



GfK. Growth from Knowledge

Potencjał ekonomiczny dla zakupów realizowanych przez klientów indywidualnych w sieciach DIY w 2011.

Kraków, 26 maja 2011

www.dlabudownictwa.pl
3. Konferencja PMB, Kraków, 25-27.05.2011

GfK

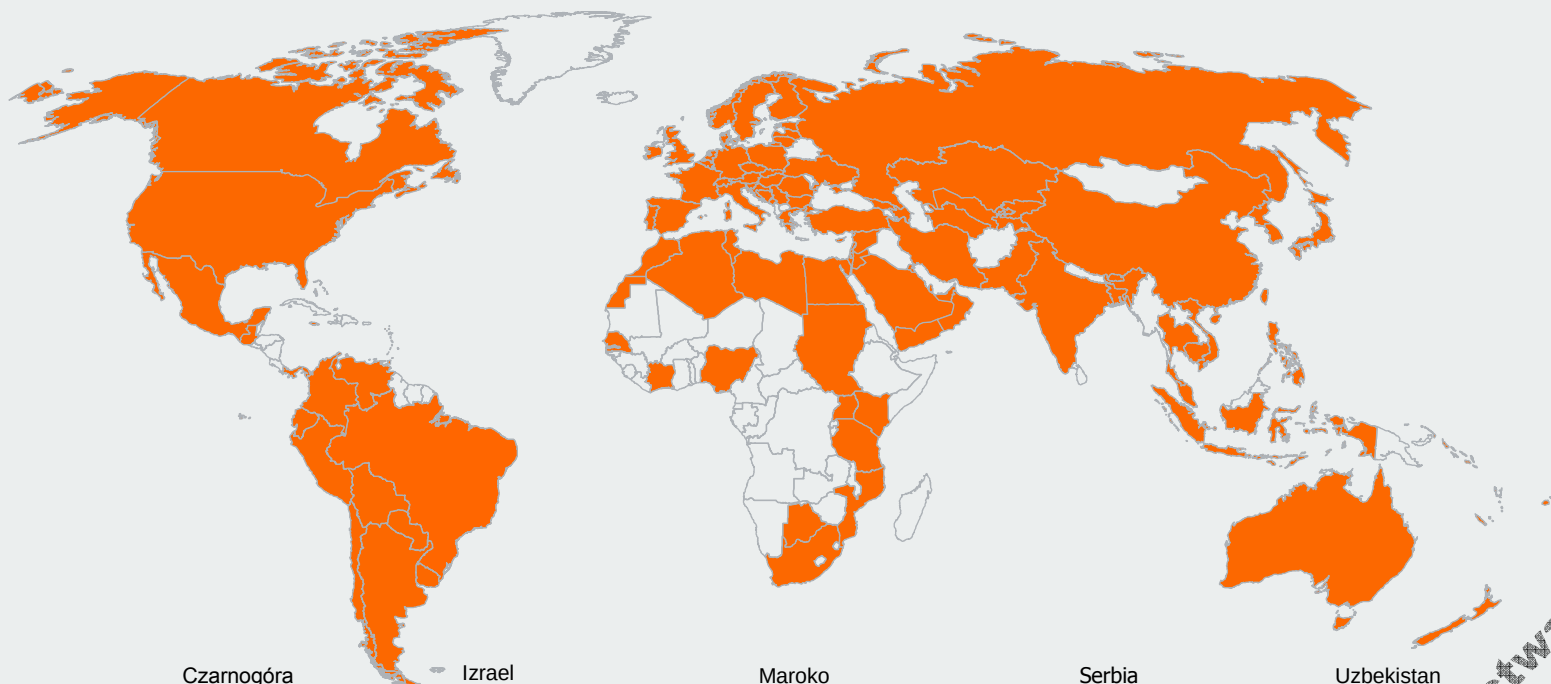
1 Kim jesteśmy?

www.dlabudownictwa.pl
3. Konferencja PMB, Kraków 25-27.05.2011



Obecność GfK Group na świecie: ponad 100 krajów

Stały kontakt i wymiana doświadczeń pomiędzy poszczególnymi krajami dzięki **Knowledge Exchange Solution.**



Albania
Algieria
Arabia Saudyjska
Argentyna
Australia
Austria
Azerbejdżan
Bahrajn
Bangladesz
Belgia
Boliwia
Bośnia-Hercegowina
Botswana
Brazylia
Bułgaria
Chile
Chiny
Chorwacja
Cypr

Czarnogóra
Dania
Egipt
Ekwador
Estonia
Filipiny
Finlandia
Francja
Grecja
Gruzja
Gwatemala
Hiszpania
Holandia
Hong Kong
Indie
Indonezja
Irak
Irlandia

Izrael
Japonia
Jemen
Jordania
Kambodża
Kanada
Katar
Kazachstan
Kenia
Kirgistan
Kolumbia
Korea
Kuwejt
Litwa
Liban
Libia
Łotwa
Macedonia
Malezja

Maroko
Meksyk
Mozambik
Niemcy
Nigeria
Nowa Zelandia
Norwegia
Oman
Pakistan
Panama
Paragwaj
Peru
Polska
Portugalia
Republika Czeska
Republika Południowej Afryki
Rosja
Rumunia
Senegal

Serbia
Singapur
Słowacja
Słowenia
Sudan
Szwecja
Szwajcaria
Syria
Tadżykistan
Tajlandia
Tajwan
Tanzania
Tunezja
Turcja
Turkmenistan
Uganda
Ukraina
Urugwaj
USA

Uzbekistan
Wenezuela
Węgry
Wielka Brytania
Wietnam
Włochy
Wybrzeże Kości Słoniowej
Zjednoczone Emiraty Arabskie

www.dlaanbudownictwa.pl
3. Konferencja PMB Kraków 25-27.05.2011

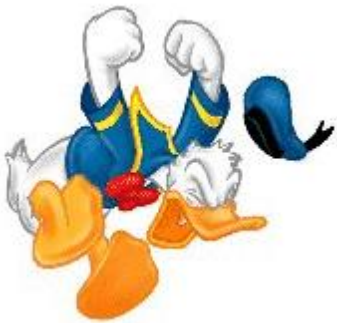
Grupa GfK: tradycja i doświadczenie

4

Działamy już od 77 lat

Naszymi bliskimi rówieśnikami są:

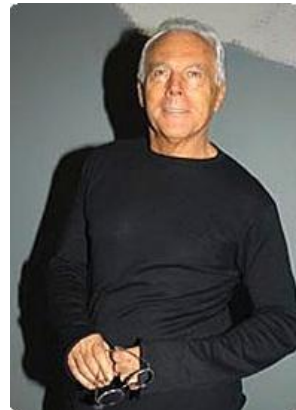
Pierwszy film z kaczorem Donaldem



Pierwszy lotniskowiec



Giorgio Armani



Lotnisko w Warszawie



www.dlabudownictwa.pl
3. Konferencja PMB, Kraków 25-27.05.2011

Jesteśmy obecni we wszystkich branżach,
by pomnażać doświadczenie i umiejętności

5

**FMCG****Media****Finanse****IT / Telekomunikacja****Motoryzacja****Sektor publiczny****Handel i
dystrybucja****Przemysł i
budownictwo****Dobra
luksusowe****Health Care****Dobra trwałe****Podróże
Turystyka****GfK**

2 Zakupy materiałów remontowo-budowlanych w gospodarstwach domowych 2010-2011

www.dlabudownictwa.pl
3. Konferencja PMB, Kraków 25-27.05.2011



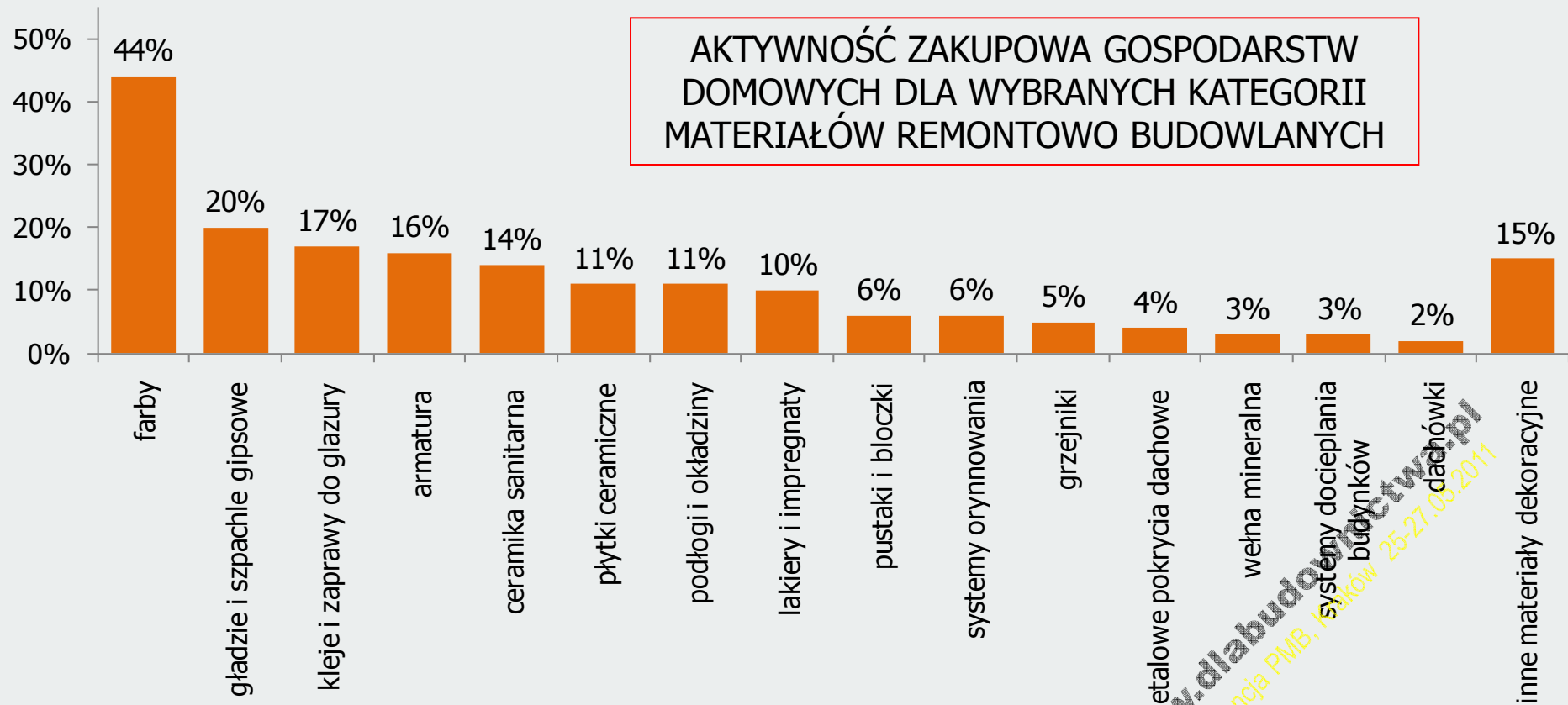
Zakupy remontowo-budowlane gospodarstw domowych 2010-2011

Omnibus, ogólnopolska reprezentatywna próba gospodarstw domowych.

POMIAR: Maj 2011, N=745

P1. Produkty zakupione w ciągu ostatnich 12 miesięcy na potrzeby gospodarstwa domowego

7



www.dlabudowlanych.pl
3. Konferencja PMB, Kraków 25-27.05.2011

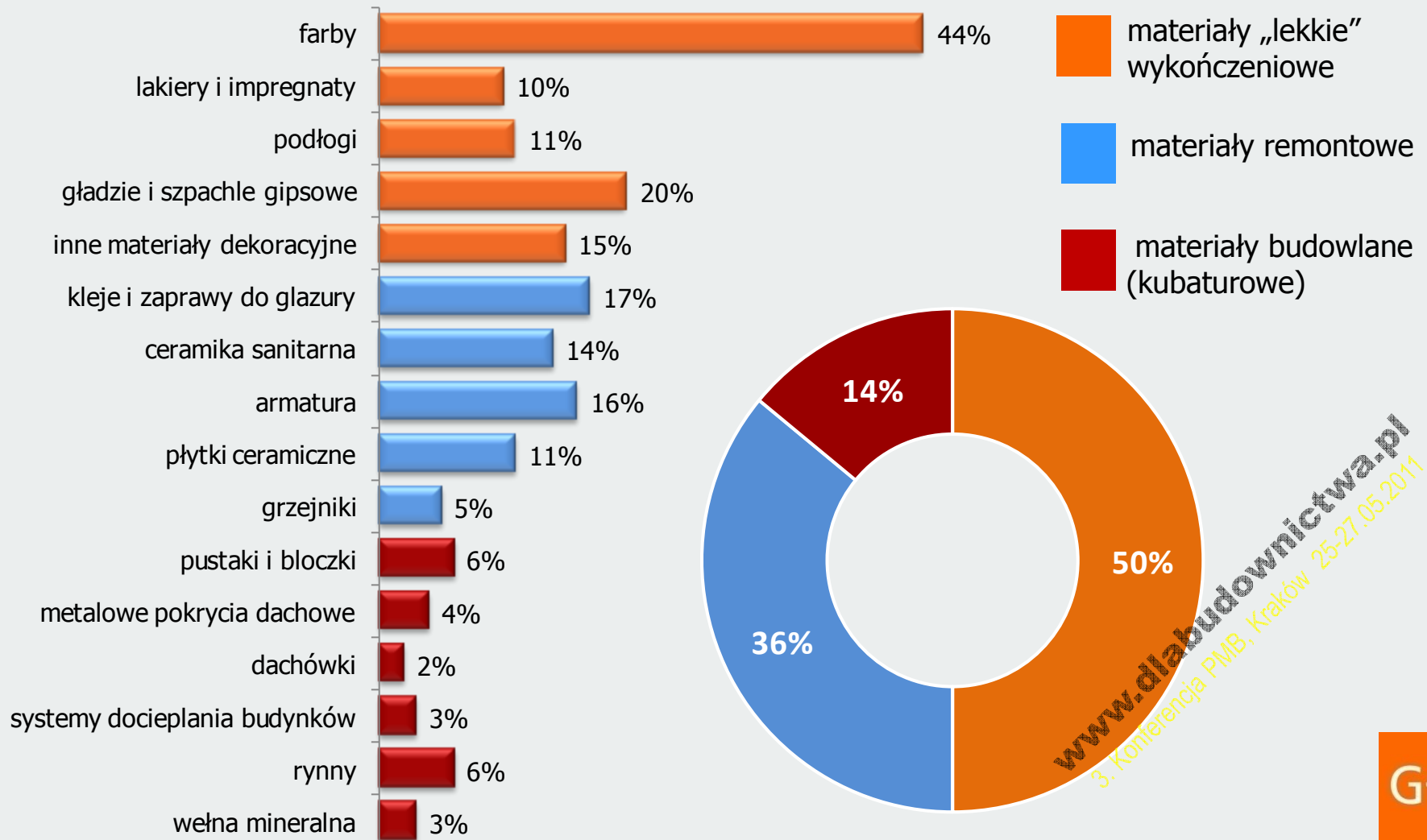
GfK

Zakupy remontowo-budowlane gospodarstw domowych 2010-2011

Omnibus, ogólnopolska reprezentatywna próba gospodarstw domowych.

POMIAR: Maj 2011, N=745

P1. Produkty zakupione w ciągu ostatnich 12 miesięcy na potrzeby gospodarstwa domowego



Źródło: badania własne GfK Polonia sp. z o.o.

Zakupy remontowo-budowlane gospodarstw domowych 2006-2011

Omnibus, ogólnopolska reprezentatywna próba gospodarstw domowych.

P1. Produkty zakupione w ciągu ostatnich 12 miesięcy na potrzeby gospodarstwa domowego

9

Zakup farby

55%

42%

39%

49%

44%

Kwiecień 2006, N=830;

Kwiecień 2007, N=669

Kwiecień 2008, N=738

Luty 2010, N=748

Maj 2011, N=745

Zakup ceramiki sanitarnej

14%

14%

13%

17%

14%

Kwiecień 2006, N=830;

Kwiecień 2007, N=669

Kwiecień 2008, N=738

Luty 2010, N=748

Maj 2011, N=745

Zakup systemów docieplania budynków

6%

5%

3%

5%

3%

Kwiecień 2006, N=830;

Kwiecień 2007, N=669

Kwiecień 2008, N=738

Luty 2010, N=748

Maj 2011, N=745

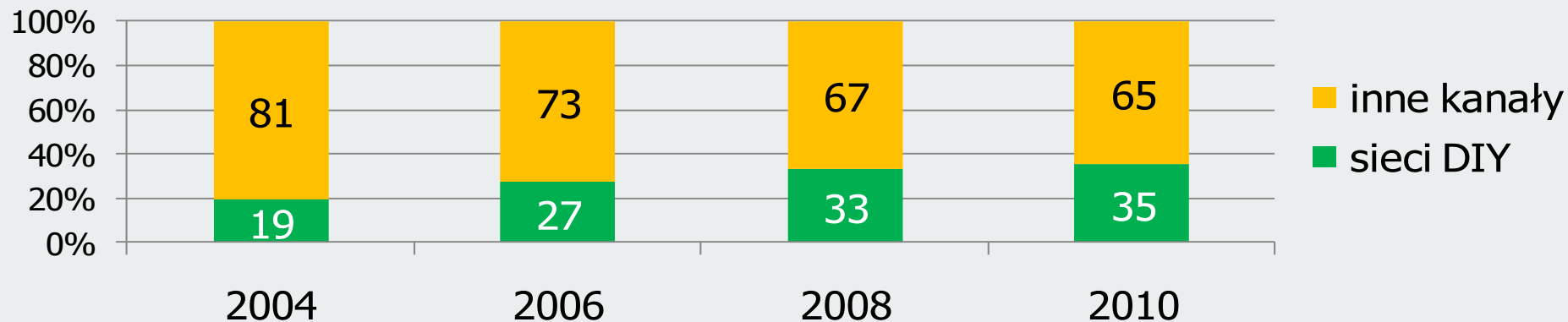
Zródło: badania własne GfK Polonia sp. z o.o.

Zakupy remontowo-budowlane GD realizowane w sieciach DIY

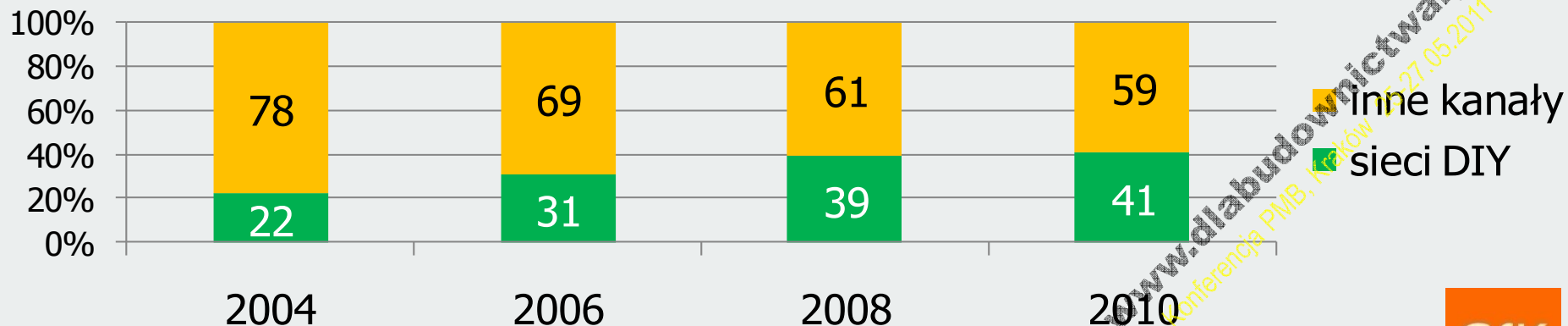
Omnibus, ogólnopolska reprezentatywna próba gospodarstw domowych.

10

FARBY



CERAMIKA SANITARNA



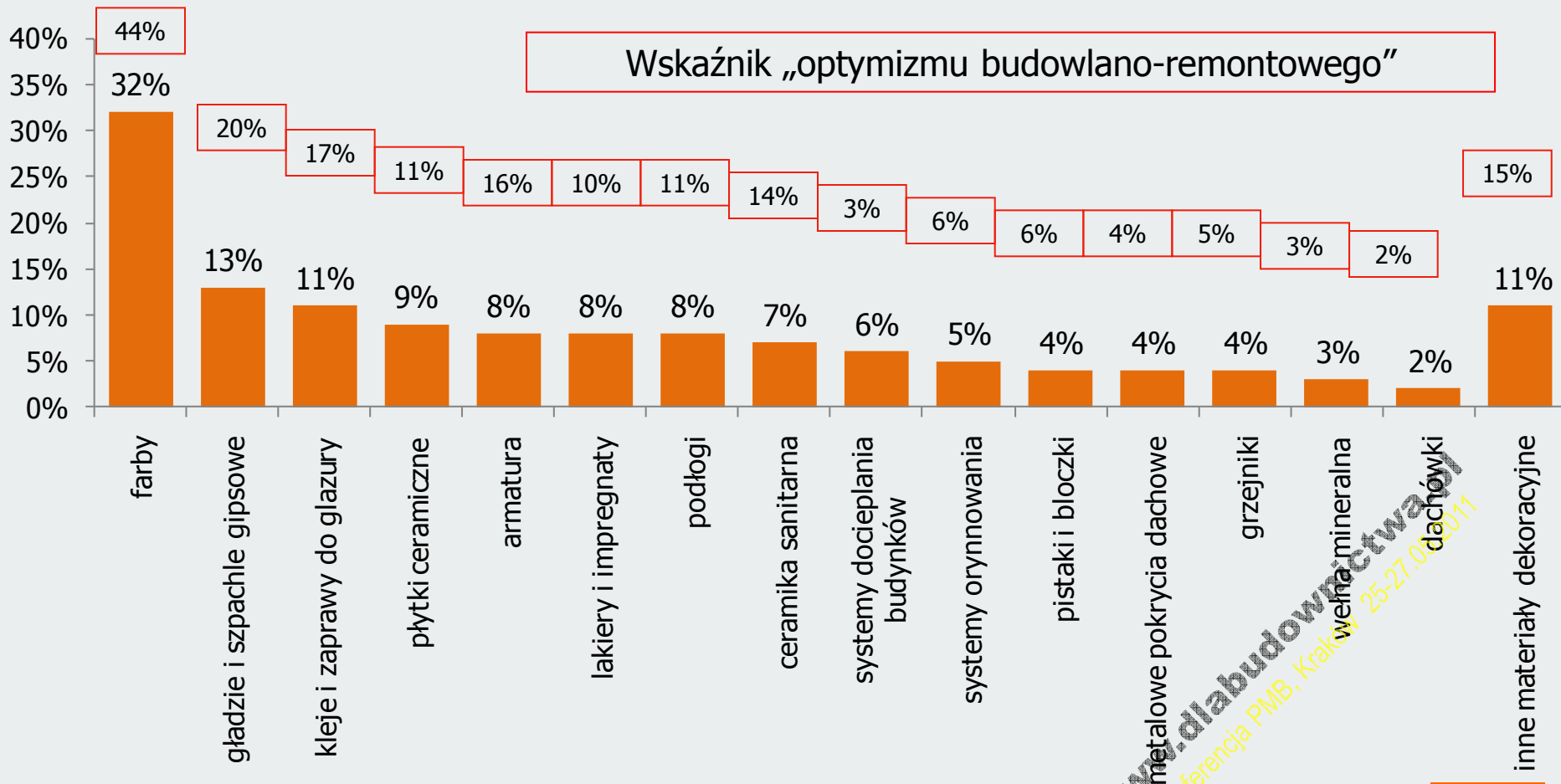
Planowane zakupy remontowo-budowlane gospodarstw domowych

Omnibus, ogólnopolska reprezentatywna próba gospodarstw domowych.

POMIAR: Maj 2011, N=745

P2. Produkty, których zakup jest PLANOWANY w ciągu najbliższych 12 miesięcy na potrzeby gospodarstwa domowego.

11



www.dlabudownictwa.pl
3. Konferencja PMB, Kraków 25-27.05.2011

GfK

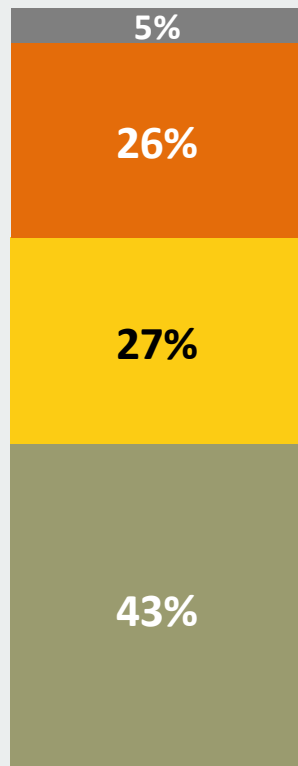
Miejsca zakupu materiałów remontowo-budowlanych

Omnibus, ogólnopolska reprezentatywna próba gospodarstw domowych.

POMIAR: Maj 2011, N=745

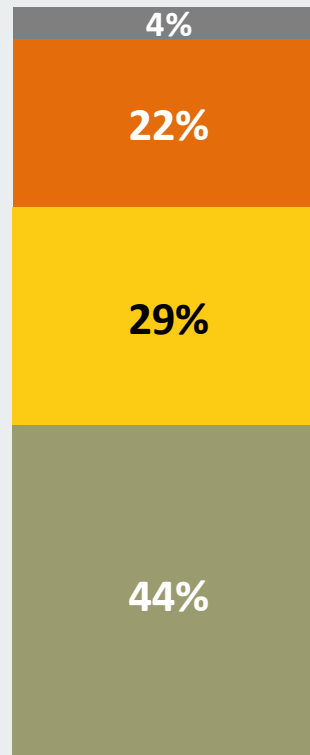
12

P3. Myśląc o zakupach materiałów remontowo-budowlanych jakich DOKONYWALI Państwo na potrzeby gosp. domowego w ostatnich 12. miesiącach proszę powiedzieć gdzie były realizowane te zakupy?



Dokonali zakupu

P4. Myśląc o zakupach materiałów remontowo-budowlanych jakie PLANUJECIE Państwo na potrzeby gosp. domowego w ciągu najbliższych 12. miesiącach proszę powiedzieć gdzie będą realizowane te zakupy?



Planują zakup

- Inne miejsca zakupu
- Sklepy detaliczne
- Hurtownie i składy materiałów budowlanych
- Hipermarkety BUDOWLANE i dyskonty BUDOWLANE

www.gab.pl
3. Konferencja MB, Kraków 25-27.05.2011

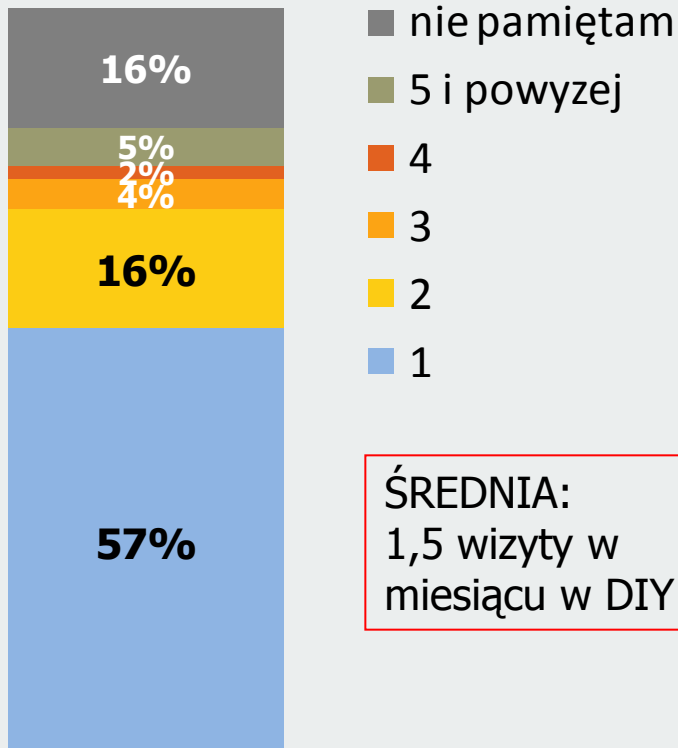
GfK

Częstotliwość wizyt w sieciach DIY oraz wysokość średniego rachunku

Omnibus, ogólnopolska reprezentatywna próba gospodarstw domowych.

POMIAR: Maj 2011, N=745

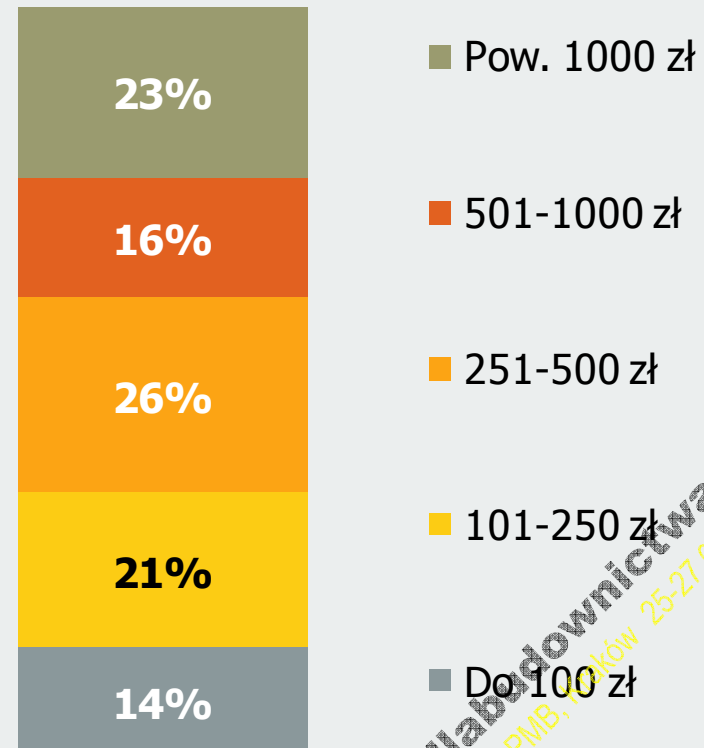
P5a. ILE RAZY średnio w ciągu MIESIĄCA odwiedza Pan(i) hipermarkety budowlane i dyskonty budowlane w celu zakupu lub obejrzenia produktów tam sprzedawanych?



ŚREDNIA:
1,5 wizyty w
miesiącu w DIY

Próba: Osoby, które w ostatnich 12-u miesiącach dokonały zakupu materiałów remontowo-budowlanych w hipermarketach i n=232

P6. Ile wynosił Pana(i) RACHUNEK za całość ostatnich zakupów zrealizowanych W HIPERMARKECIE BUDOWLANYM lub dyskoncie budowlanym?



ŚREDNI RACHUNEK w DIY dla osób:

- będących w procesie remontowo-budowlanym: **930 zł**
- nie będących w procesie remontowo-budowlanym (np. zakup dekoracji): **215 zł**

Plany wizyt i wydatków w sieciach DIY

Omnibus, ogólnopolska reprezentatywna próba gospodarstw domowych.

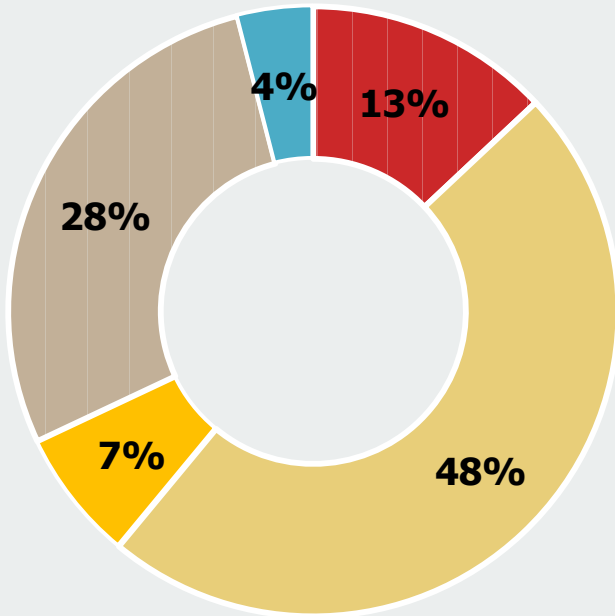
POMIAR: Maj 2011, N=745

15

P7. Jak będzie wyglądała CZĘSTOTLIWOŚĆ Pan(i) odwiedzin w hipermarketach budowlanych i dyskontach budowlanych w ciągu najbliższego roku?

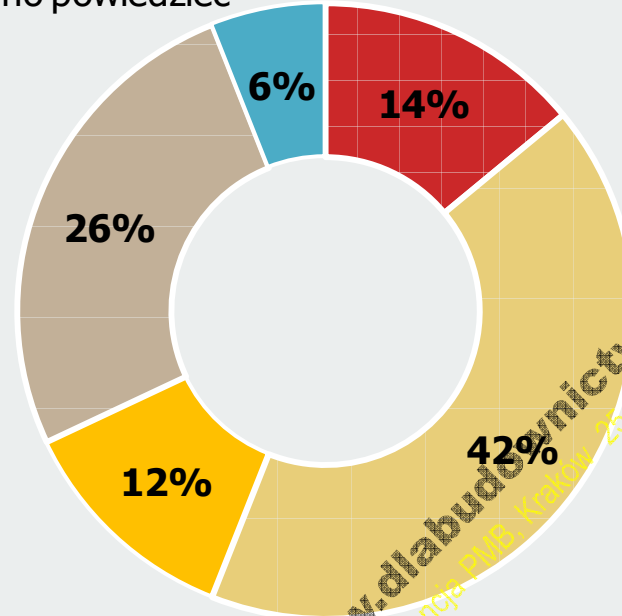
P8. Proszę powiedzieć jak będą wyglądały Pana(i) WYDATKI na zakupy w hipermarketach budowlanych i dyskontach budowlanych w ciągu najbliższego roku?

- ZMNIĘJSZY się
- na NIE ZMIENIONYM poziomie
- ZWIĘKSZY się
- Nie planuję wizyt w takich sklepach
- Trudno powiedzieć



Planowana częstotliwość
wizyt w sieciach DIY

- Moje wydatki ZMNIĘJSZĄ się w porówn. do ost. roku
- Pozostaną na NIE ZMIENIONYM poziomie
- Moje wydatki ZWIĘKSZĄ się w porówn. do ost. roku
- Nie planuję wizyt w takich sklepach
- Trudno powiedzieć



Planowane wydatki

3 Potencjał ekonomiczny dla zakupów realizowanych przez klientów indywidualnych

www.dlabudownictwa.pl
3. Konferencja PMB, Kraków 25-27.05.2011



Potencjał ekonomiczny gospodarstw domowych

17

Ogólna Siła Nabywczą GfK: Całkowita wartość towarów i usług, jakie ludność zamieszkała w danym obszarze może nabyć w ciągu roku (w mln PLN)

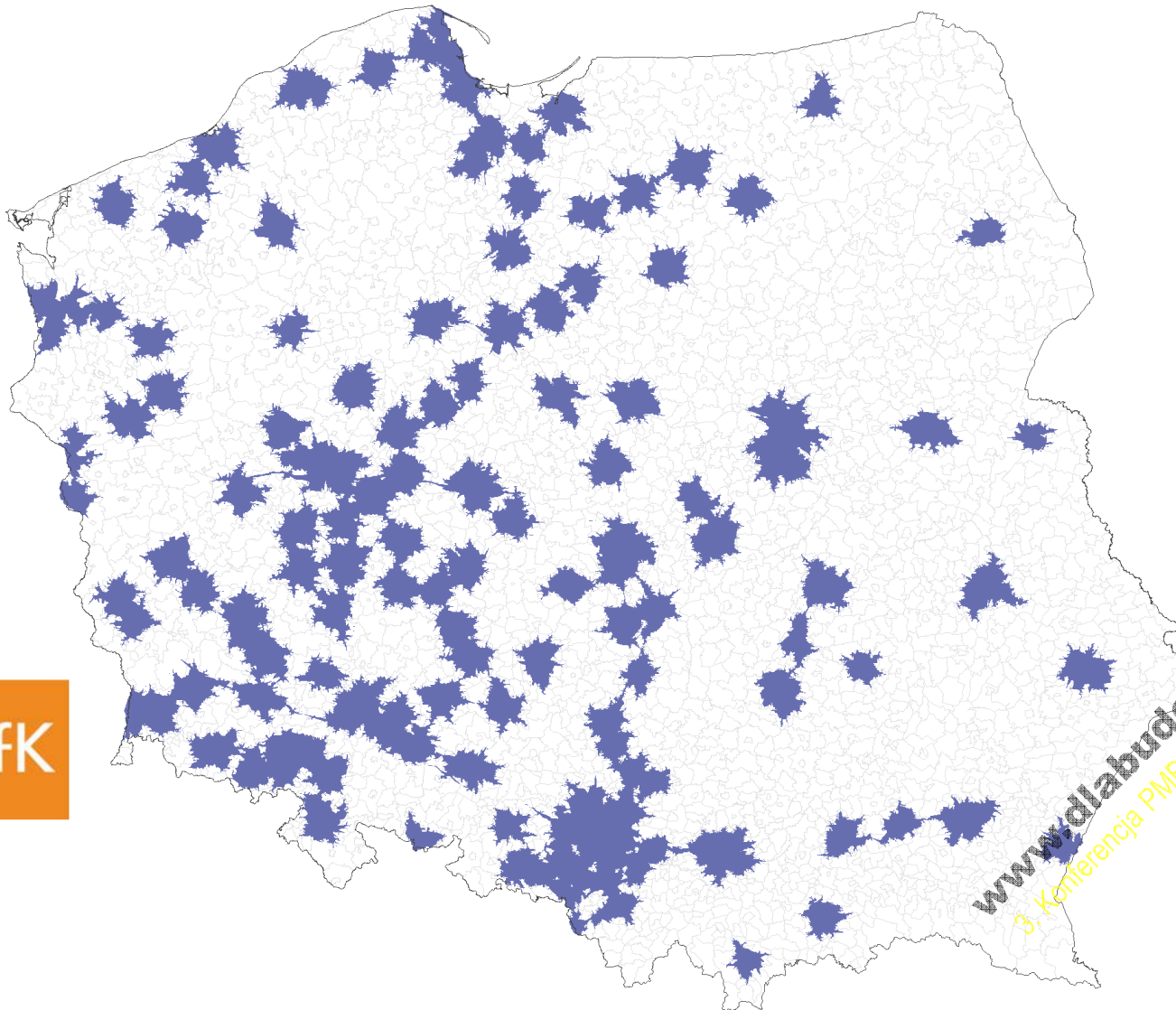
	Liczba mieszkańców	Liczba GD	% GD	Ogólna Siła Nabywczą (w mln PLN)	% Ogólnej Siły Nabywczej
Total Polska	38 135 876	14 017 901	100%		100%
Miasta 500k+	4 400 983	2 006 120	14%		16%
Miasta 200k do 500k+	3 522 147	1 486 900	11%		11%
Miasta 100k do 200k	3 044 393	1 257 193	9%		9%
Miasta 50k do 100k	3 210 967	1 222 403	9%		9%
Miasta 10k do 50k	6 836 245	2 451 406	17%		19%

INDEKS SIŁY NABYWCZEJ GfK

-coroczny szacunek GfK pokazujący całkowitą wartość towarów i usług, którą mogą nabyć w skali roku klienci indywidualni i gospodarstwa domowe.

Lokalizacja sieci DIY vs. 30 min. strefy dojazdu

18



www.dlabudownictwa.pl
3. Konferencja PMB, Kraków 25-27.05.2011



Potencjał ekonomiczny gospodarstw domowych dla sieci DIY

19

Połączone czasowe strefy dojazdu (30 minut jazdy samochodem) dla sklepów DIY

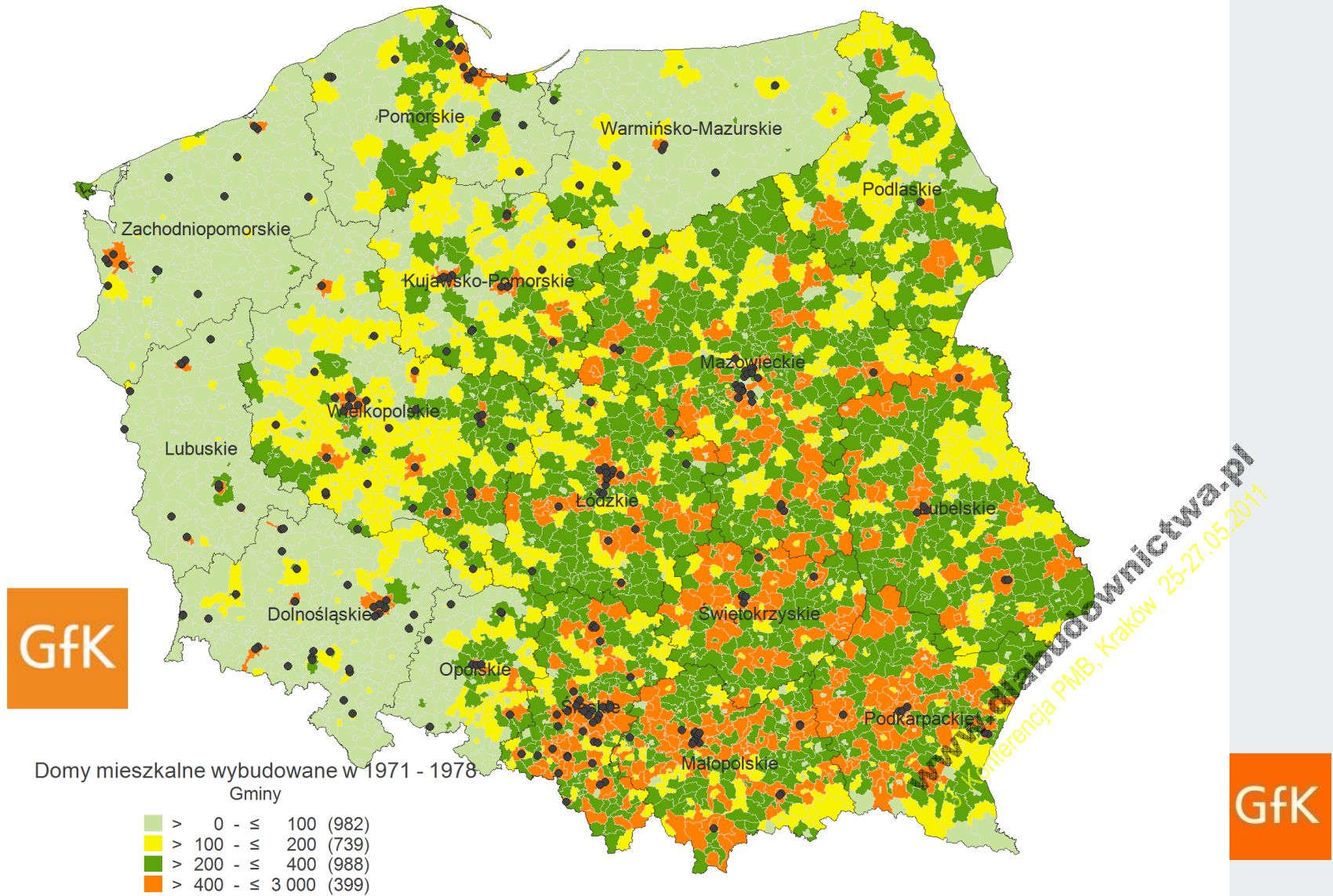
	30 min. strefa dojazdu do DIY	% pokrycia kategorii przez DIY
Ludność		58%
Wartość OISN (w mln PLN)		70%
Mieszkania		63%
Domy jednorodzinne		42%
Domy wielorodzinne		70%

www.dlaBudownictwa.pl
3. Konferencja PMB, Kraków 25-27.05.2011

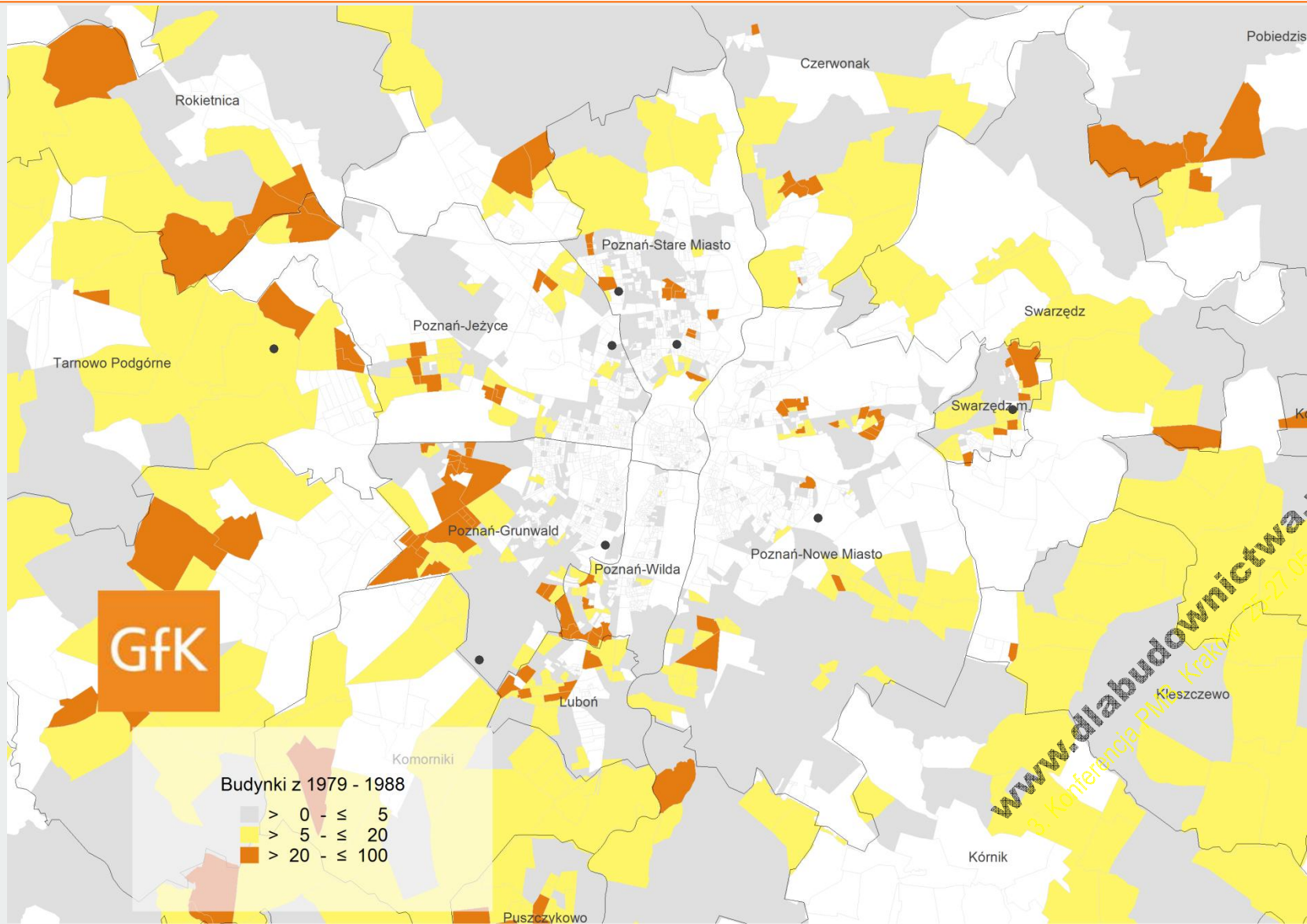
Wiek budynków vs. lokalizacja sieci DIY.

Remonty i renowacje – skala makro.

20



Wiek budynków w Poznaniu. Remonty i renowacje – skala mikro.



PODSUMOWANIE I WNIOSKI

- Na każdy potencjał należy patrzeć w sposób wieloaspektowy i krzyżowo weryfikować dane.
- Sieci DIY i dystrybucja tradycyjna będą koegzystować w różnych obszarach.
- Sieci DIY mobilizują dystrybucję tradycyjną do wdrażania innowacji i podnoszenia jakości obsługi oraz oferty.
- Obecnie ostra rywalizacja między producentami oraz poszczególnymi kanałami dystrybucji prowokuje powstawanie nieuczciwości („pokusa”).
- W długim okresie czasu UCZCIWOŚĆ jest kosztem, który może przynieść DOBRY ZWROT Z INWESTYCJI.



Dziękuję za uwagę!

MARCELIN MATUSIAK

Construction Team Manager

Chairman of Industrial & B2B Team CEE

GfK Polonia

Custom Research Department

ul. Smulikowskiego 4

PL-00-389 Warszawa

Kom. +48 502 19 60 74

Tel. +48 22 43 41 520

Fax. +48 22 434 10 10

marcelin.matusiak@gfk.com

www.gfk.pl



www.dlabudownictwa.pl
3. Konferencja PMB, Kraków 25-27.05.2011

GfK