



PENTOR
RESEARCH INTERNATIONAL



Plany remontowo - budowlane polskich gospodarstw domowych

Rafał Janowicz, Pentor Research International Poznań

Główne zagadnienia

- 1. Plany remontowo – budowlane polskich gospodarstw domowych na rok 2010 oraz charakterystyka planujących prace remontowo - budowlane**
- 2. Klienci wobec rosnącej liczby marek na rynku remontowo – budowlanym**
- 3. Szara strefa w obszarze usług remontowo – budowlanych na rzecz gospodarstw domowych**
- 4. Sytuacja gospodarstw domowych jako jedna z przesłanek decyzji w zakresie planów remontowo budowlanych**

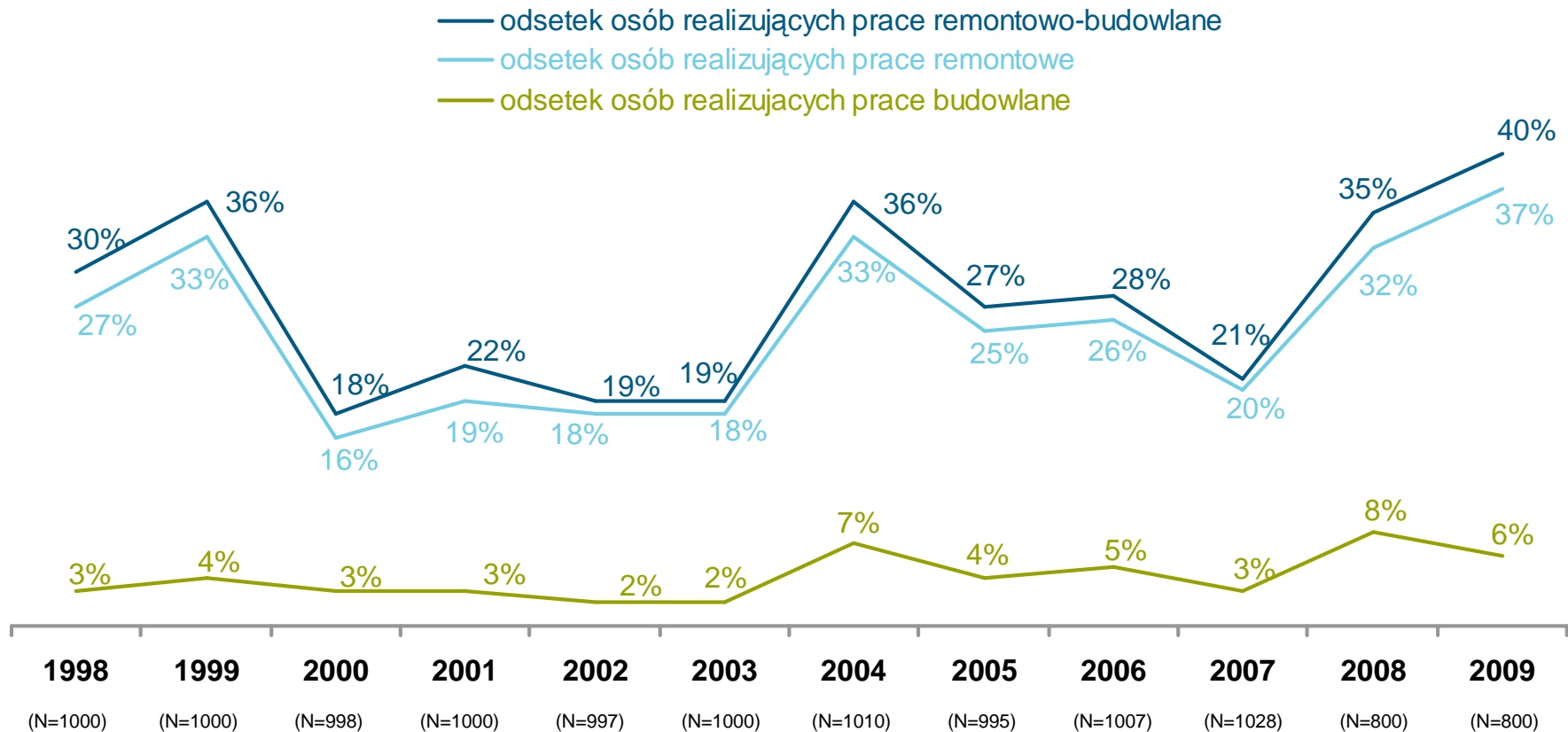
Aktywność remontowo – budowlana polskich gospodarstw domowych w 2009 roku

Na podstawie raportu PENTOR RI:
Plany remontowo – budowlane Polaków 2010, luty 2010

Rok 2009 to wysoka aktywność pomimo kryzysu

Największą aktywność Polacy przejawiają w obszarze remontów

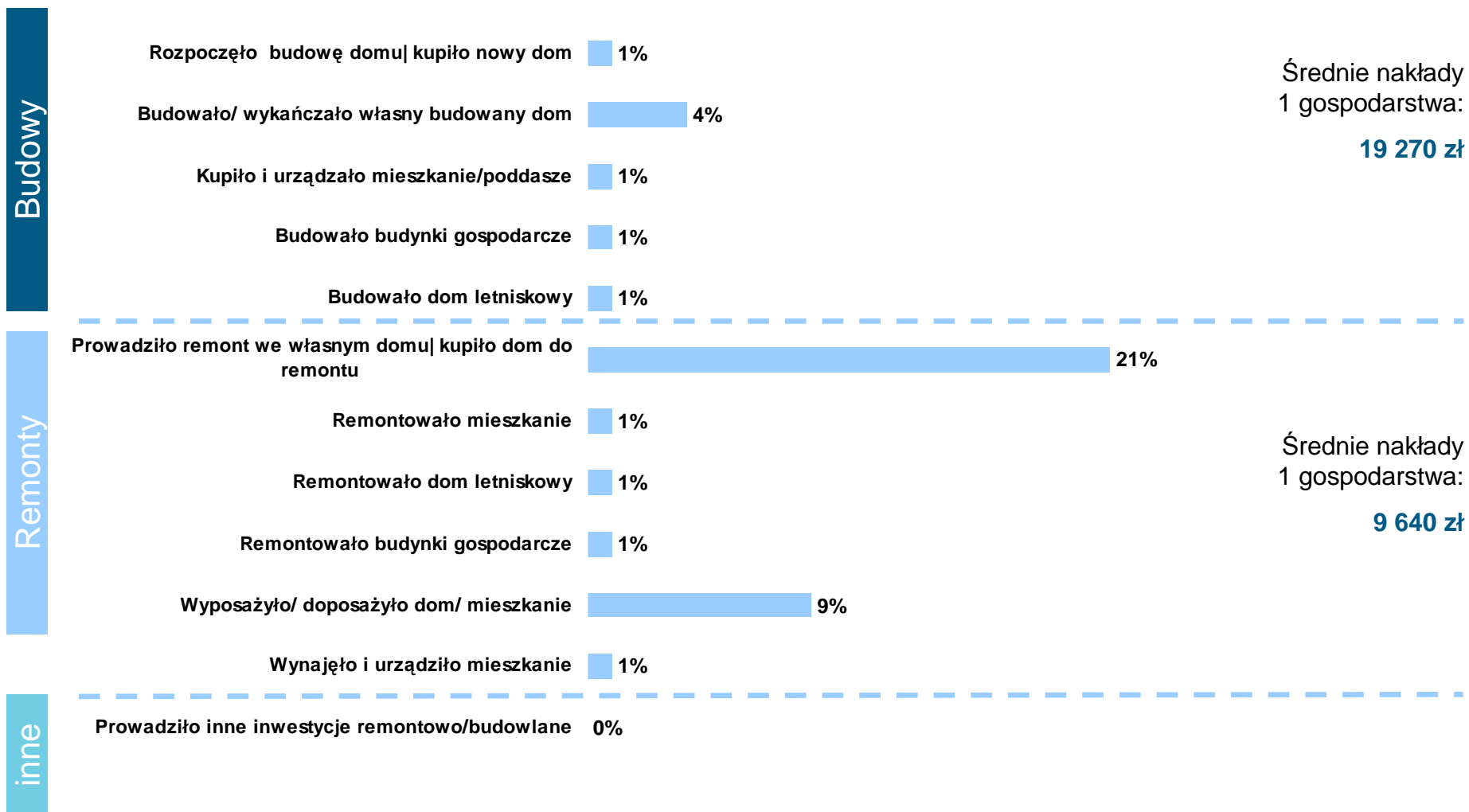
% gospodarstw domowych wykonujących jakiegokolwiek prace *remontowo - budowlane*



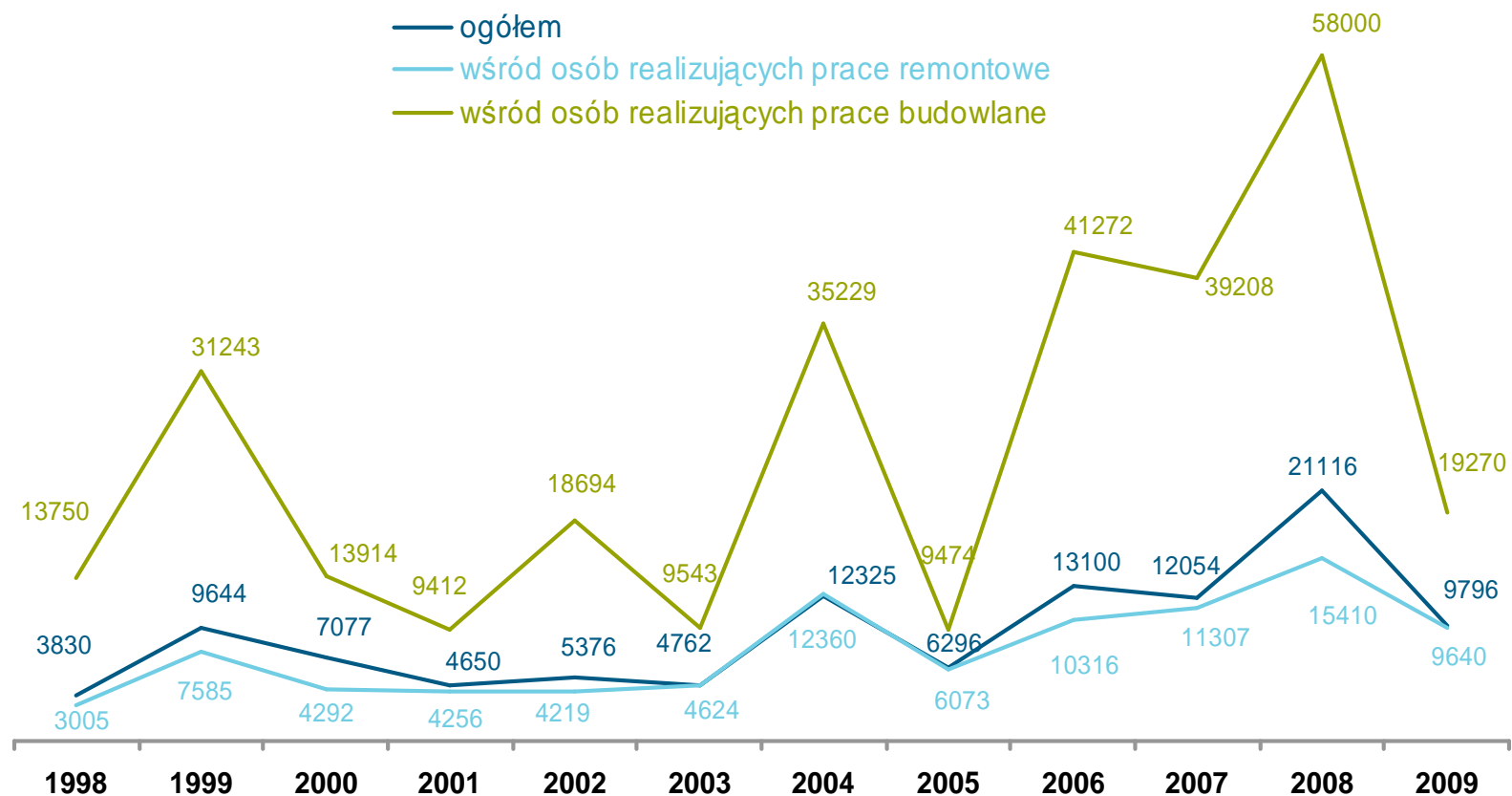
* Dane w oparciu o raport PLANY REMONOTOWO – BUDOWLANE POLSKICH GOSPODARSTW DOMOWYCH 2010, (wydanie 12), N= 800, dane w %

Jakie prace remontowo – budowlane wykonały polskie gospodarstwa domowe w 2009 roku

% gospodarstw domowych wykonujących niżej wymienione prace w 2009 roku

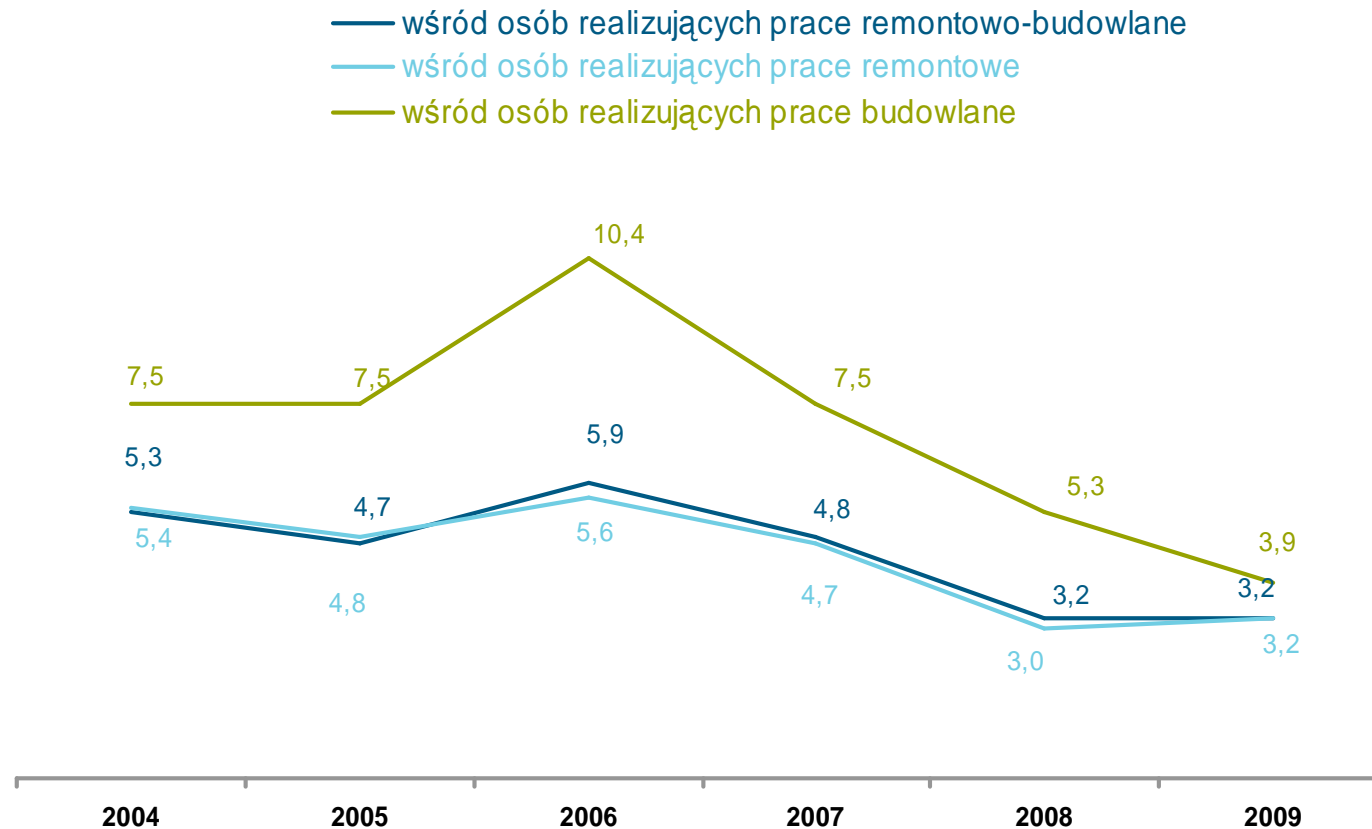


Średnia wysokość zrealizowanych wydatków na prace remontowo-budowlane w 2009 spadła jednak drastycznie



Jednym z czynników to stymulujących jest spadek średniej liczby realizowanych prac

W badaniu (od roku 2004) występuje 67 typów prac (oraz możliwość wskazania prac innych).

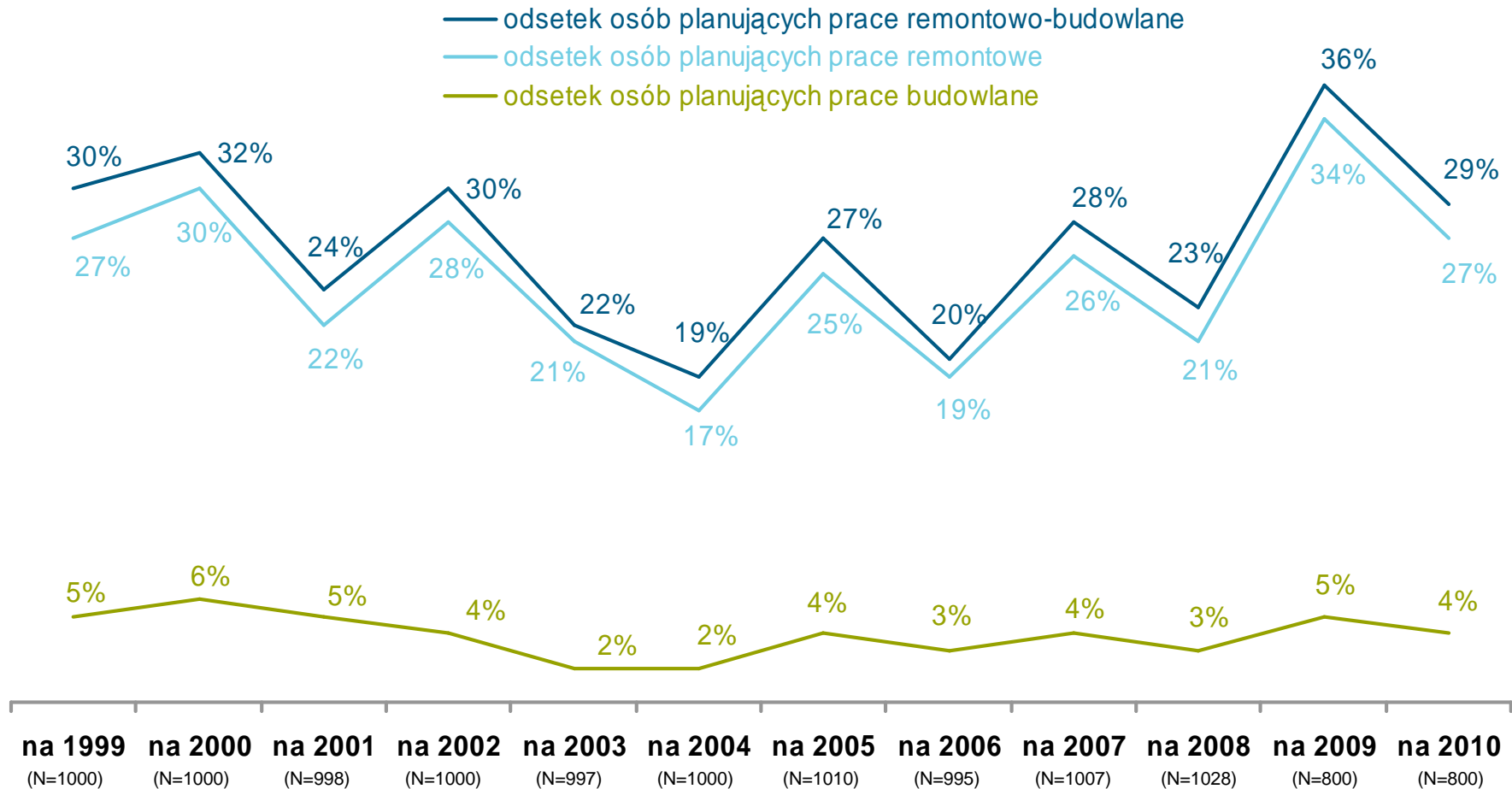


Plany remontowo - budowlane polskich gospodarstw domowych w 2010 roku

Na podstawie raportu PENTOR RI:
Plany remontowo – budowlane Polaków 2010, luty 2010

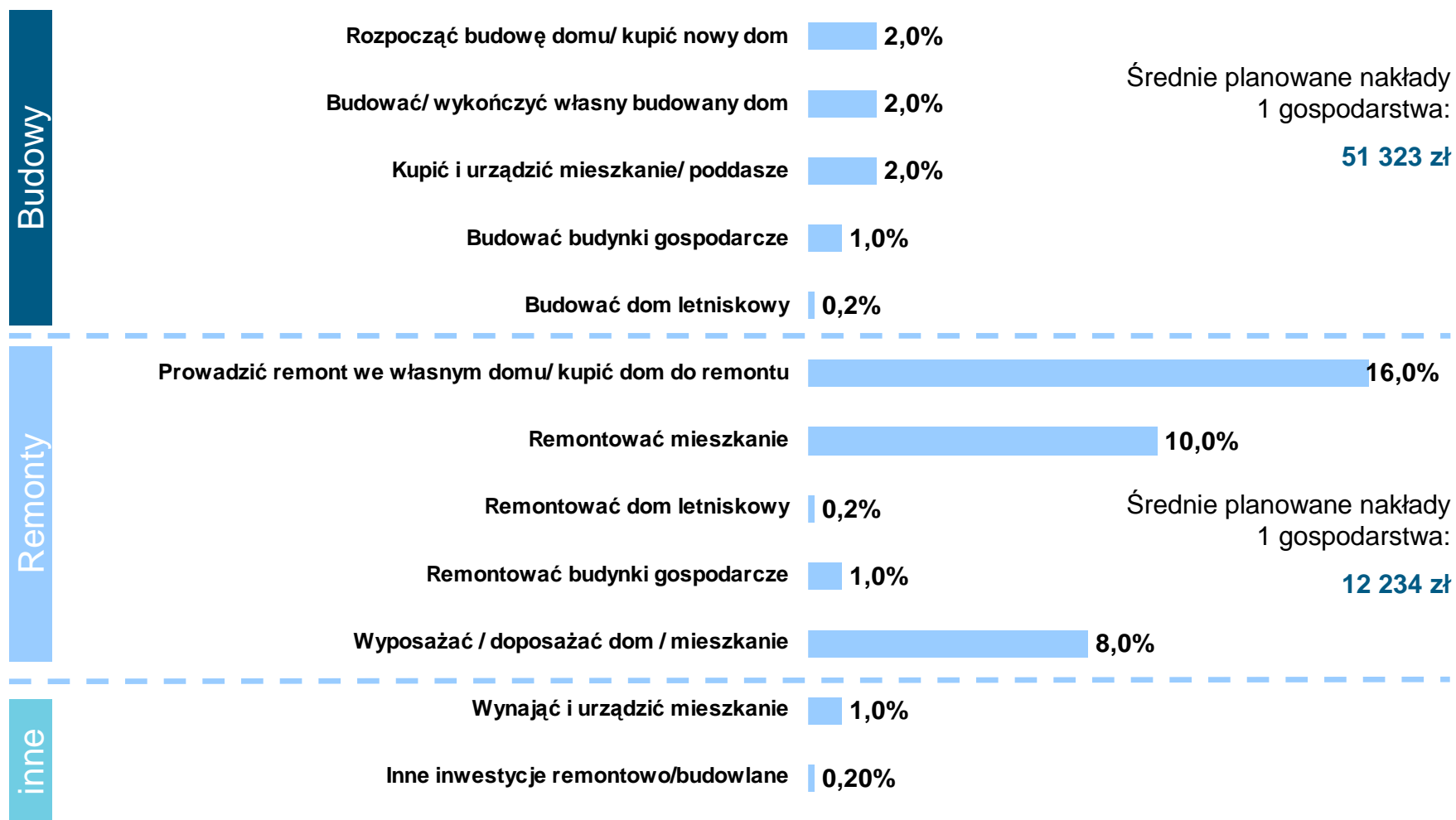
Plany polskich gospodarstw domowych na rok 2010 są zdecydowanie mniej optymistyczne niż w roku minionym

% gospodarstw domowych planujących jakiegokolwiek prace *remontowo - budowlane*

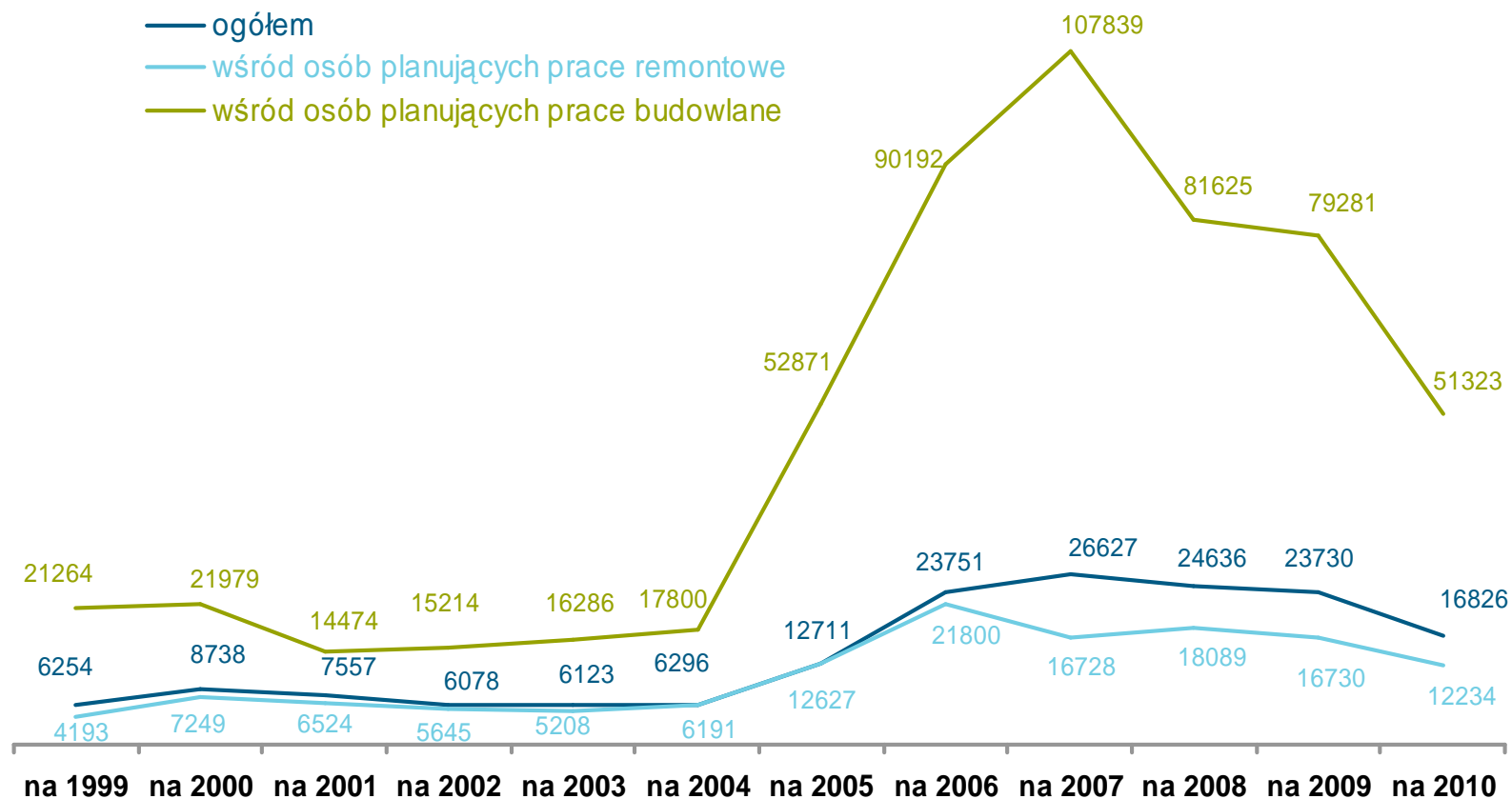


Polacy planują wydać na prace remontowo – budowlane średnio mniej niż w 2009 – 16 826 zł (wobec 23 730 zł planowanych na 2009)

% gospodarstw domowych planujących wykonanie niżej wymienionych prac w 2010 roku

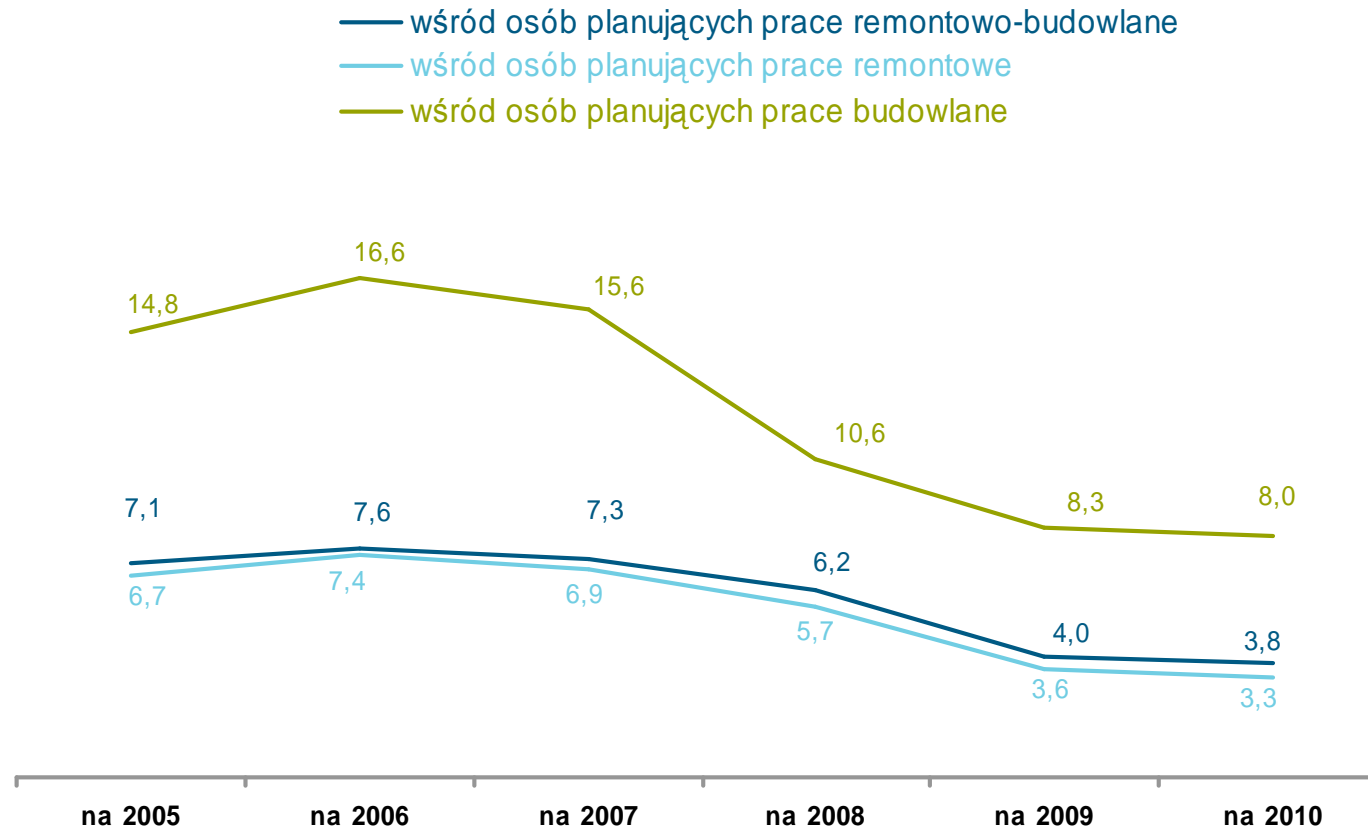


Ten planowany spadek nakładów jest widoczny zarówno w odniesieniu do prac remontowych, jak i budowlanych



Planowany spadek nakładów jest także powiązany ze spadkiem liczby wykonywanych rocznie prac

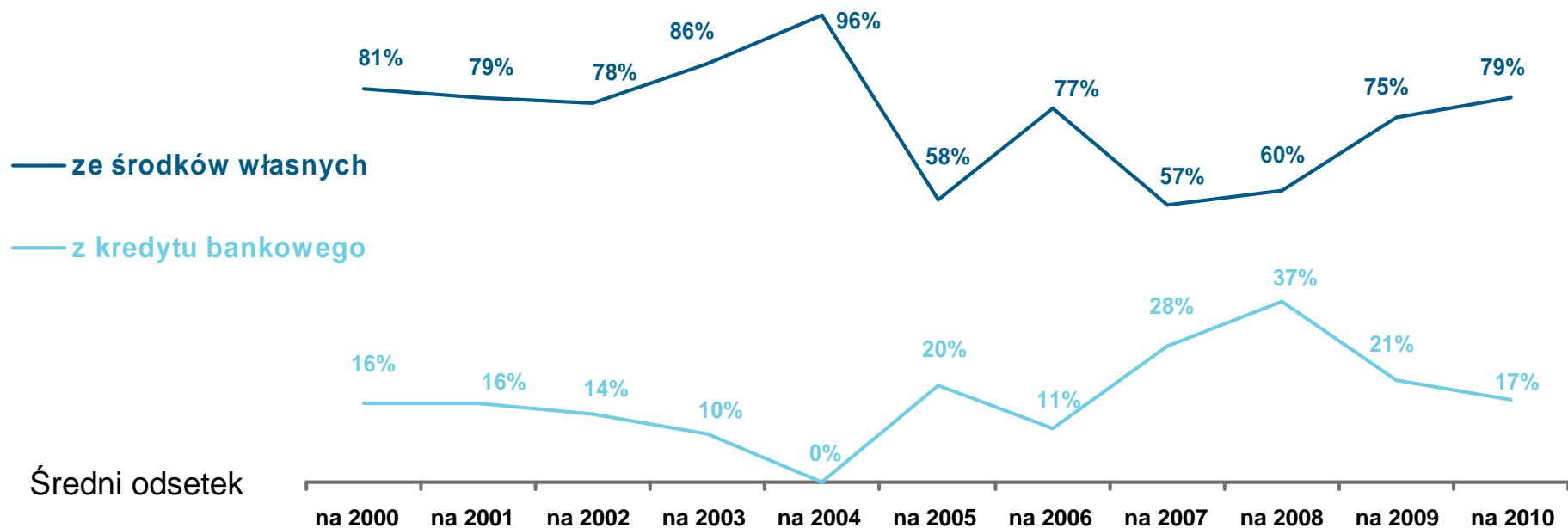
W badaniu (od roku 2004) występuje 67 typów prac (oraz możliwość wskazania prac innych).



Wzrośnie znacznie wkład środków własnych w finansowaniu prac remontowo – budowlanych

	łącznie wykonywane w 2009	remont 2009	budowa 2009	łącznie planowane na 2010	remont 2010	budowa 2010
źródła własne	82%	82%	75%	84% ↑	85% ↑	79% ↑
kredyt bankowy	14%	13%	16%	12%	11%	17%
pożyczka od rodziny / przyjaciół	1%	1%	5%	1%	1%	1%
prezent od rodziny / przyjaciół	2%	2%	3%	2%	2%	3%
inne	1%	1%	1%	1%	1%	1%
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Źródła finansowania planowanych wydatków wśród osób planujących prace budowlane



z pieniędzy pożyczonych od rodziny/ przyjaciół, które będą musiał zwrócić	1%	3%	5%	2%	4%	11%	3%	10%	3%	1%	1%
z pieniędzy otrzymanych od rodziny/ przyjaciół, których nie będą musiał zwrócić	2%	3%	3%	2%	0%	5%	10%	5%	0%	3%	3%
z innego źródła	0%	0%	0%	0%	0%	5%	0%	0%	0%	1%	1%



Profil osób remontujących i budujących



Profil osób remontujących i budujących

- Profil socjo-demograficzny **osób, które realizowały prace remontowe** w 2009 roku lub planują prace remontowe na rok przyszły **nie różni się istotnie od profilu ogółu badanej populacji**.
- Profil **osób, które budowały** w 2009 roku lub planują prace budowlane w roku przyszłym **odbiega** natomiast **od struktury ogółu społeczeństwa**. Częściej są to osoby w średnim wieku (30-60 lat), z wyższym wykształceniem, o wyższych dochodach rodziny, mieszkający na wsi, żyjący w związkach małżeńskich, w liczniejszych gospodarstwach domowych.
- Osoby **budujące mieszkają zazwyczaj w domach** (90% budujących w 2009 i 80% planujących budowę w 2010). Osoby **remontujące natomiast częściej mieszkają w mieszkaniach** (60% remontujących w 2009 i 54% planujących remont w 2010).
- Na przestrzeni kilku ostatnich lat **profil osób prowadzących prace remontowe i budowlane zmienia się nieznacznie**, choć w niektórych parametrach można zaobserwować zmiany:
 - wzrasta udział osób młodych (do 29 lat)
 - spada udział osób o najniższych dochodach
 - coraz częściej są to osoby mieszkające na wsi lub w małych miasteczkach, a coraz rzadziej mieszkańcy największych miast (co może być wynikiem wyprowadzania się do miejscowości podmiejskich)
 - nieznacznie wzrasta udział dwuosobowych gospodarstw domowych, spada natomiast udział gospodarstw 3-4 osobowych.

Profil socjo-demograficzny osób remontujących i budujących 2009/2010 [1/2]

		Ogółem badana populacja	Osoby remontujące w 2009 i planujące remont w 2010	odchylenie od struktury populacji
		N=800	N=417	
płeć	mężczyzna	48%	49%	1
	kobieta	52%	51%	-1
przedział wiekowy	do 29 lat	30%	26%	-3
	od 30 do 39 lat	9%	11%	1
	od 40 do 49 lat	25%	26%	1
	od 50 do 59 lat	16%	18%	2
	od 60 lat	21%	20%	-1
wykształcenie	wyższe	10%	12%	2
	średnie	33%	35%	2
	zasadnicze	34%	32%	-2
	podstawowe	23%	22%	-1
dochód	do 1000 PLN	12%	11%	-1
	1001 do 2000 PLN	34%	32%	-3
	2001 do 3000 PLN	15%	18%	2
	powyżej 3000 PLN	13%	16%	3
	Odmowa odpowiedzi	25%	24%	-2
zawód	Robotnicy niewykwalifikowani	4%	5%	1
	Robotnicy wykwalifikowani	15%	15%	0
	rolnicy	4%	4%	1
	prac. biurowi niższego szczebla	6%	6%	1
	prac. umysł. średniego szczebla	11%	12%	1
	prac. umysł. wyższego szczebla	6%	7%	1
	prywatni przedsiębiorcy	6%	7%	2
	inni	5%	4%	-1
	nie pracujący	45%	38%	-6

Profil socjo-demograficzny osób remontujących i budujących 2009/2010 [2/2]

		Ogółem badana populacja	Osoby remontujące w 2009 i planujące remont w 2010	
		N=800	N=417	odchylenie od struktury populacji
region	północny	10%	11%	0
	południowo-zachodni	10%	12%	2
	środkowo - zachodni	14%	15%	1
	południowy	15%	14%	-1
	środkowy	7%	6%	-1
	północno - wschodni	7%	6%	-1
	stołeczny	14%	14%	0
	południowo-wschodni	17%	16%	-1
	środkowo- wschodni	6%	6%	0
wielkość miejscowości	wieś	38%	41%	4
	miasto do 20 tys.	15%	16%	1
	miasto od 20 do 50 tys.	13%	11%	-2
	miasto od 50 do 200 tys.	27%	25%	-2
	miasto powyżej 200 tys.	7%	6%	-1
	Warszawa	1%	1%	0
stan cywilny	kawaler/ panna	20%	18%	-2
	żonaty/ zamężna	66%	67%	2
	wdow(a)iec/ rozwiedziony(a)	14%	14%	0
wielkość gosp. domowego	1	12%	11%	-2
	2	31%	32%	1
	3-4 osoby	41%	40%	-2
	5 i więcej osób	16%	18%	2

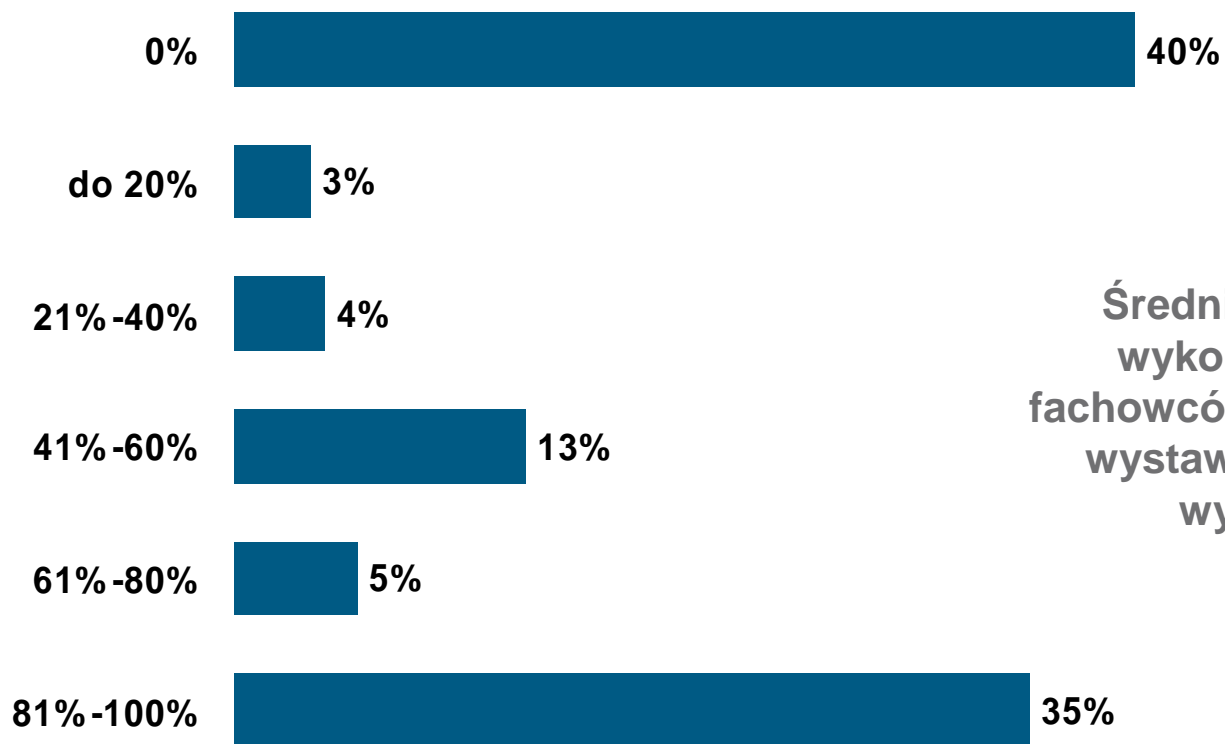


Szara strefa w sektorze prac remontowo – budowlanych polskich gospodarstw domowych

Na podstawie raportu PENTOR RI:
Plany remontowo – budowlane Polaków 2010, luty 2010

Prawie połowa prac remontowo-budowlanych wykonywanych przez fachowców jest wykonywana poza rachunkiem / fakturą

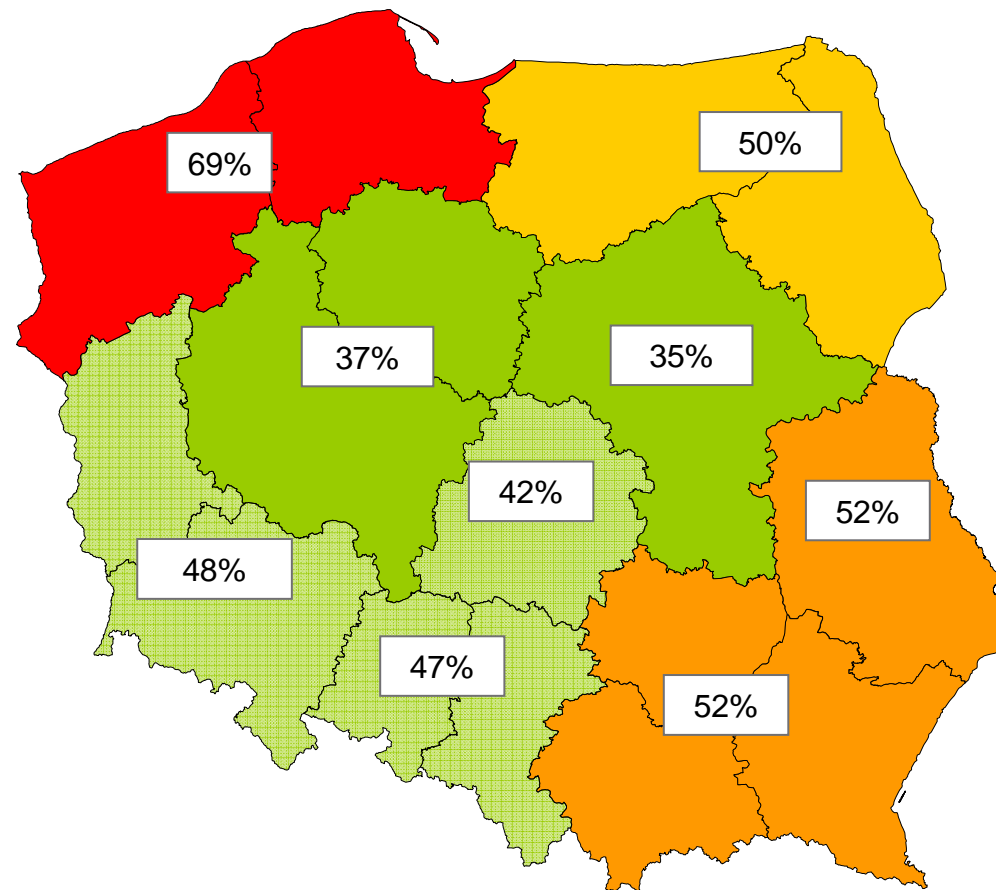
część prac wykonanych przez fachowców, na które został wystawiony rachunek



Średni odsetek prac wykonanych przez fachowców, na które został wystawiony rachunek wynosi 48%.

Obserwujemy geograficzne różnicowanie występowania zjawiska szarej strefy

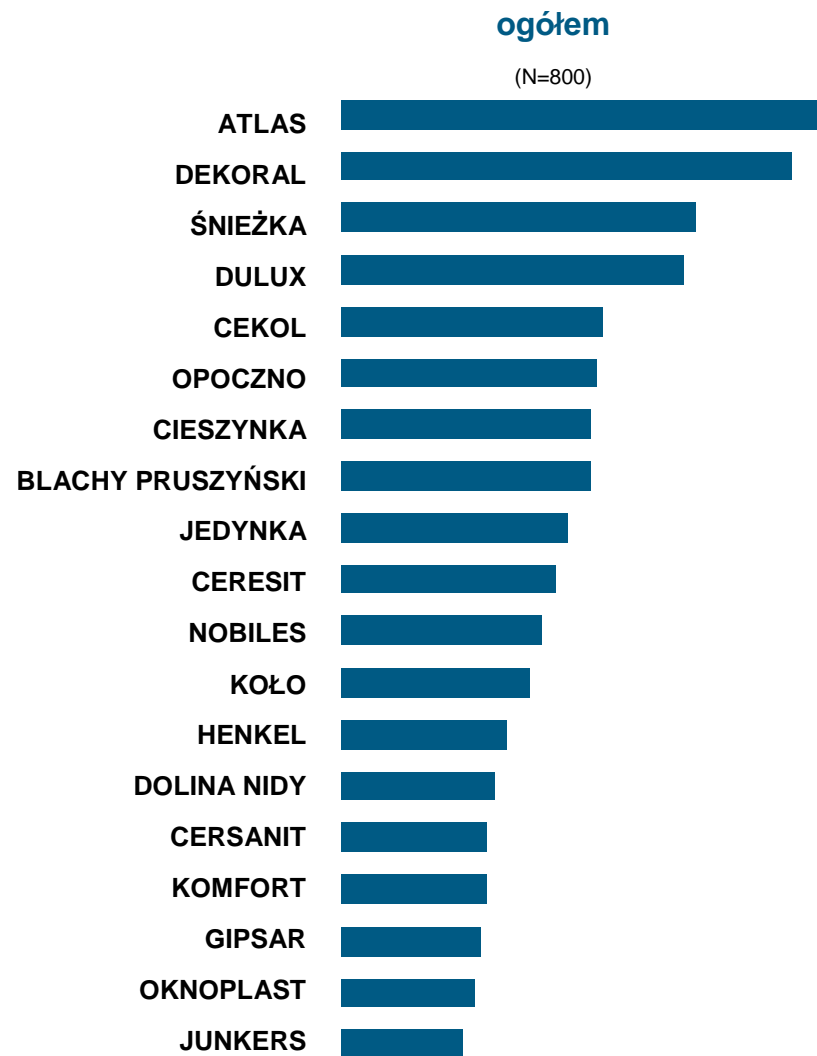
średnia wartość wydatków poza rachunkiem



Na rynku jest coraz więcej marek, co powoduje poczucie zagubienia i potrzebę pomocy w wyborze właściwego produktu

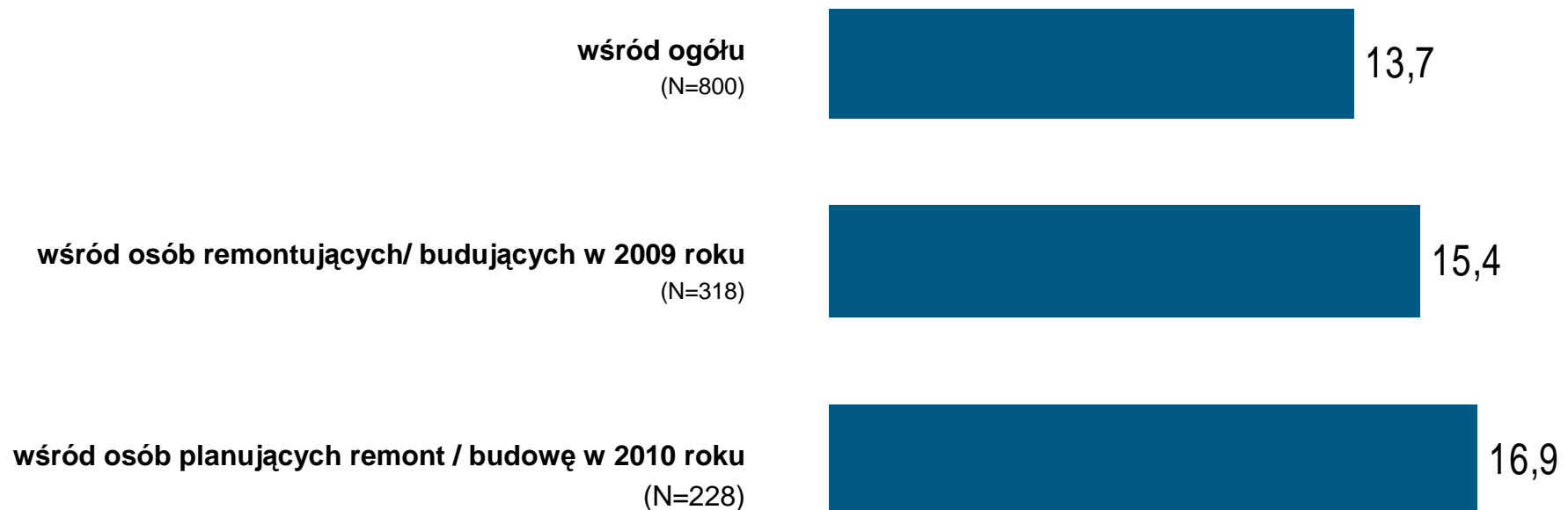


Spontaniczna znajomość marek jest mocno różnicowana – na 179 monitorowanych marek między liderem a 20 marką jest 60% różnicy



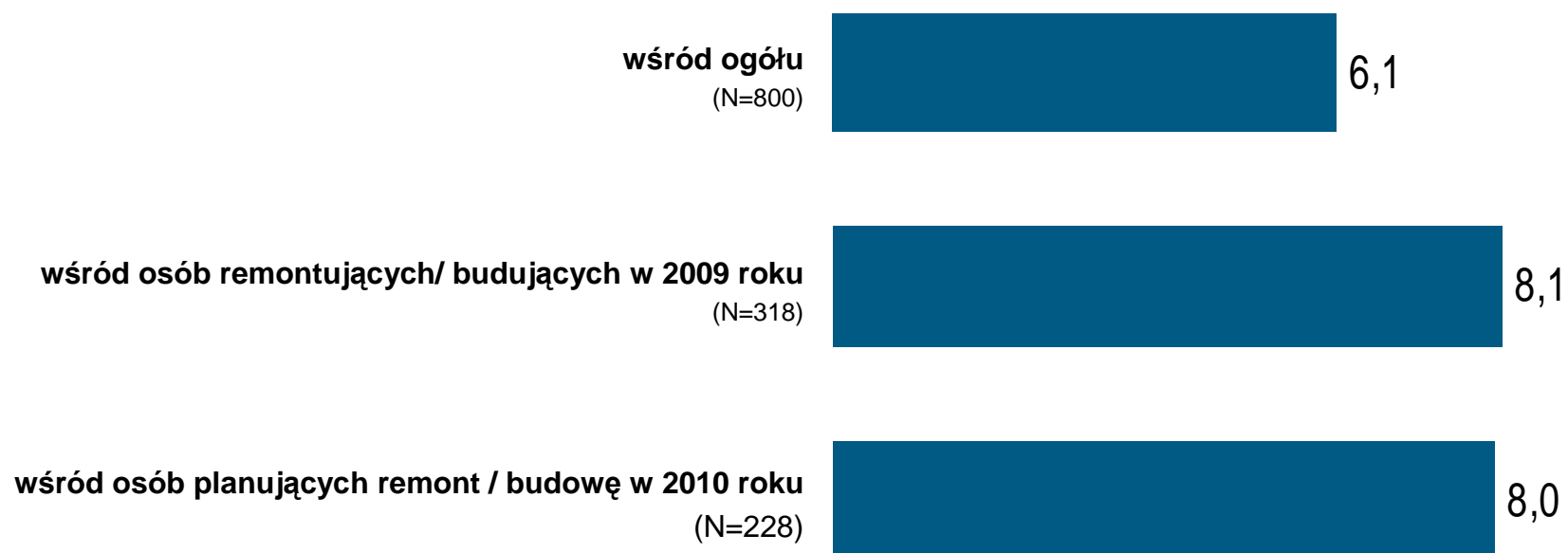
Spontaniczna znajomość marek jest wyższa w grupach zaangażowanych w procesy inwestycyjne

średnia liczba znanych marek



Asystowana znajomość liczby zapamiętanych reklam rośnie w grupach zaangażowanych w proces inwestycyjny

średnia liczba znanych reklam



Przewartościowaniu ulega stosunek do źródeł informacji

- inwestorzy indywidualni czują się coraz mniej kompetentni w zakresie prac remontowo – budowlanych i materiałów do ich wykonania

- **utrzymuje się na relatywnie nie zmienionym poziomie ocena użyteczności:**
 - referencji rodziny / znajomych
 - ulotek, broszur firm
 - reklamy w TV, zewnętrznej

- **rośnie ocena użyteczności:**
 - internetu
 - reklamy radiowej

- **spada przekonanie o użyteczności informacji pozyskiwanych od:**
 - fachowców
 - sprzedawców / hurtowników
 - doradców handlowych
 - prasy specjalistycznej
 - targów



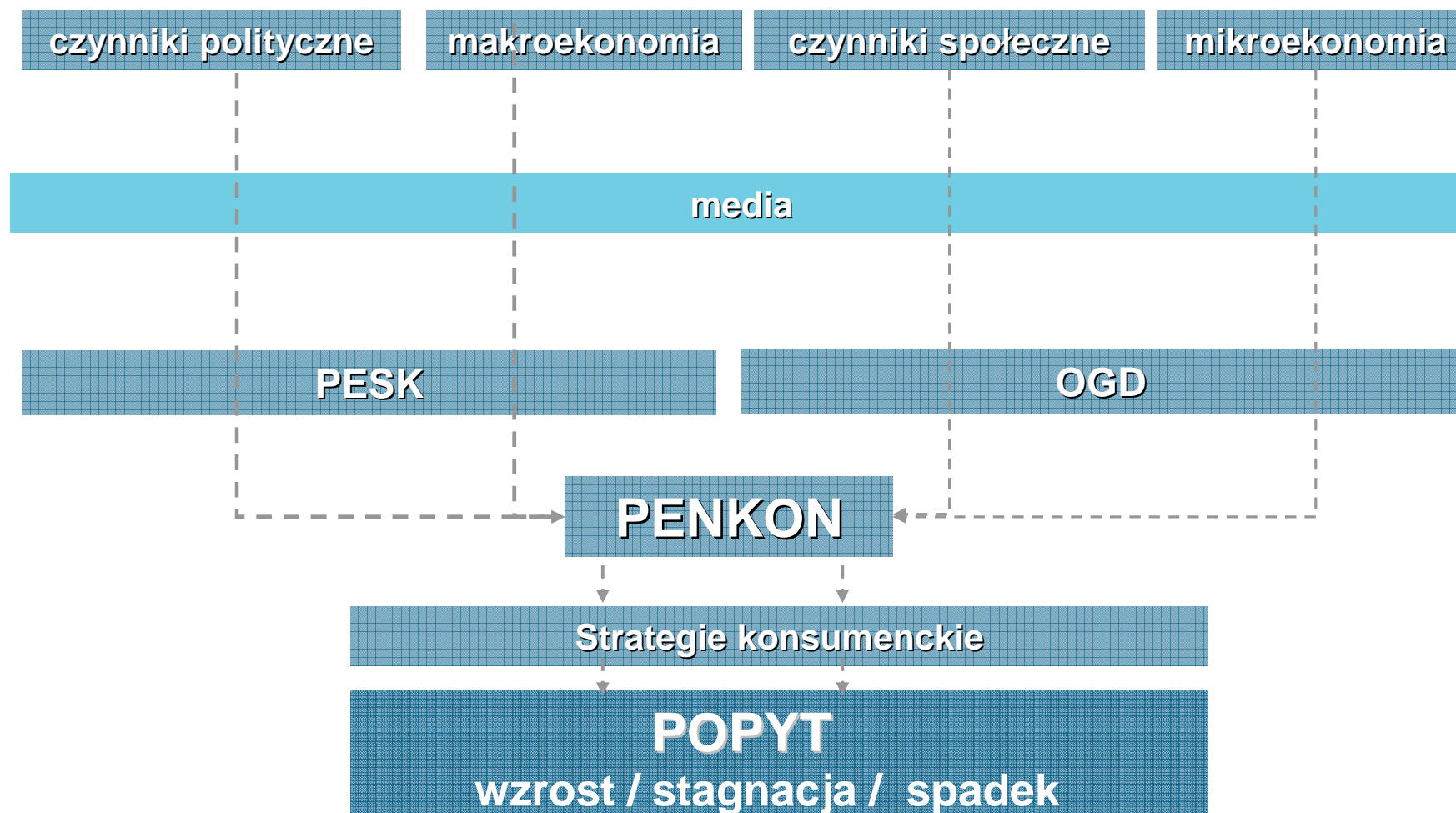
Strategie budżetów gospodarstw domowych w okresie niepewności
... jak się zachowujemy kiedy nie mamy pewności co do przyszłości?

Na podstawie raportu PENTOR RI:
BAROMETR EKONOMICZNY 1995 – 2010; kwiecień 2010

Wpływ oczekiwań na wydatki

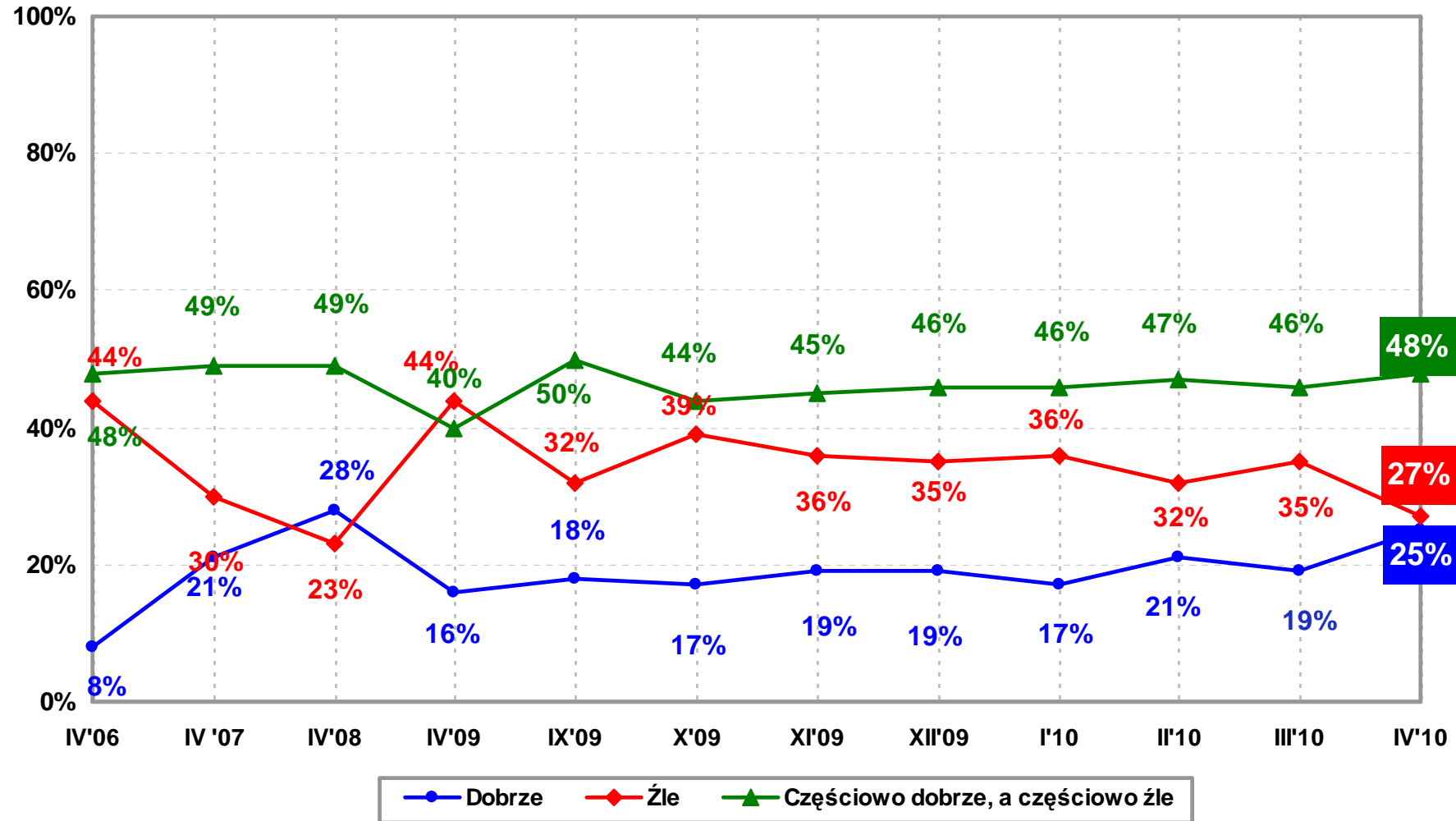
- Możemy wyróżnić dwa rodzaje wydatków budżetów domowych:
 - wydatki na potrzeby podstawowe → relatywnie trudniej zredukować
 - wydatki na potrzeby dodatkowe („oszczędności, inwestycje”, czas wolny, luksus, **inwestycje budowlane, budowę, remonty planowane** itd. → relatywnie łatwiej zredukować
- Dwie 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



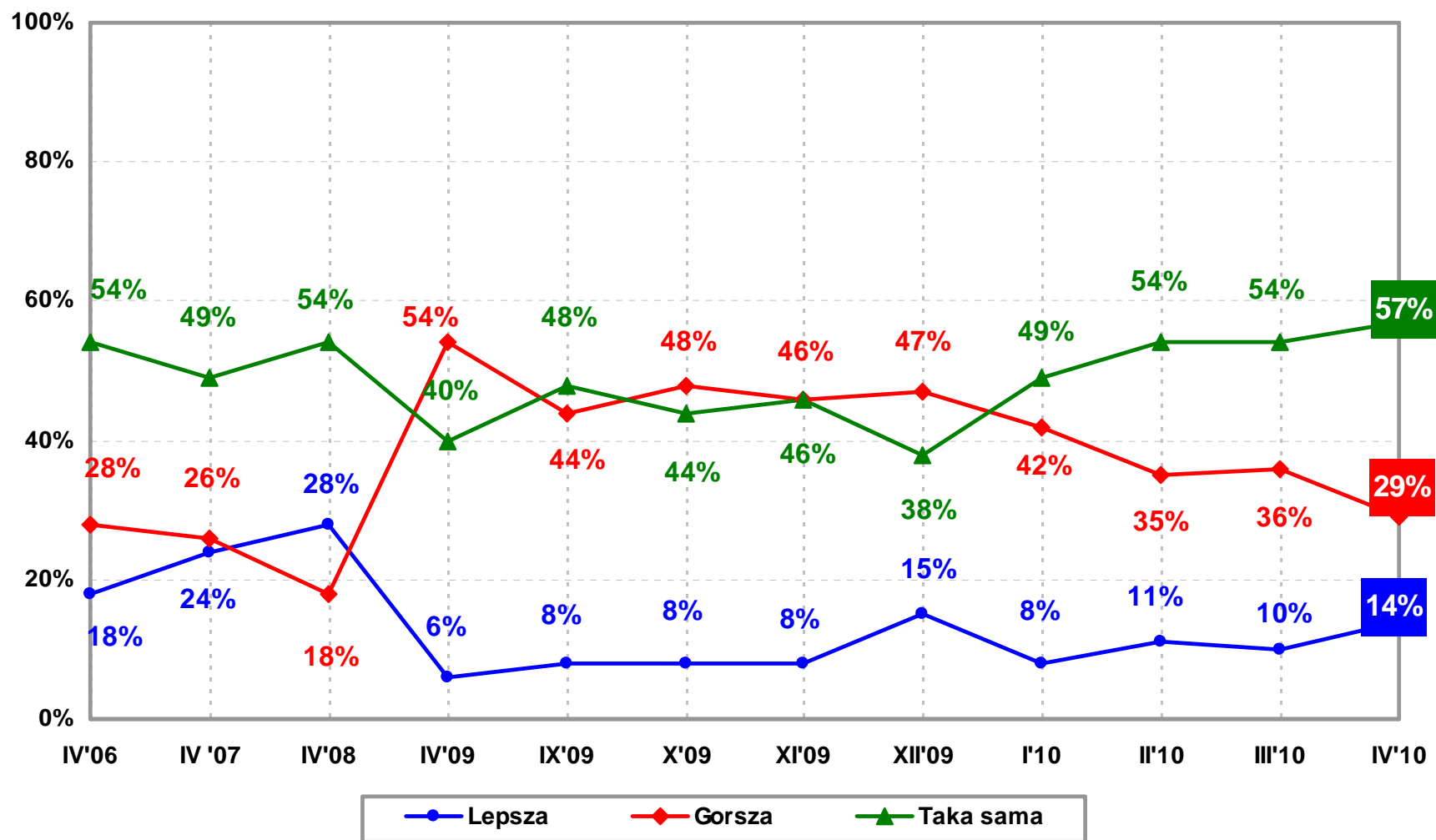
Ocena sytuacji ekonomicznej kraju

Jak Pan(i) ocenia ogólną sytuację ekonomiczną Polski?



Ocena sytuacji ekonomicznej kraju

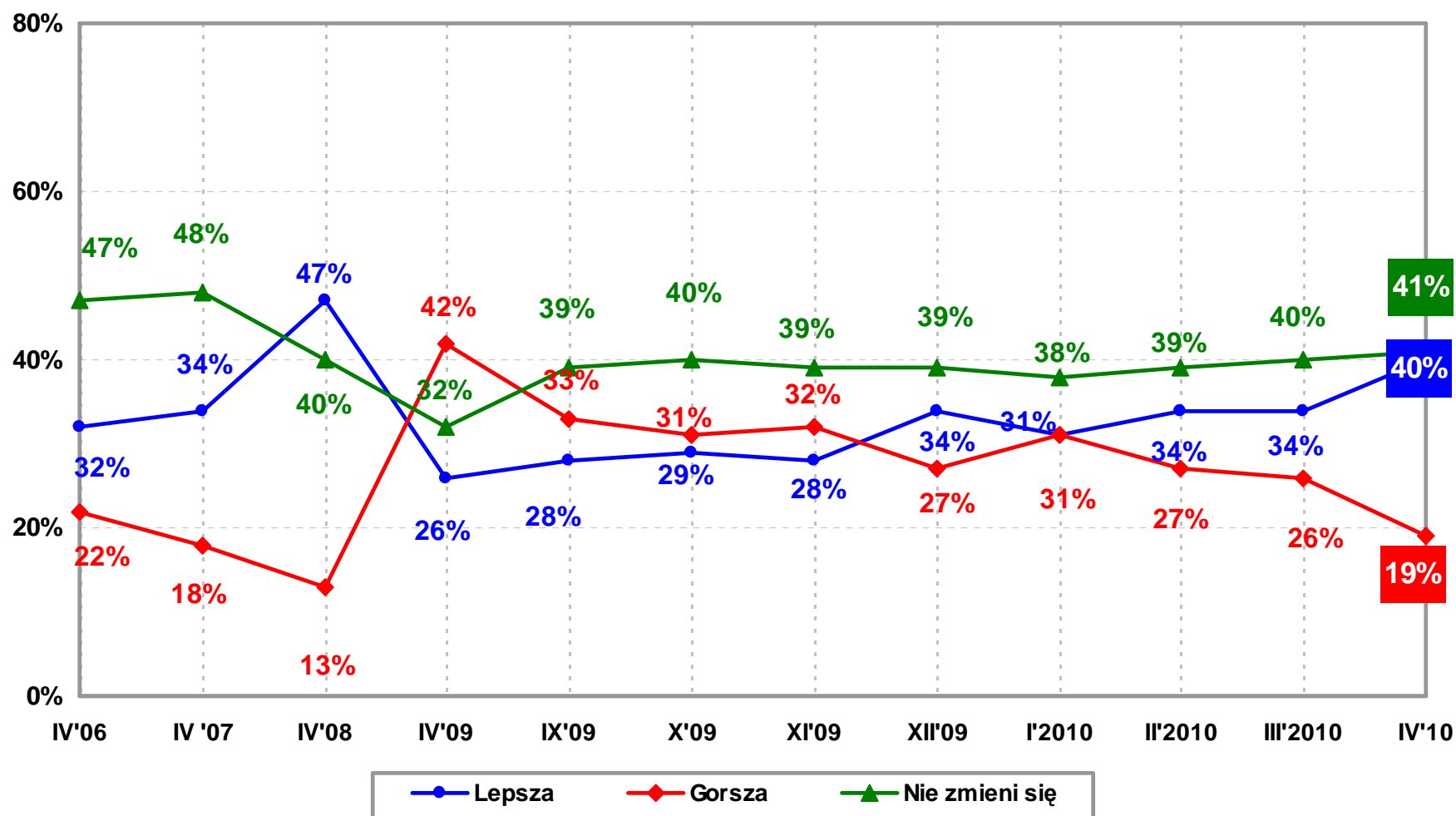
Czy sytuacja ekonomiczna kraju jest obecnie lepsza, taka sama, czy gorsza niż rok temu?



Ocena sytuacji ekonomicznej kraju

Oczekiwania na przyszłość

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



Ocena sytuacji ekonomicznej kraju

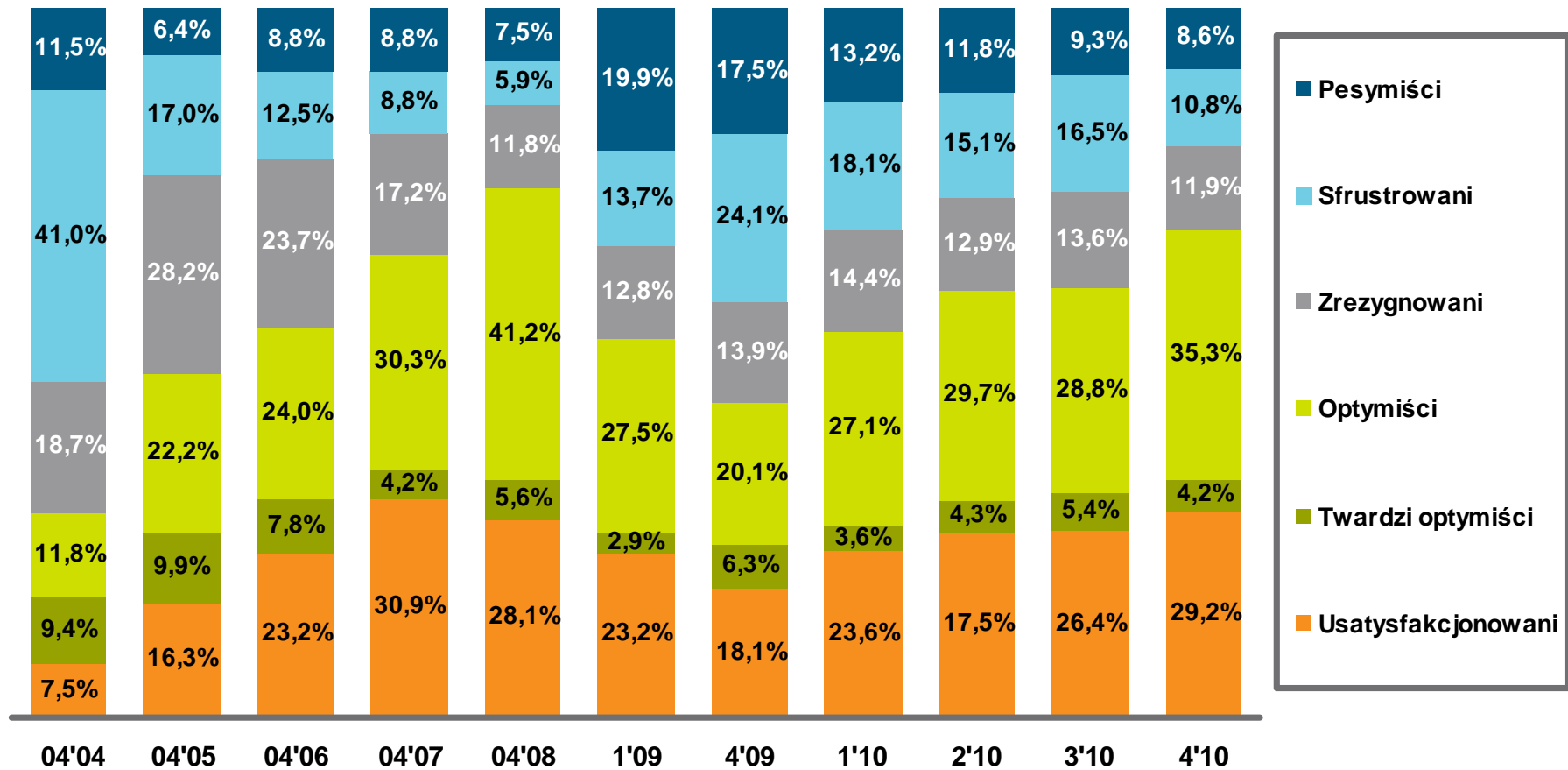
Segmentacja

- 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

- **68,7%** - **pozytywnie odbierający** sytuację ekonomiczną Polski (optymiści, twardzi optymiści, usatysfakcjonowani)
- **31,3%** - **negatywnie ustosunkowani** wobec obecnej sytuacji ekonomicznej Polski (pesymiści, zrezygnowani, sfrustrowani)

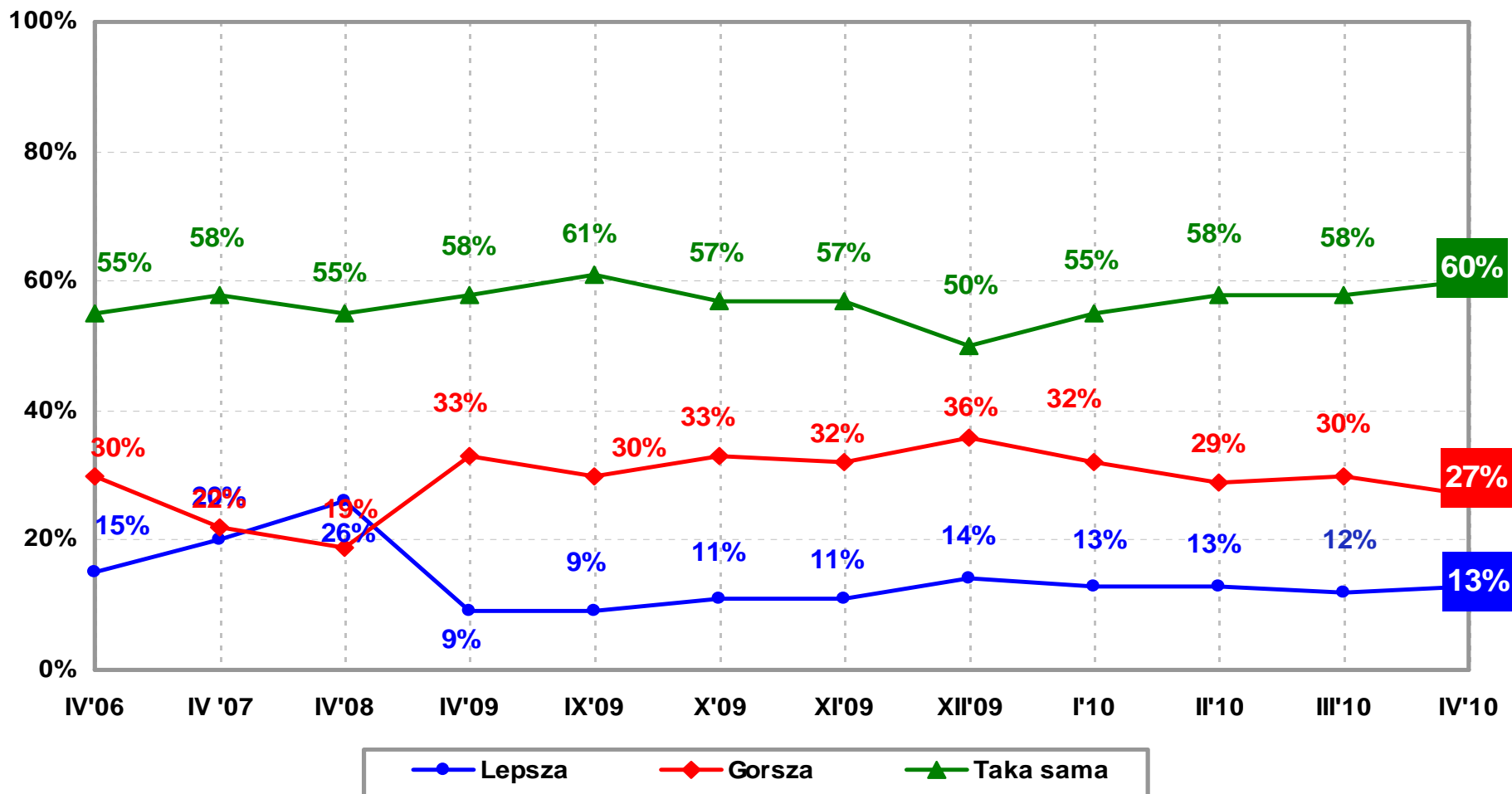




Ocena kondycji finansowej gospodarstwa domowego

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?

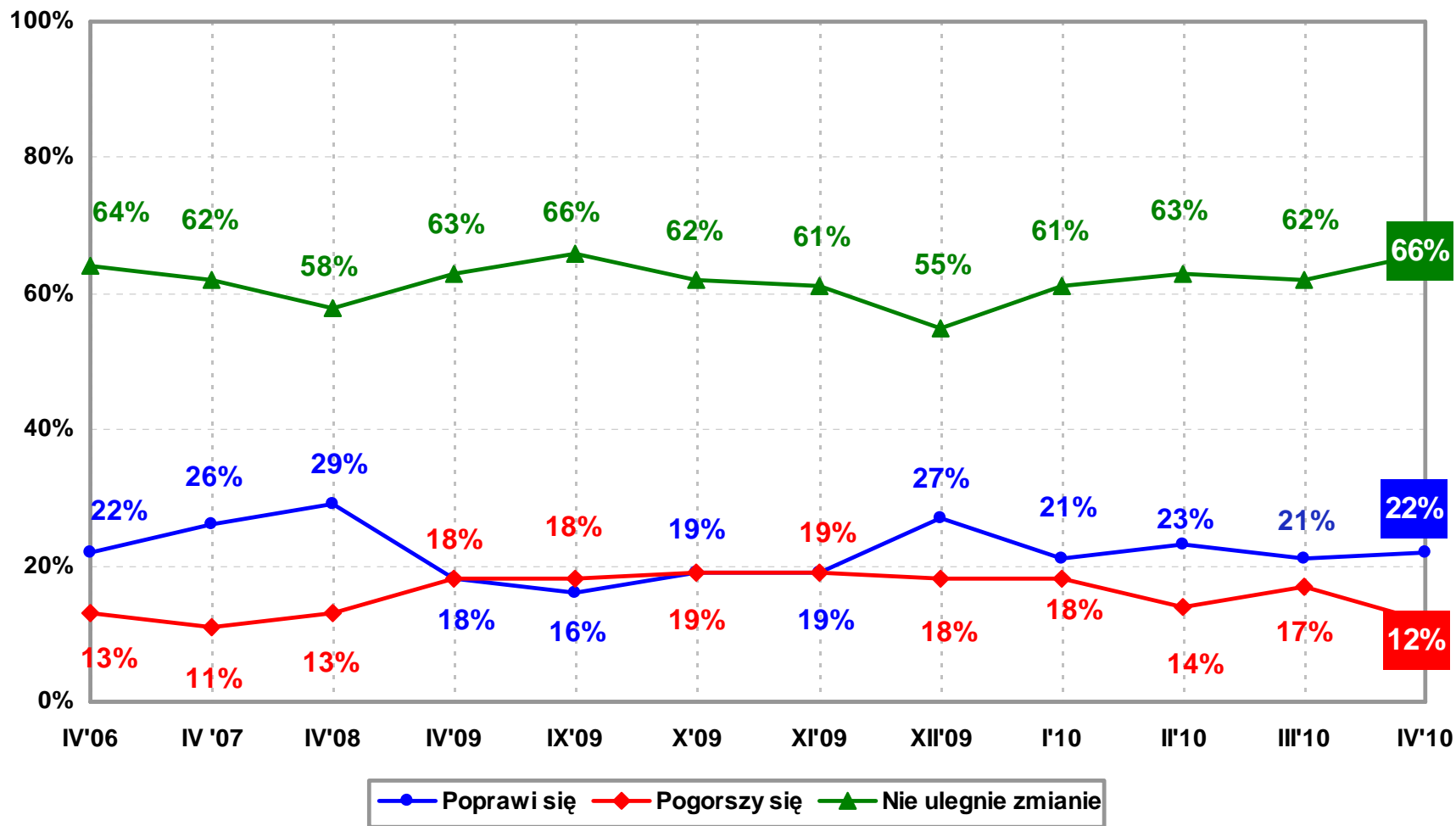




Ocena kondycji finansowej gospodarstwa domowego

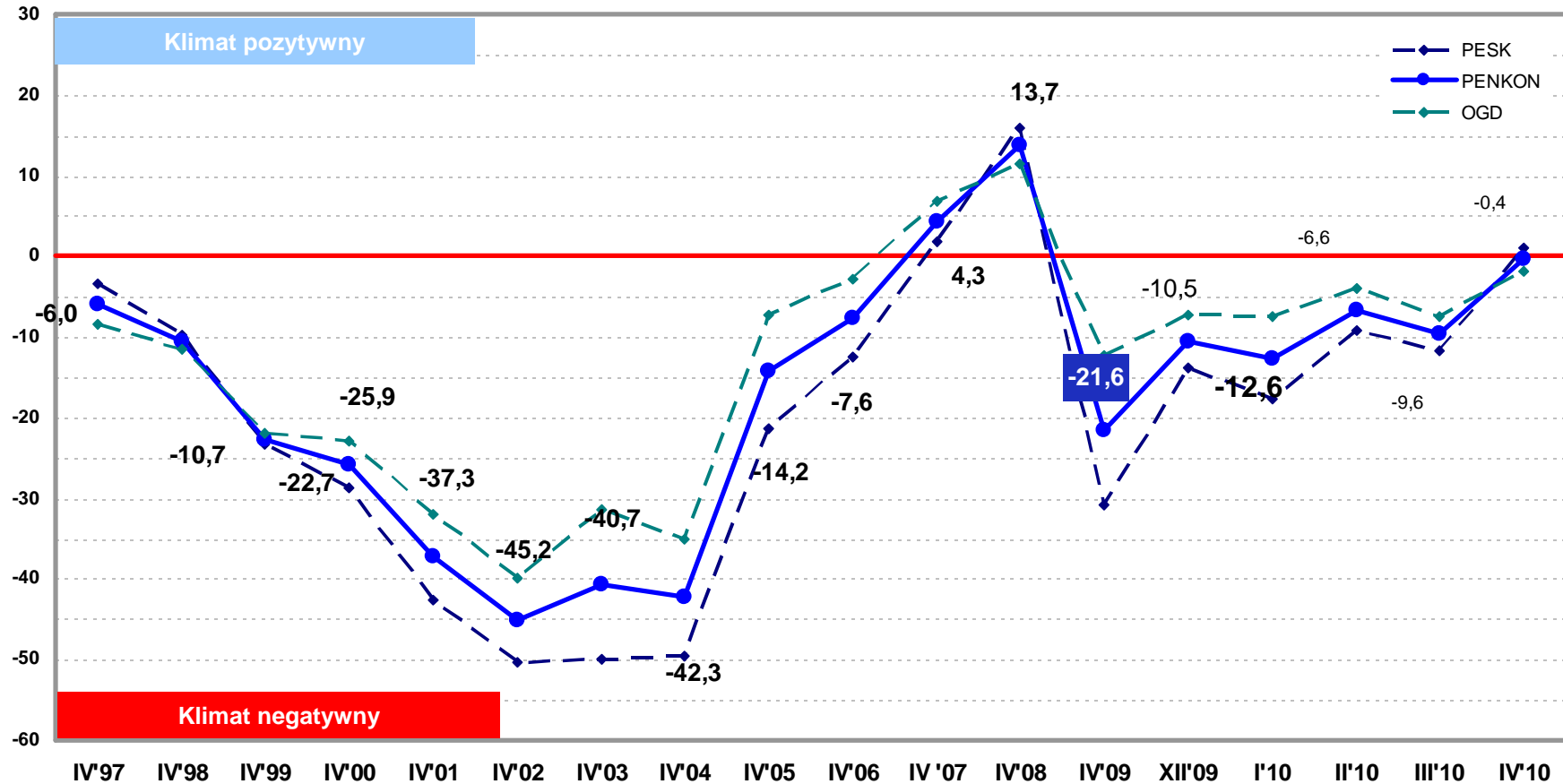
Oczekiwania na przyszłość

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



Wskaźniki nastroju ekonomicznego

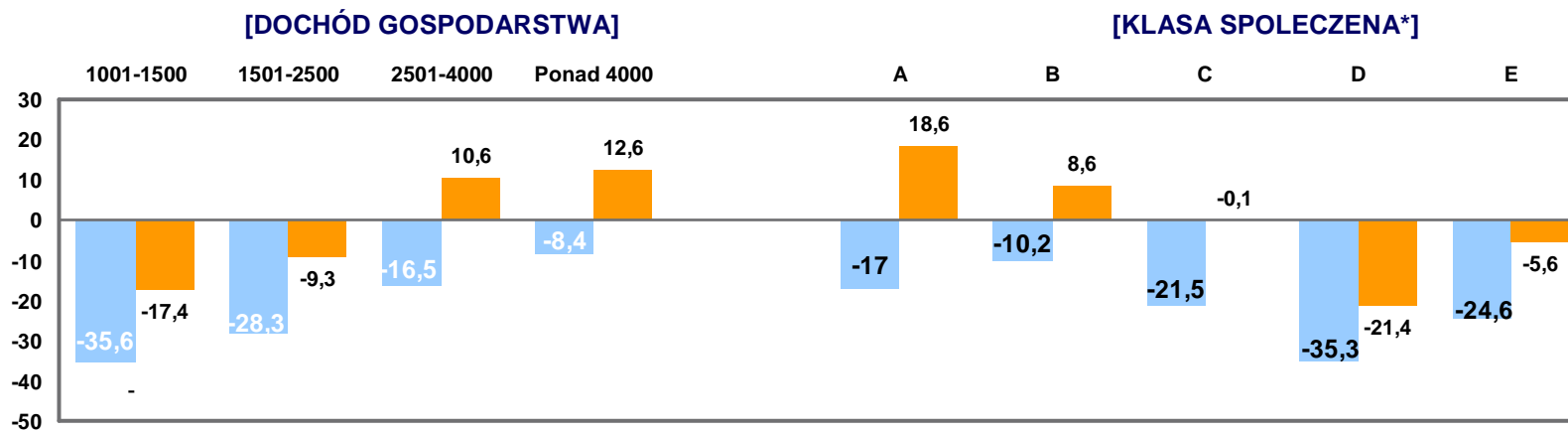
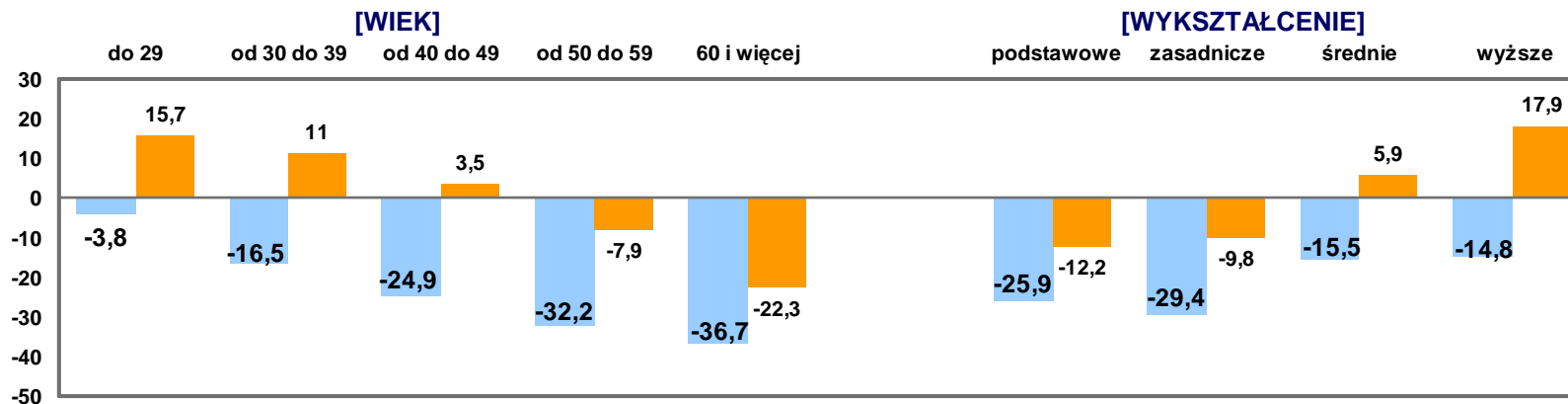
PENKON– wskaźnik klimatu konsumenckiego*



*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

Podsumowanie

Podsumowanie

1. **Prace remontowo – budowlane w 2010 planuje prowadzić mniej polskich gospodarstw domowych niż w roku 2009**
2. **Badania koniunktury gospodarstw domowych pozwalają przewidywać poprawę koniunktury**
3. **Wyższą aktywność planują bardziej zamożni, lepiej wykształceni, o wyższej pozycji społeczno – zawodowej, natomiast mniej zamożni oraz mieszkańcy wsi nieco ograniczą aktywność**
4. **Coraz bardziej konieczne jest inwestowanie w działania promocyjno - reklamowe, gdyż obserwujemy zmianę metod pozyskiwania wiedzy na temat oferty rynkowej wśród decydentów**

Kontakt

Rafał Janowicz

Pentor RI Poznań

e-mail: rjanowicz@pentor.pl

tel: + 48 61 / 660 40 00