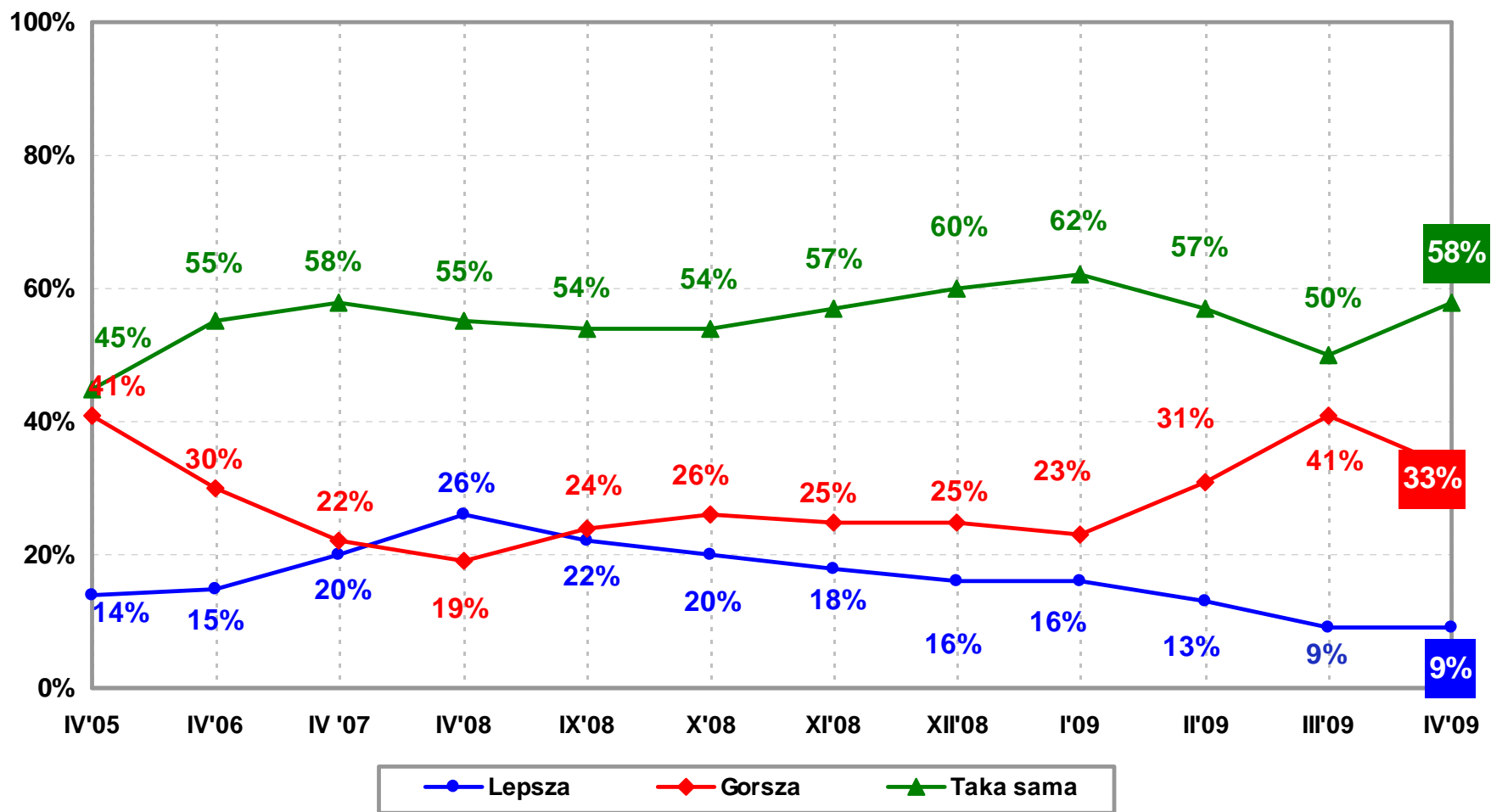




Ocena kondycji finansowej gospodarstwa domowego

Ocena obecnej sytuacji w porównaniu do sytuacji sprzed roku

Czy obecna sytuacja finansowa Pana(i) gospodarstwa domowego, w porównaniu do sytuacji sprzed roku jest lepsza, gorsza, czy też taka sama?

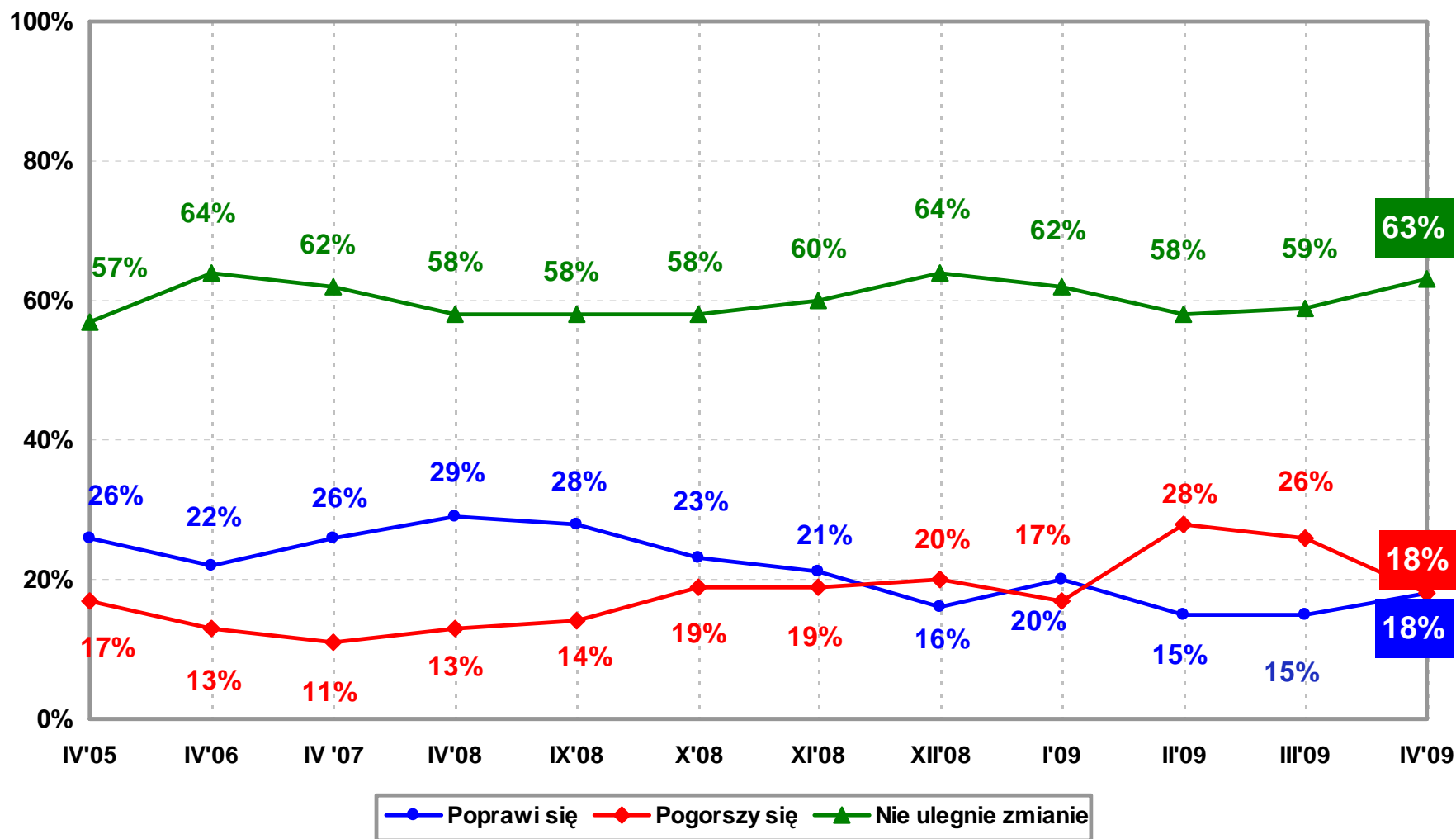




Ocena kondycji finansowej gospodarstwa domowego

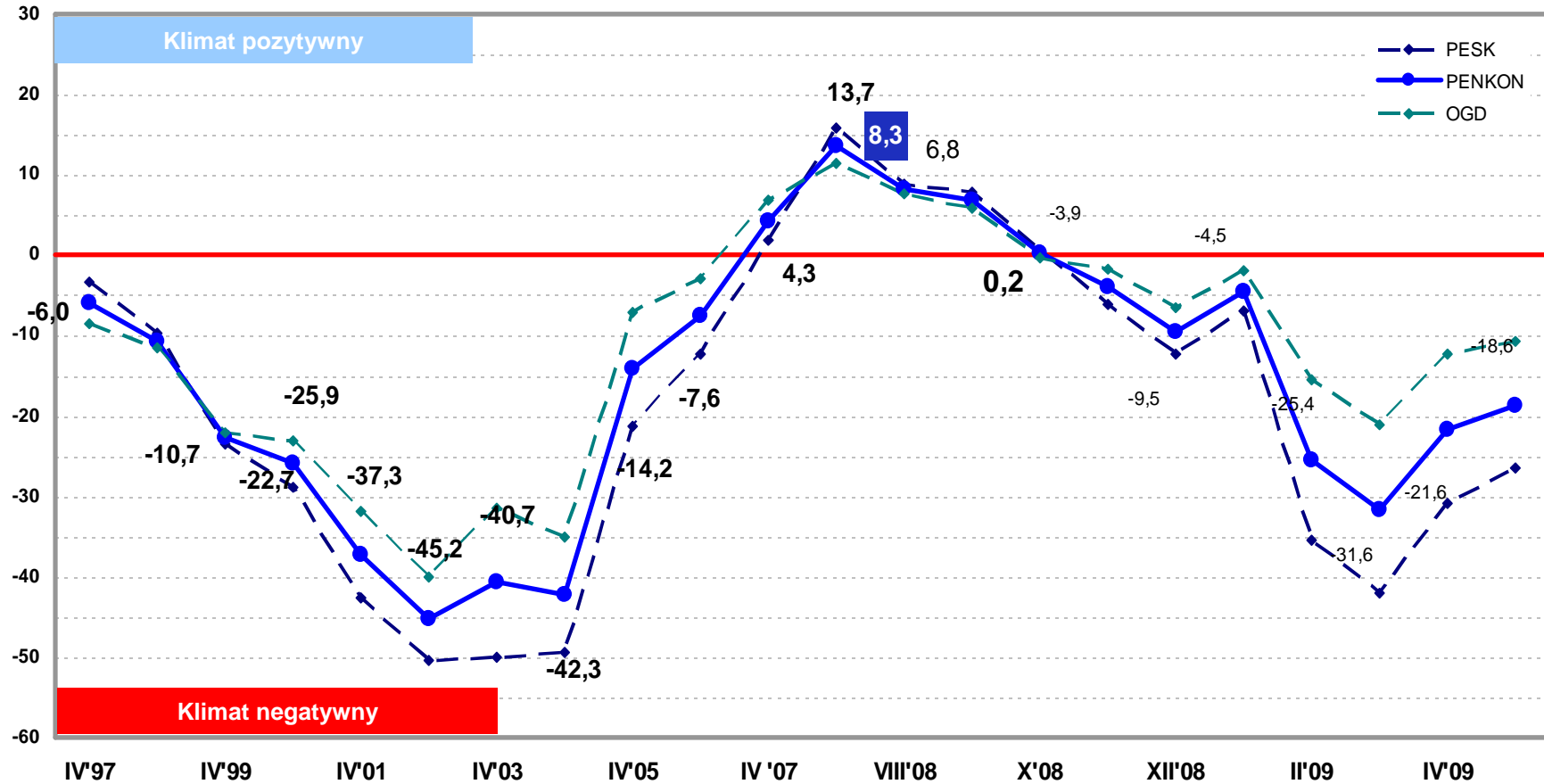
Oczekiwania na przyszłość

A za rok sytuacja finansowa Pana(i) gospodarstwa domowego...?



Wskaźniki nastroju ekonomicznego

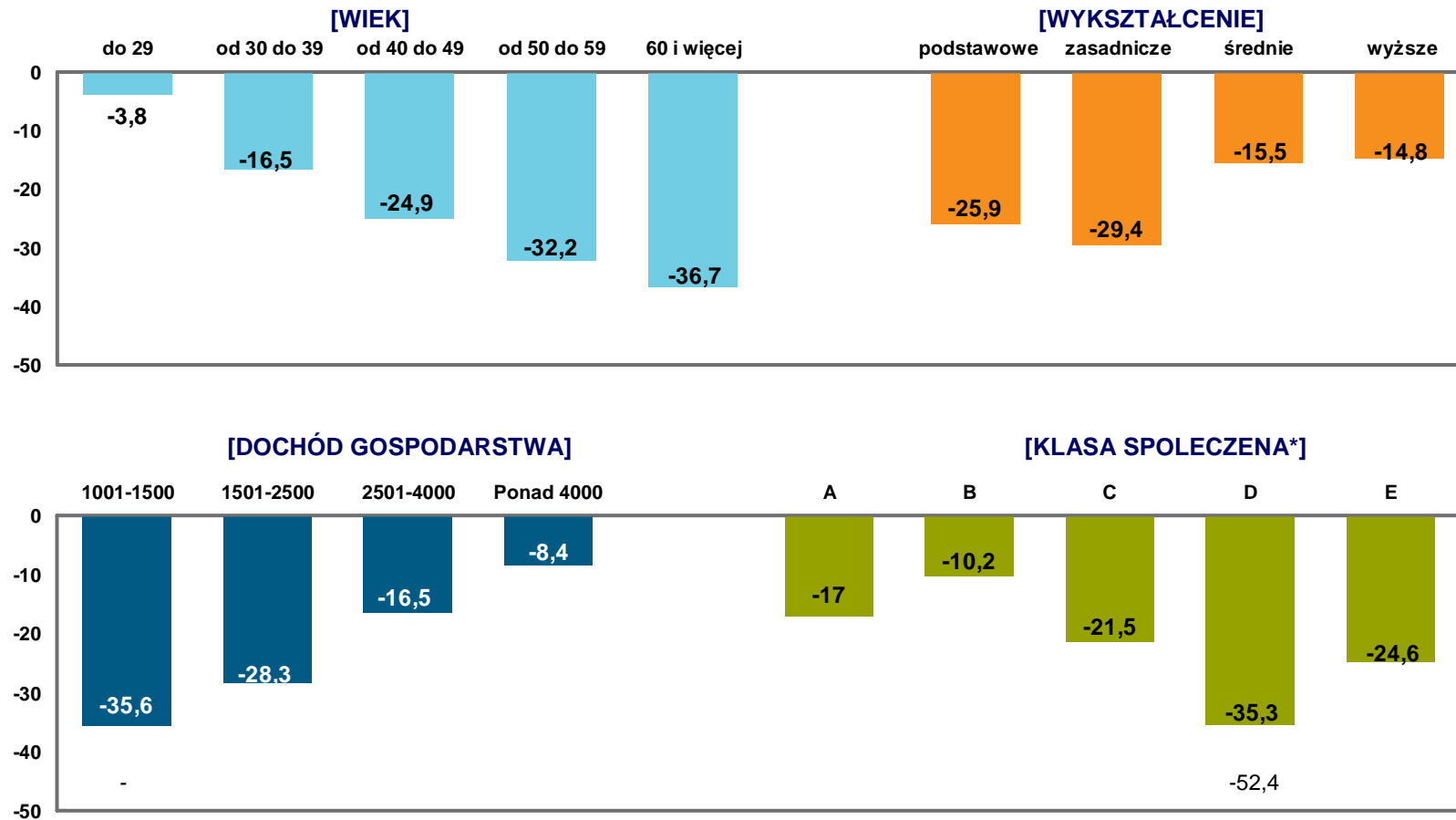
PENKON – wskaźnik klimatu konsumenckiego*



*Wskaźnik ten jest uśrednioną wartością indeksu percepcji sytuacji ekonomicznej kraju (PESK) oraz indeksu oceny kondycji finansowej gospodarstwa (OGD). Może przyjmować wartość od -100 do +100. **Wskaźnik odnosi się do ogólnego nastroju ekonomicznego konsumentów** wynikającego z percepcji ekonomicznej sytuacji kraju oraz kondycji finansowej gospodarstw. Im wyższa (dodatnia) jest wartość wskaźnika tym bardziej pozytywny, optymistyczny jest klimat konsumencki.

Wskaźniki nastroju ekonomicznego

PENKON – wskaźnik klimatu konsumenckiego



*Podział na klasy społeczne:

A – osoby z najwyższymi dochodami gospodarstwa domowego, głównie z wyższym wykształceniem

E – osoby z najniższymi dochodami gospodarstwa domowego, głównie z podstawowym i zasadniczym wykształceniem

Ocena sytuacji ekonomicznej kraju

Segmentacja

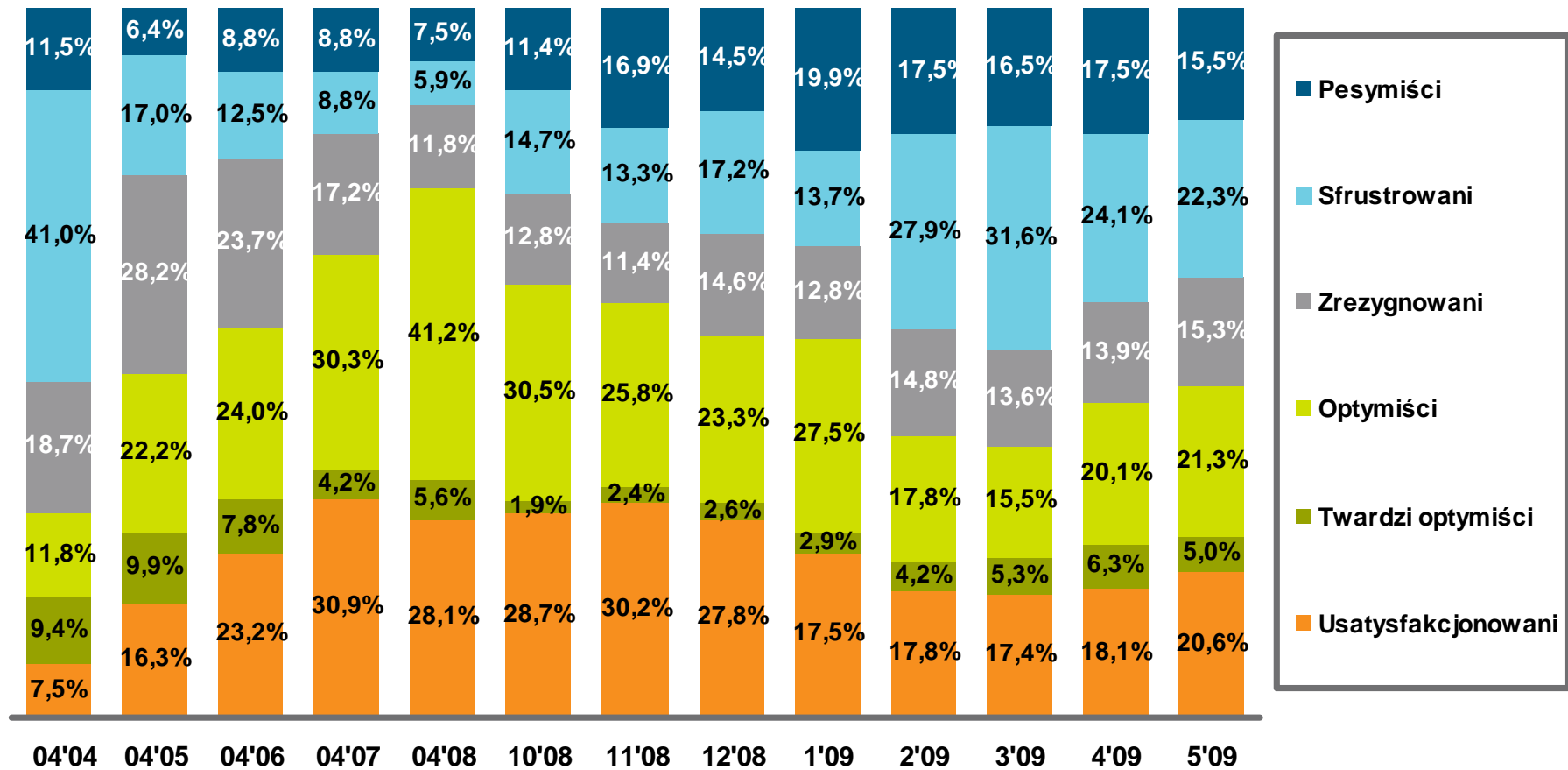
- Pesymiści** to osoby dobrze lub częściowo dobrze oceniające obecną sytuację ekonomiczną Polski lecz oczekujące zmian na gorsze – *stanowią 17,5% populacji*
- Sfrustrowani** to osoby źle oceniające obecną sytuację i dodatkowo spodziewające się dalszego pogorszenia sytuacji – *stanowią 24,1% populacji*
- Zrezygnowani** to osoby źle oceniające obecną sytuację i nie liczące na żadne zmiany w przyszłości – ani na lepsze, ani na gorsze – *stanowią 13,9% populacji*
- Optymiści** to osoby dobrze lub częściowo dobrze oceniające obecną sytuację i spodziewające się dalszej poprawy w przyszłości – *stanowią 20,1% populacji*
- Twardzi Optymiści** to osoby źle oceniające obecną sytuację, lecz pomimo to liczące na poprawę w przyszłości – *stanowią 6,3% populacji*
- Usatysfakcjonowani** to osoby dobrze lub częściowo dobrze oceniające obecną sytuację i nie liczące na większe zmiany w przyszłości – ani na gorsze ani na lepsze – *stanowią 18,1% populacji*

		Jak Pan(i) ocenia obecną ogólną sytuację ekonomiczną Polski?		
		dobrze	częściowo dobrze, częściowo źle	źle
Czy sądzi Pan(i), że za rok ogólna sytuacja ekonomiczna kraju będzie:	lepszą	7,8%	12,3%	6,3%
	gorszą	4,1%	13,4%	24,1%
	wcale się nie zmieni	3,7%	14,4%	13,9%

Ocena sytuacji ekonomicznej kraju

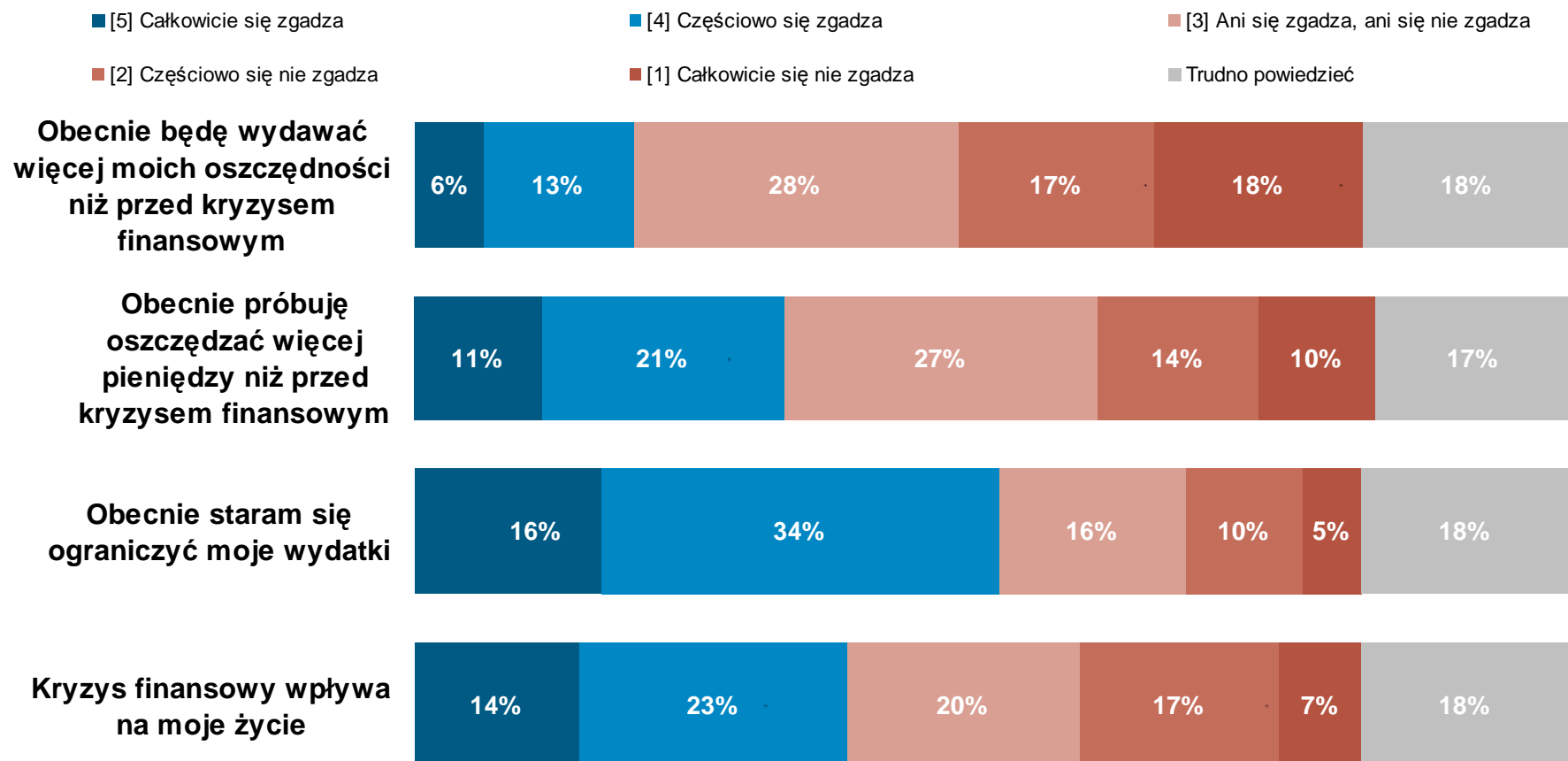
⇒ **53,1%** - **negatywnie ustosunkowani** wobec obecnej sytuacji ekonomicznej Polski (pesymiści, zrezygnowani, sfrustrowani) stanowią społeczeństwa,

⇒ **46,9%** - **pozytywnie odbierający** sytuację ekonomiczną Polski (optymiści, twardzi optymiści, usatysfakcjonowani)



Odczuwający kryzys przeważają nad nie czującymi jego skutków, a ograniczający wydatki nad intensywnie konsumującymi i inwestującymi

Chciałbym prosić, aby powiedział(a) Pan(i) na ile zgadza się z poniższymi stwierdzeniami.



Klienci wprowadzają różnego typu oszczędności w budżetach domowych



N=513

Jak informacje o kryzysie wpływają na plany remontowo – budowlane polskich gospodarstw domowych?

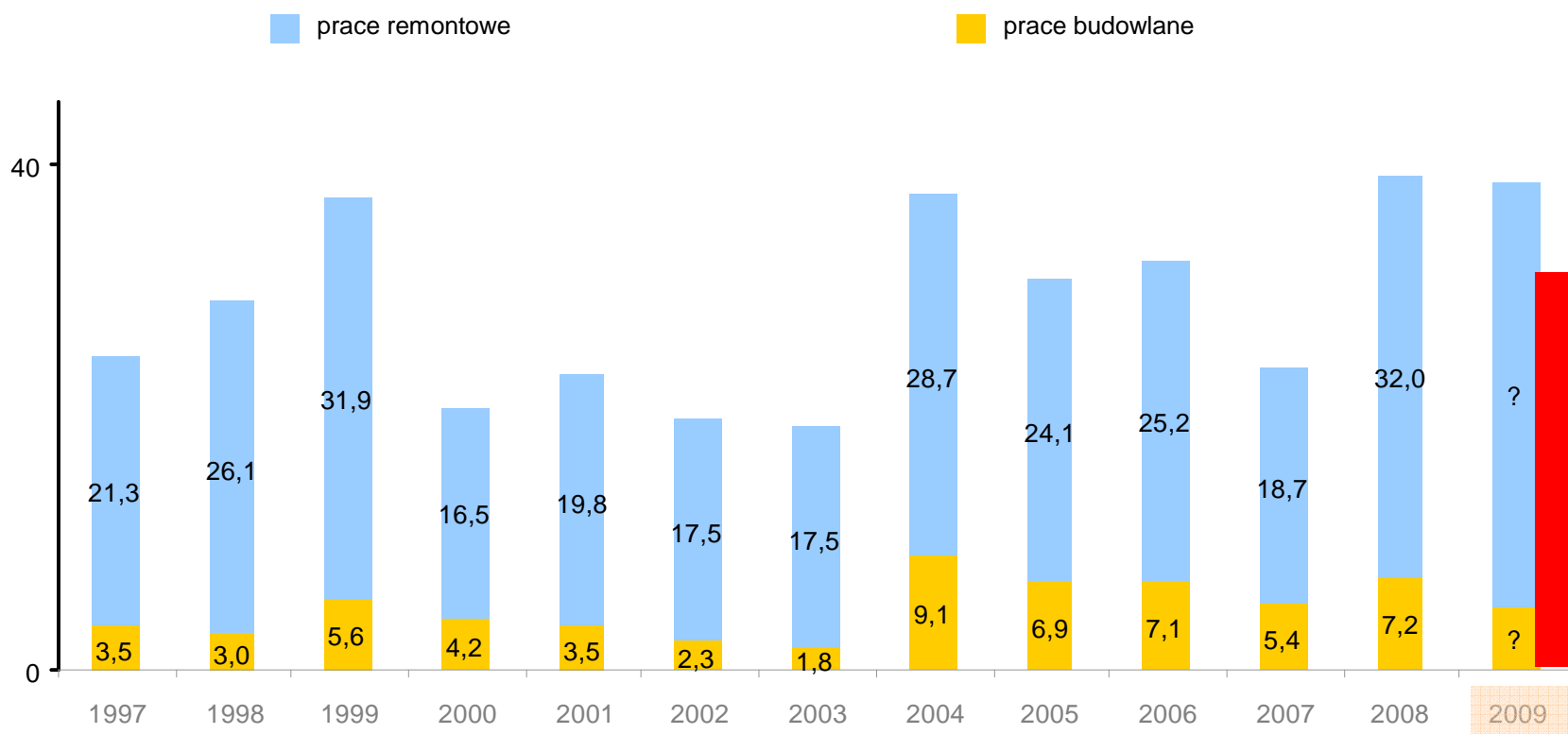
Na podstawie raportu PENTOR RI:

Plany remontowo – budowlane Polaków 2009, styczeń - luty 2009

Rok 2008 to wysoka aktywność pomimo początków kryzysu, a co przyniesie rok 2009?

Największą aktywność Polacy przejawiają w obszarze remontów

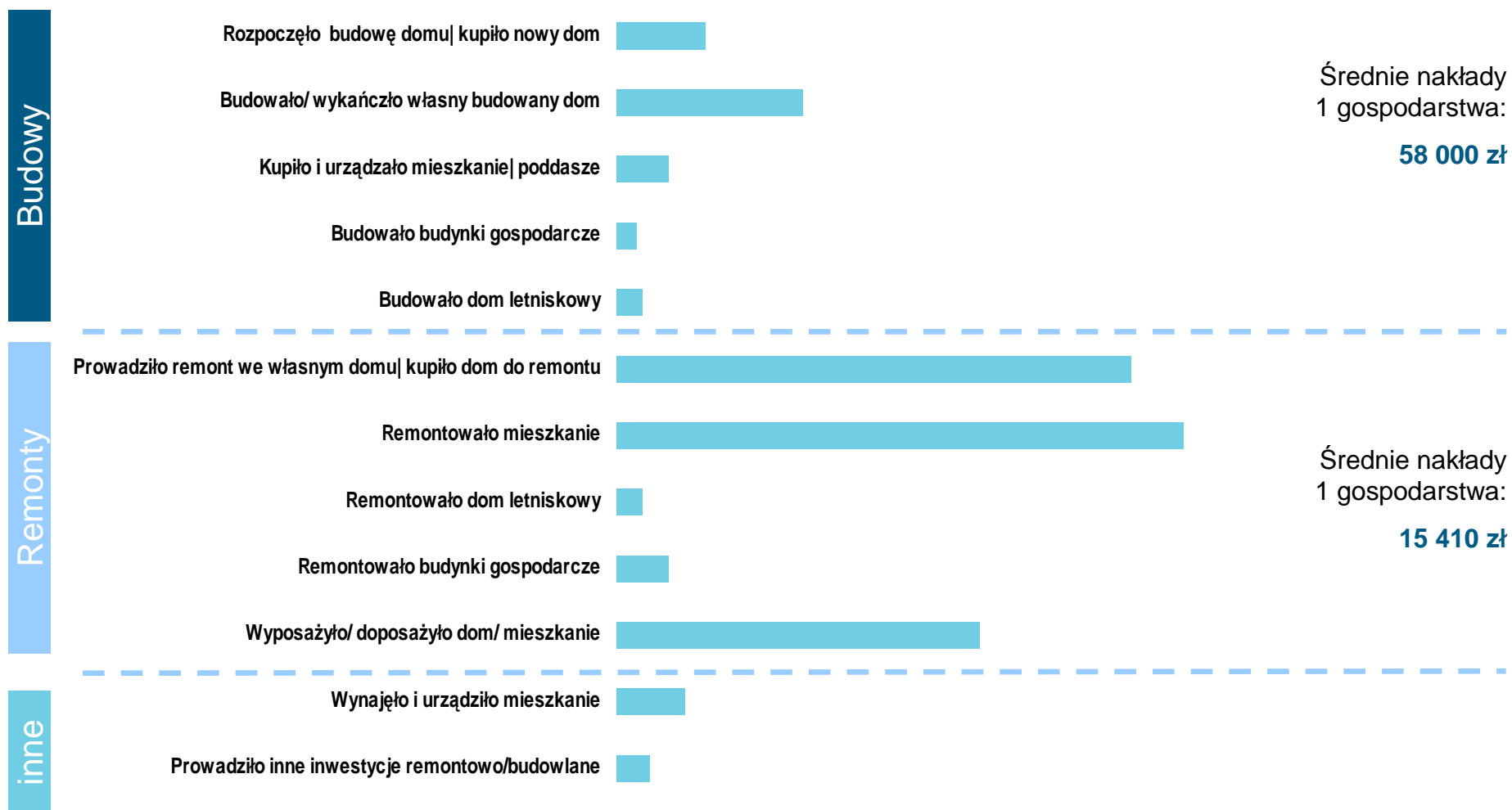
% gospodarstw domowych wykonujących jakichkolwiek prace remontowo - budowlane



* Dane w oparciu o raport PLANY REMONOTOWO – BUDOWLANE POLSKICH GOSPODARSTW DOMOWYCH 2008, (wydanie jedenaste), N= 1000/1600, dane w %

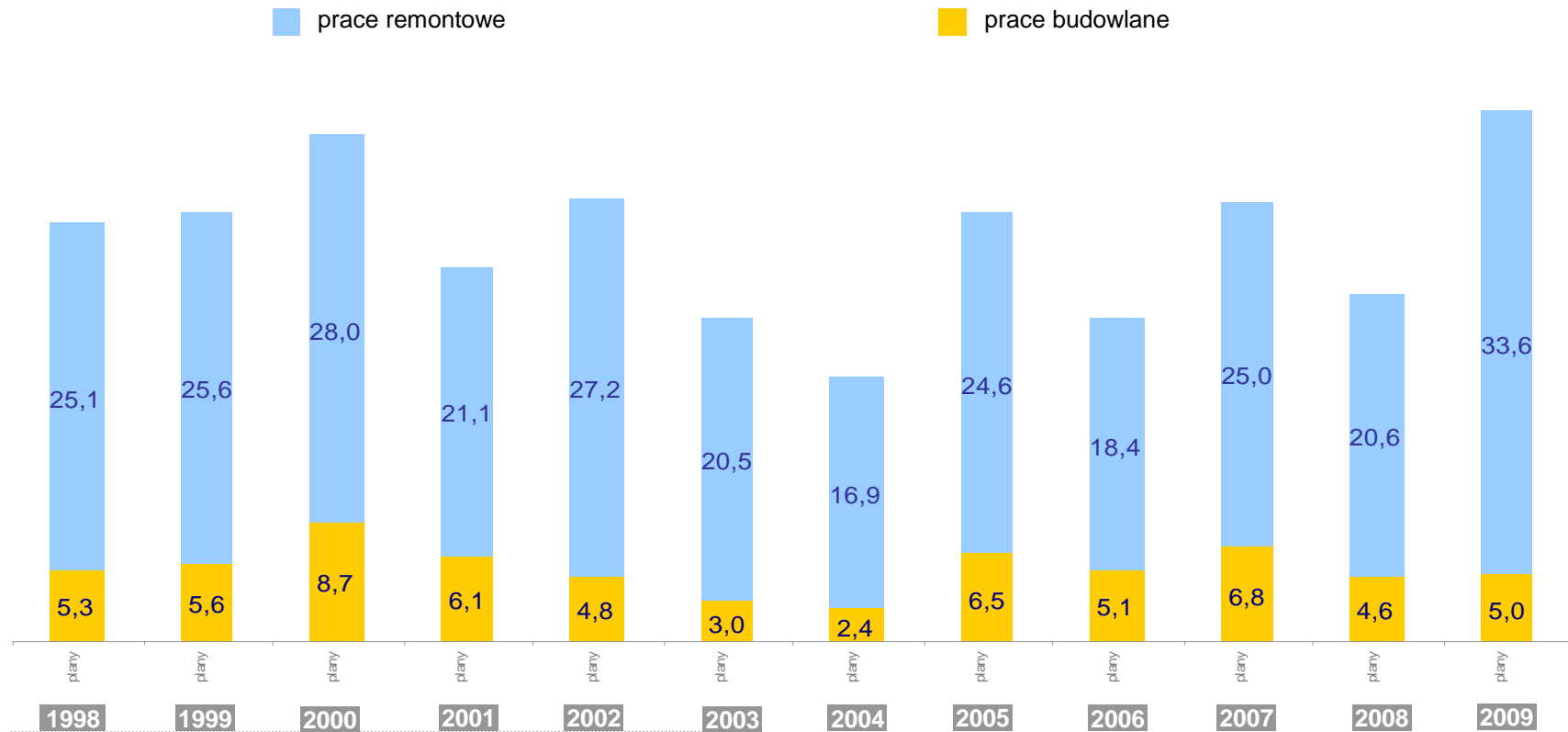
Jakie prace remontowo – budowlane wykonały polskie gospodarstwa domowe w 2008 roku

% gospodarstw domowych wykonujących niżej wymienione prace w 2008 roku



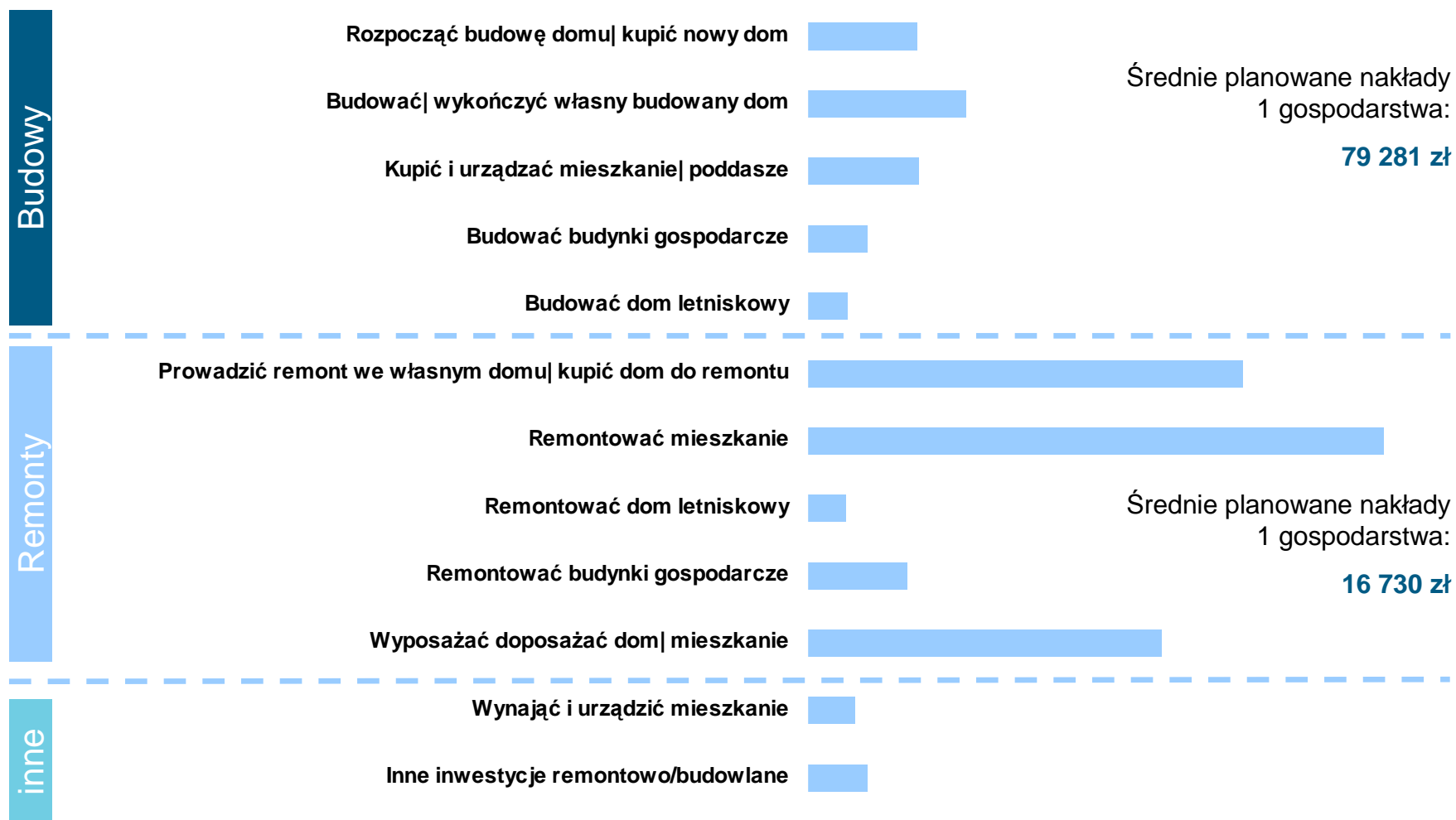
Plany polskich gospodarstw domowych na rok 2009 pomimo kryzysu są bardzo ambitne i optymistyczne

% gospodarstw domowych planujących jakichkolwiek prace *remontowo - budowlane*



Polacy planują wydać na prace remontowo – budowlane średnio więcej niż w 2008

% gospodarstw domowych planujących wykonanie niżej wymienione prace w 2009 roku



Wzrośnie znacznie wkład środków własnych w finansowaniu prac remontowo – budowlanych

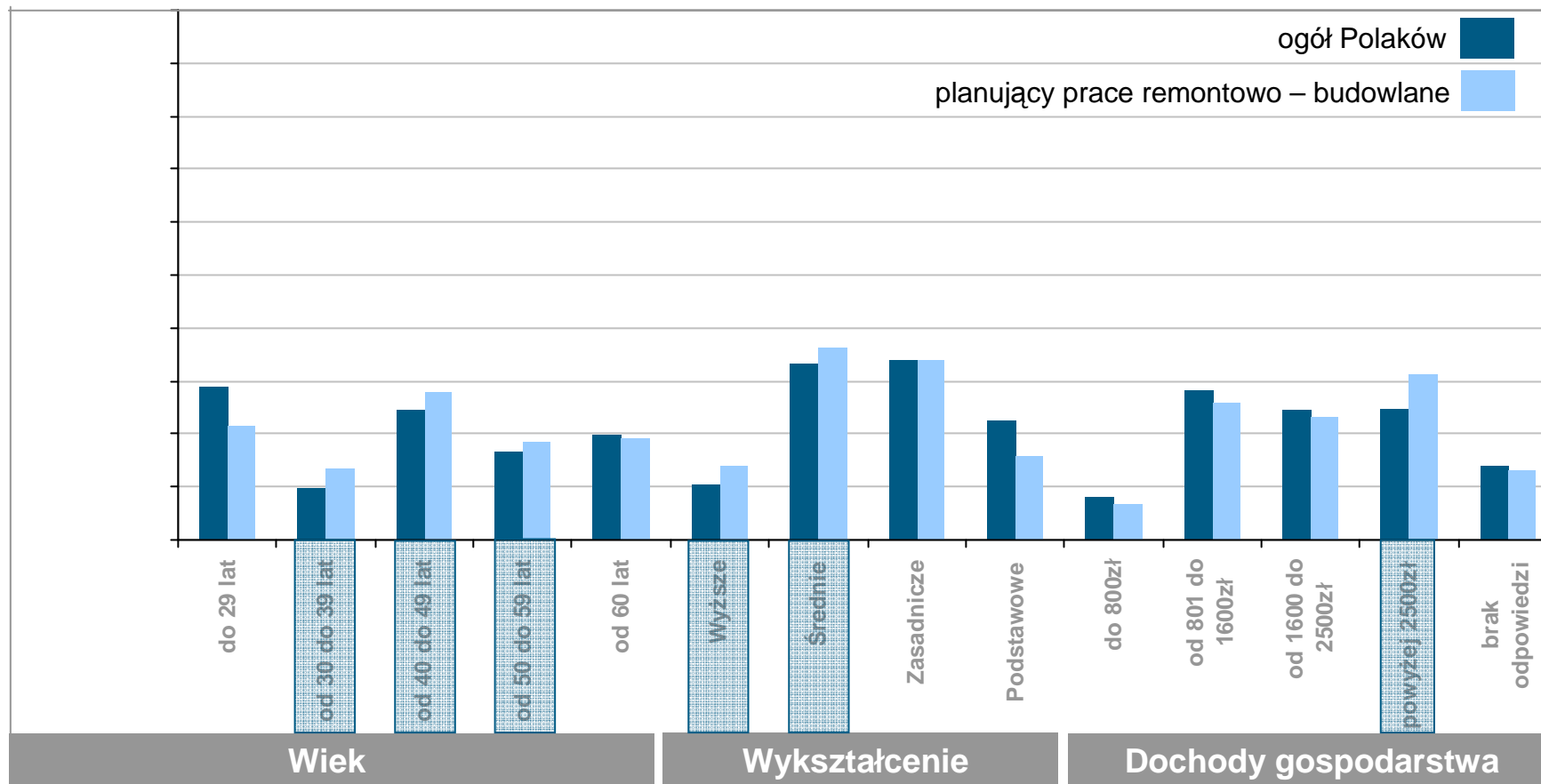
	łącznie wykonywane w 2008	remont 2008	budowa 2008	łącznie planowane na 2009	remont 2009	budowa 2009
źródła własne	78,3%	79,0%	69,1%	81,8% ↑	83,4%↑	74,8% ↑
kredyt bankowych	16,0%	15,4%	22,5%	15,5%	14,0%	20,9%
pożyczka od rodziny / przyjaciół	2,4%	2,5%	5,3%	1,1%	1,1%	0,8%
prezent od rodziny / przyjaciół	1,7%	1,4%	2,0%	0,7%	0,6%	2,7%
inne	1,6%	1,7%	1,1%	0,9%	0,9%	0,8%
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Kim są planujący prace remontowo - budowlane i co jest dla nich ważne?

Na podstawie raportu PENTOR RI:

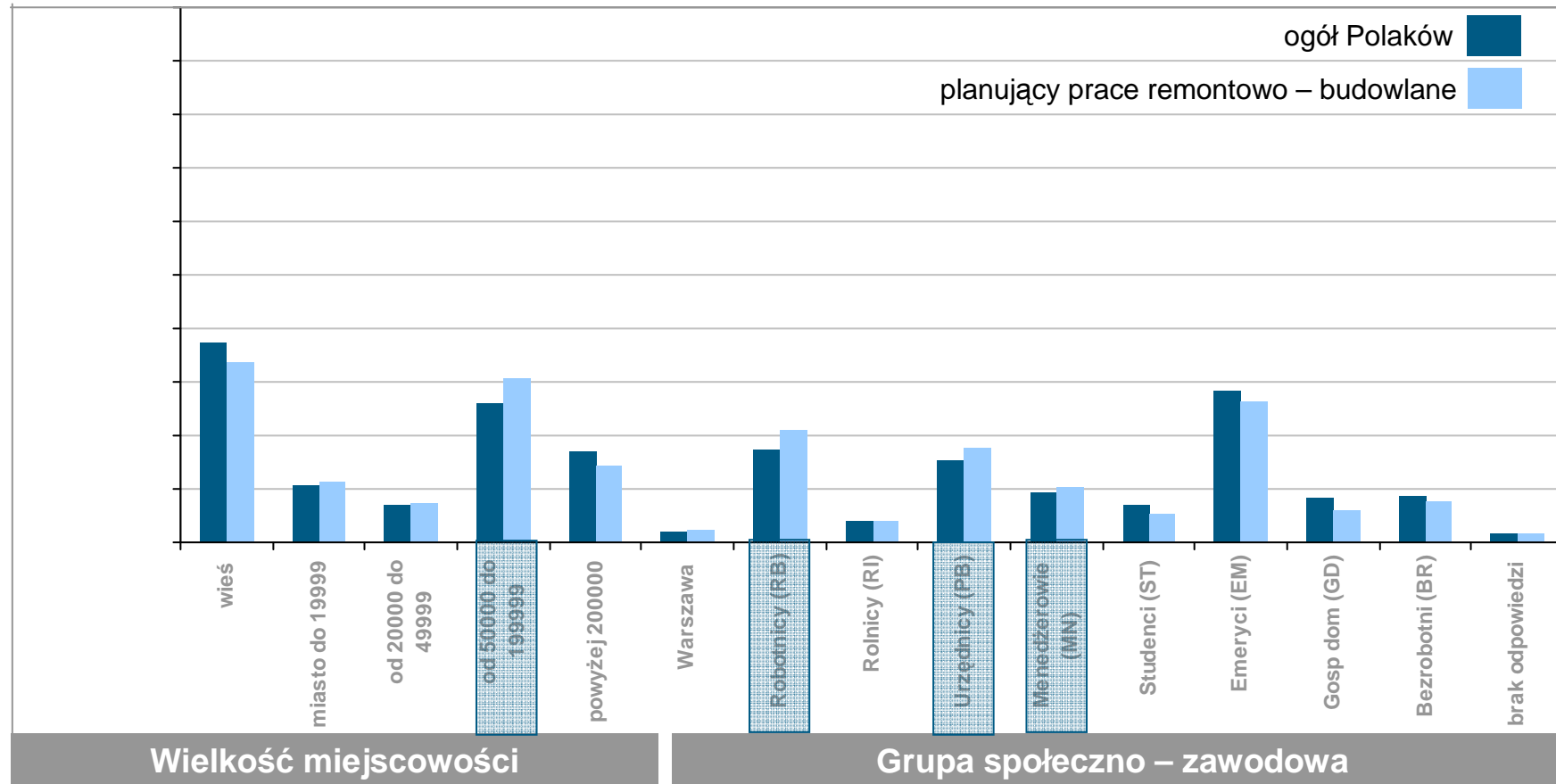
Plany remontowo – budowlane Polaków 2009, styczeń - luty 2009

Częściej planują prace remontowo – budowlane Polacy w średnim wieku, lepiej wykształceni i zarabiający...



Dane w oparciu o raport PLANY REMONOTOWO – BUDOWLANE POLSKICH GOSPODARSTW DOMOWYCH 2008, (wydanie jedenaste), N= 1000, dane w %

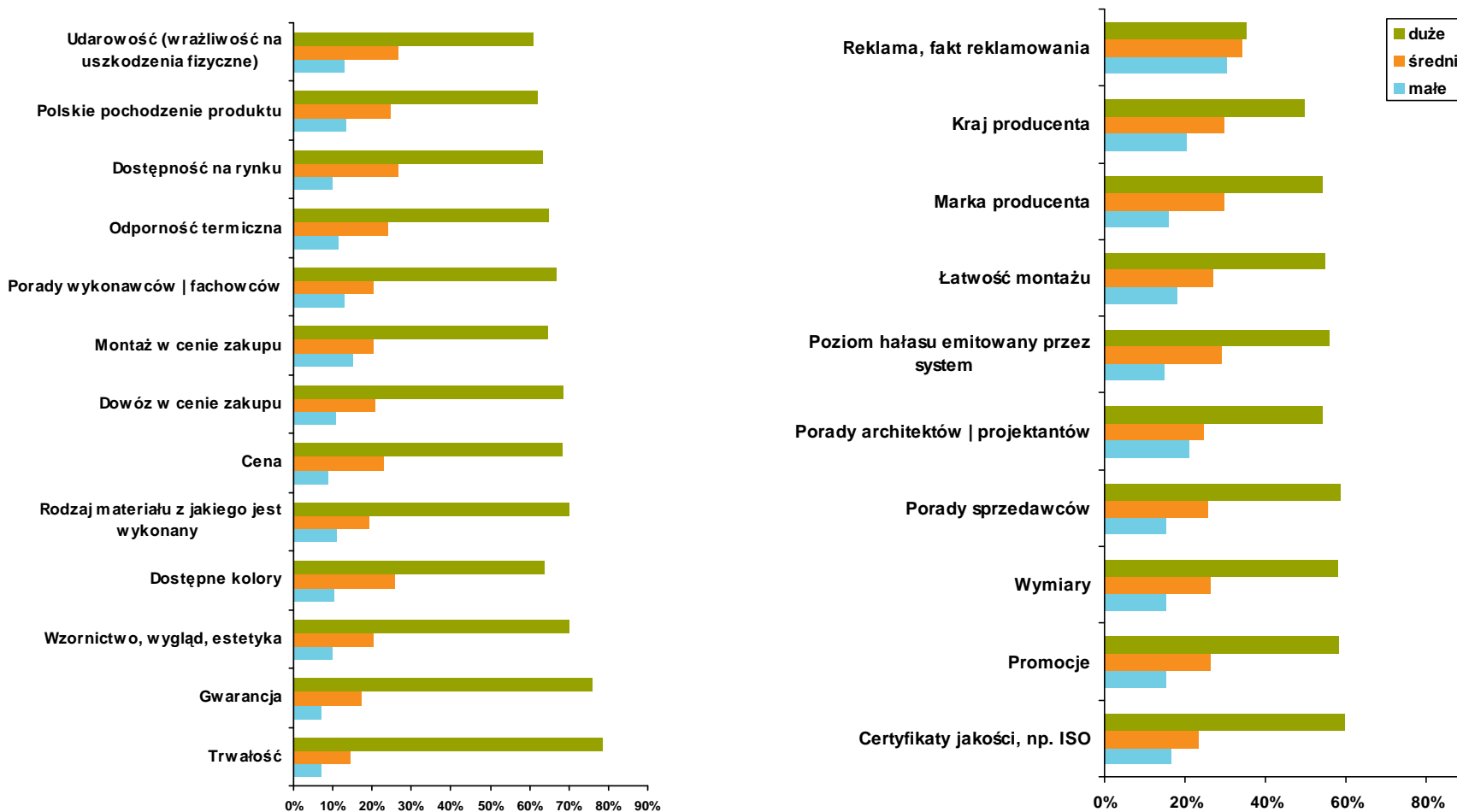
... mieszkańcy miejscowości od 50 do 100 tys. mieszkańców, robotnicy , pracownicy biurowi i managerowie



Dane w oparciu o raport PLANY REMONOTOWO – BUDOWLANE POLSKICH GOSPODARSTW DOMOWYCH 2008, (wydanie jedenaste), N= 1000, dane w %

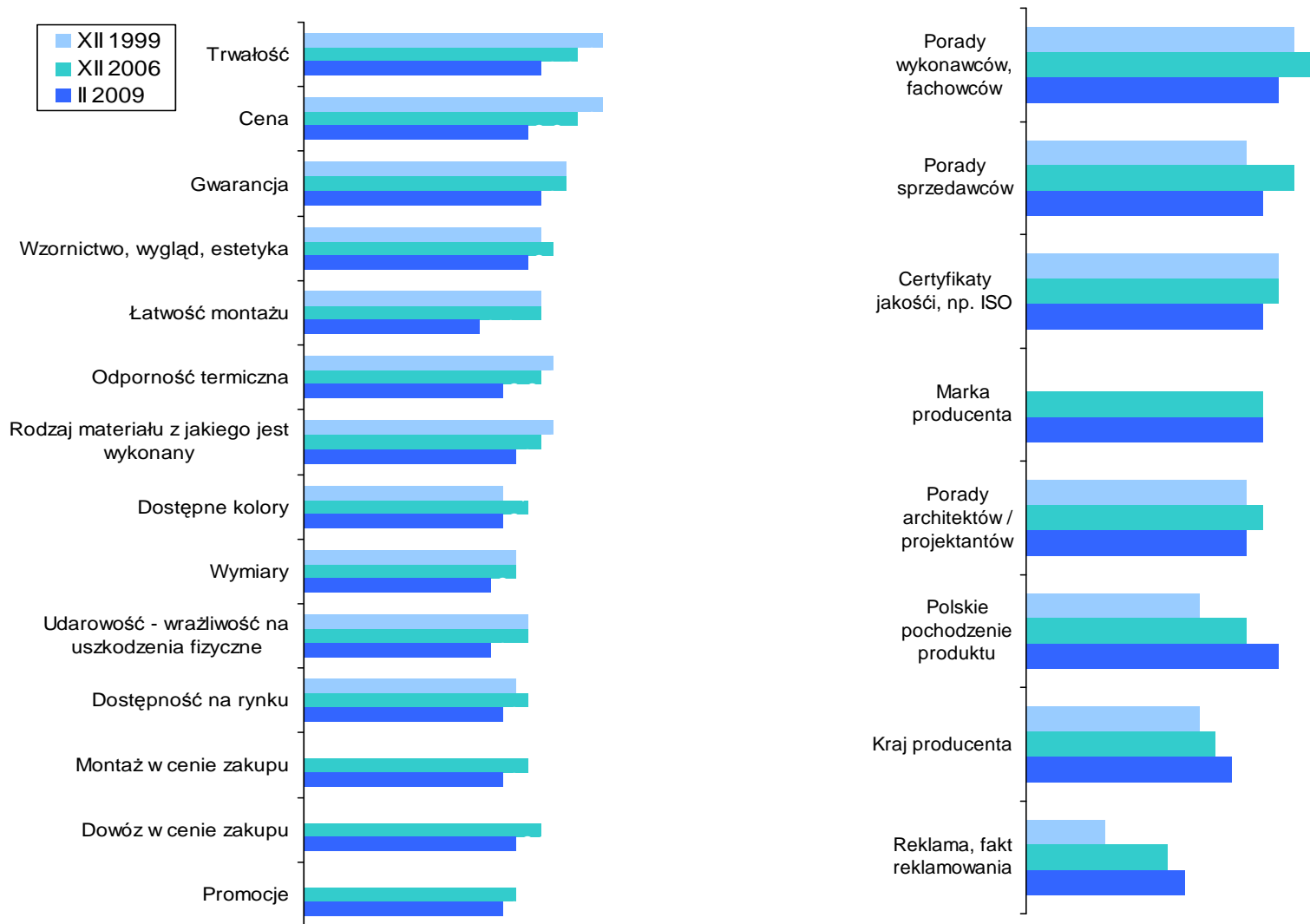
Kluczowymi czynnikami materiałów budowlanych są: trwałość, wzornictwo, cena, dostępność

Istotność czynników wyboru materiałów budowlanych [ogół Polaków]



Z biegiem lat zmienia się struktura preferencji Polaków. Rośnie znaczenie kraju pochodzenia produktu (polskiego) i rola reklamy

Istotność czynników wyboru materiałów budowlanych [ogół Polaków 2006 - 2009]



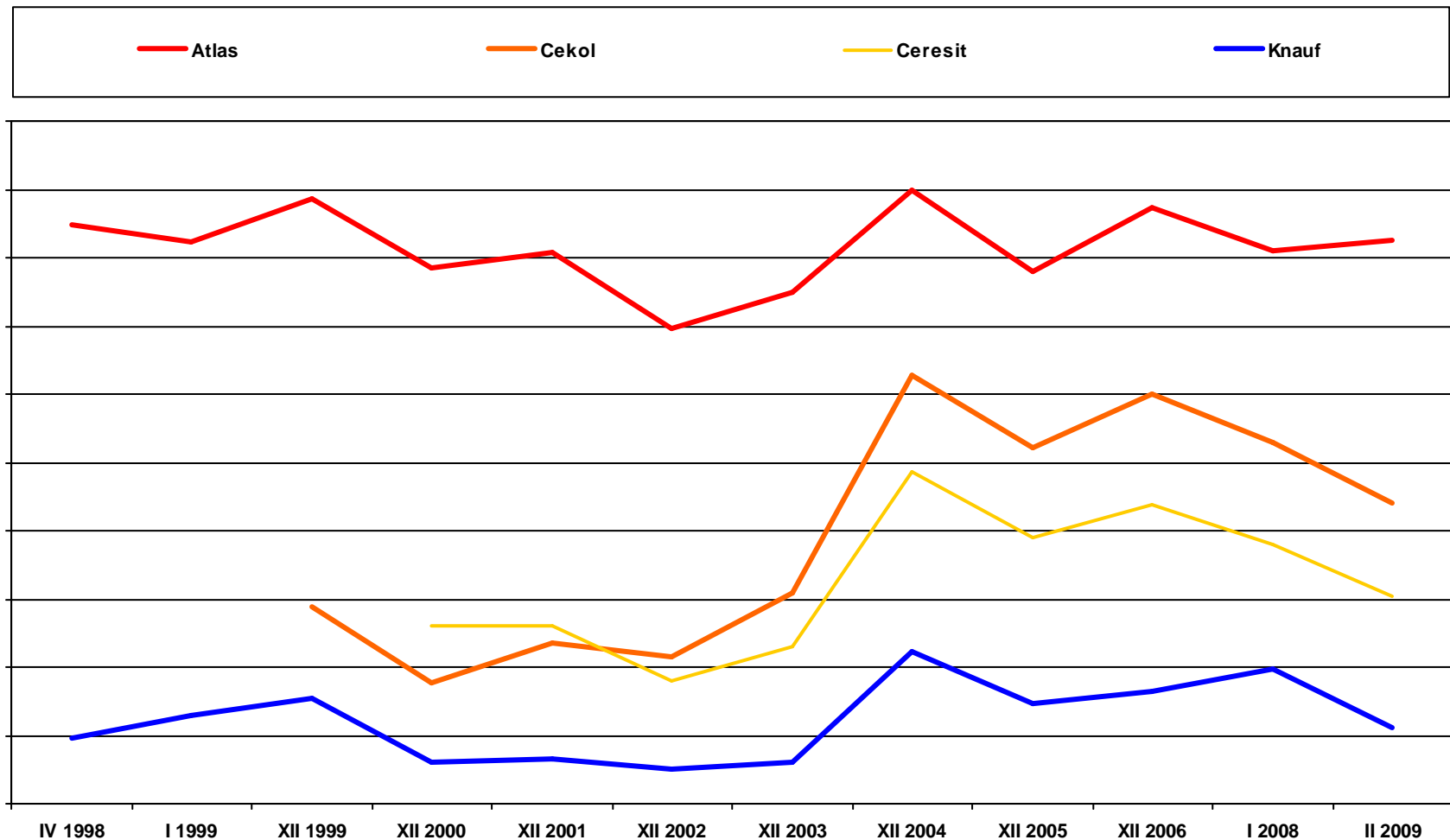
Na rynku jest coraz więcej marek
... natłok i poczucie zagubienia powodują oczekiwanie pomocy w
znalezieniu właściwego produktu

Analiza wskaźników znajomość marek i reklam pokazuje, że wiedza na temat marek jest relatywnie słaba i wymaga stałego wsparcia ze strony producentów

	znajomość spontaniczna marek	znajomość spontaniczna reklam marek	znajomość asystowana marek	znajomość asystowana reklam marek
średnia liczba spontanicznie znanych marek	2,2	0,8	12	6,1
nie zna żadnej	47,9%	73,1%	7,50%	15,1%
1 markę	12,0%	8,8%	9,3%	24,8%
2 marki	8,6%	6,4%	6,0%	11,3%
3 do 5 marek	17,5%	8,4%	8,90%	17%
6 do 10 marek	10,5%	3,1%	19,00%	11,60%
11 do 15	2,6%	0,3%	14,80%	7,60%
powyżej 15 marek	0,9%	0,0%	34,60%	12,60%
	100,0%	100,1%	100,1%	100,0%

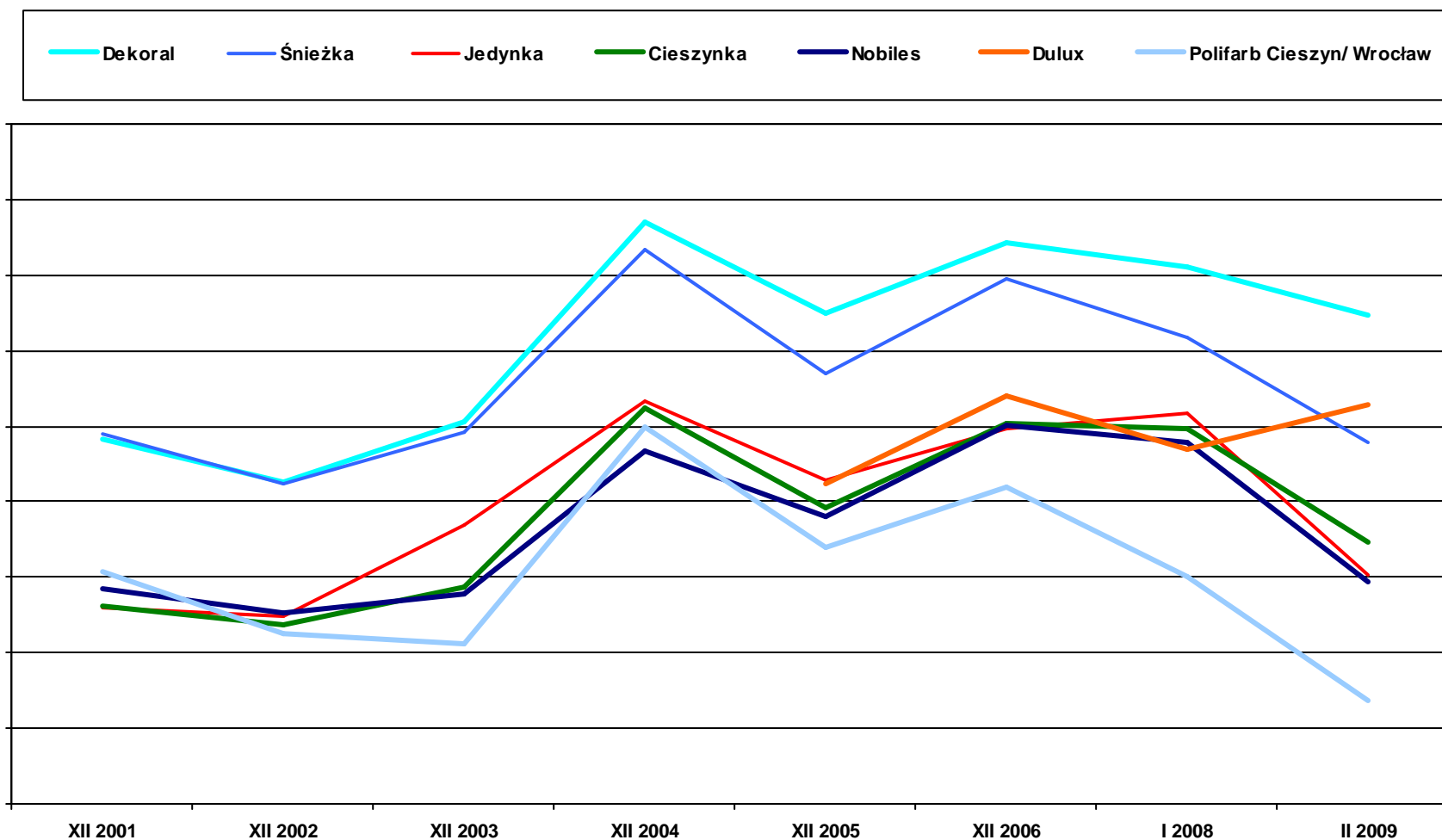
Marki mogą obecnie wykorzystać sytuację do zwiększenia przewagi nad konkurencją relatywnie niższym kosztem

wybrane marki segmentu chemii budowlanej



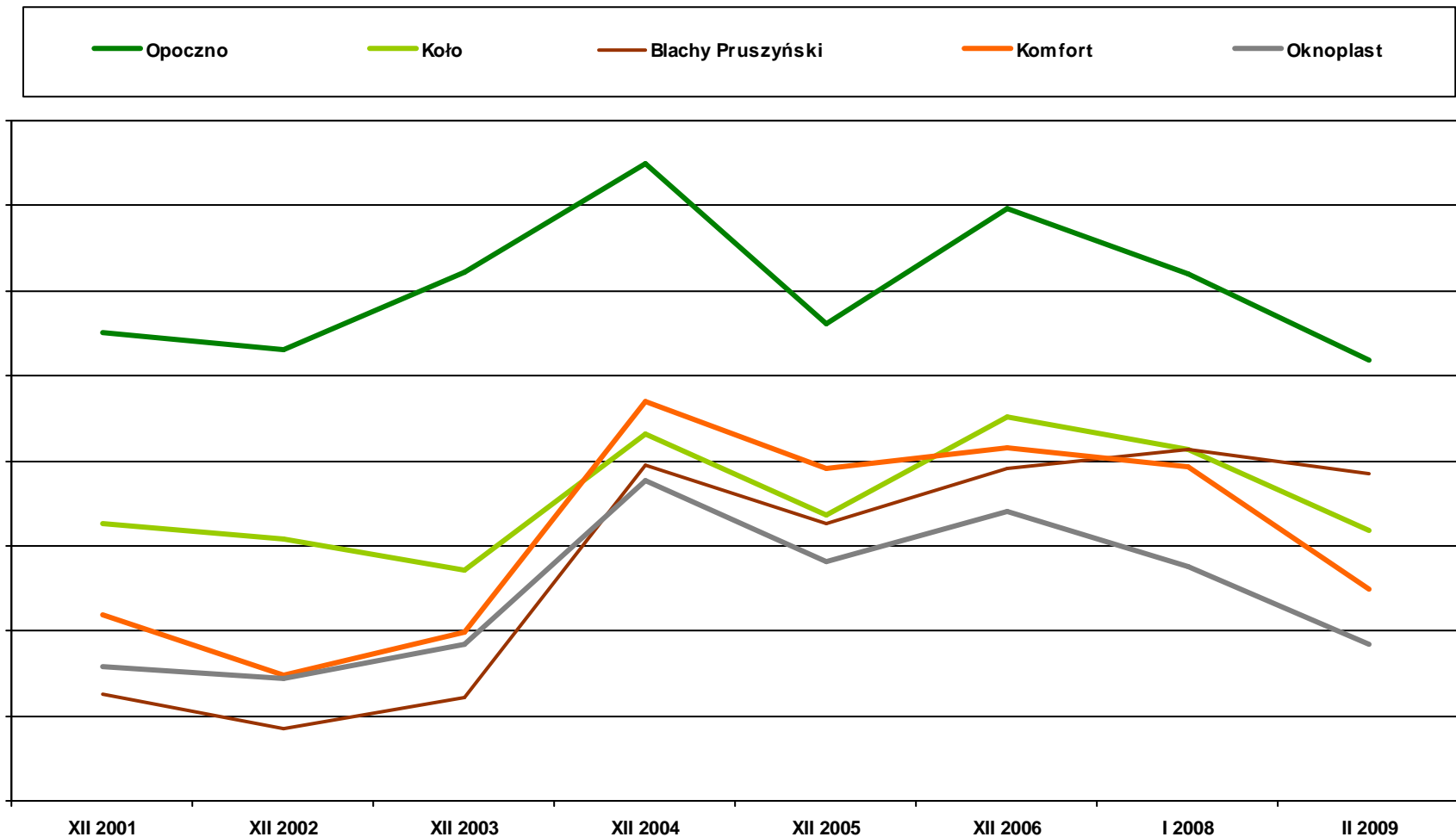
Marki mogą obecnie wykorzystać sytuację do zwiększenia przewagi nad konkurencją relatywnie niższym kosztem

wybrane marki segmentu farb



ale zaniedbując wsparcie promocyjno – reklamowe mogą także tracić pozycję zdobytą w pamięci Klientów

inne marki o relatywnie wysokich wskaźnikach znajomości



Podsumowanie

Podsumowanie

1. Polacy po okresie strachu przed kryzysem:

- spokojniej podchodzą do informacji na temat kryzysu, a 63% uważa, że w ich życiu w najbliższym roku nic się specjalnie nie zmieni
- planują żyć oszczędniej, ale część chce potraktować czas kryzysu jako szansę na realizację planów remontowo – budowlanych taniej, choć część redukuje aktywność w porównaniu do roku 2008

2. 1/3 polskich gospodarstw planuje prowadzić prace remontowo – budowlane w roku 2009 – czyli podobny odsetek jak w roku 2008

- zmieni się jednak struktura planowanych prac [mniejszy odsetek planuje prace budowlane]
- do planów Polaków należy podchodzić ostrożnie, gdyż w sytuacji nasilenia się kryzysu mogą weryfikować swoje plany

Podsumowanie

3. **Wyższą aktywność planują bardziej zamożni, lepiej wykształceni, o wyższej pozycji społeczno – zawodowej, natomiast mniej zamożni oraz mieszkańcy wsi nieco ograniczą aktywność**
4. **Klienci stają się coraz bardziej wymagający (coraz więcej czynników jest równo ważnych w trakcie wyboru materiałów budowlanych), ale także są**
 - **coraz bardziej zagubieni w bogatej ofercie rynkowej**
 - **coraz częściej preferują produkty reklamowane i polskie (wzrost etnocentryzmu)**
5. **Czas kryzysu to dla marek szansa zbudowania silniejszej pozycji rynkowej kosztem konkurencji, której nie będzie stać na działania promocyjno – komunikacyjne.**

Kontakt

Rafał Janowicz

Pentor RI Poznań

e-mail: rjanowicz@pentor.pl

tel: + 48 61 / 867 11 35