

DOM I WNĘTRZE

RAPORT BADAWCZY

WRZESIEŃ 2015



KILKA SŁÓW O BADANIU

Cele

Co liczy się dla Polaków przy wykonywaniu domowych remontów czy budowie domu?

Metoda

CAWI (wywiady online)

Termin realizacji

Wrzesień, 2014

Próba

N=1250 (1000 kobiet + 250 mężczyzn)

Software

3S CAWI / Ankieteo.pl

Autorzy projektu

STRUKTURA GRUPY

Liczebność próby: n=1250

PŁEĆ



- Kobiety: n=1000
- Mężczyźni: n=250

KLASA WIELKOŚCI



- Wieś: 15%
- Miasto 20 tys.: 18%
- Miasto 20-100 tys.: 20%
- Miasto 100-200 tys.: 7%
- Miasto 200-500 tys.: 10%
- Miasto 500 tys + : 30%

WOJEWÓDZTWO



- Dolnośląskie: 10%
- Kujawsko-pomorskie: 4%
- Lubelskie: 5%
- Lubuskie: 4%
- Łódzkie: 7%
- Małopolskie: 10%
- Mazowieckie: 16%
- Opolskie: 2%
- Podkarpackie: 6%
- Podlaskie: 3%
- Pomorskie: 7%
- Śląskie: 8%
- Świętokrzyskie: 3%
- Warmińsko-mazurskie: 4%
- Wielkopolskie: 8%
- Zachodniopomorskie: 3%

WIEK



- 15-24: 32%
- 25-39: 35%
- 40-59: 25%
- 60+: 8%

- Podstawowe: 2%
- Gimnazjalne: 5%
- Zasadnicze zawodowe: 10%
- Średnie zawodowe: 23%
- Średnie ogólne: 22%
- Wyższe-licencjat: 16%
- Wyższe-magisterium: 22%



WYKSZTAŁCENIE

GŁÓWNE WNIOSKI (1)

- W Polsce kobiety i mężczyźni dzielą odpowiedzialność związaną z remontem i budową domu i podejmując decyzje o wyborze materiałów remontowo-budowlanych.
- Idealny decydent to osoba o dużej wiedzy na temat produktów i materiałów, ale również posiadająca poczucie estetyki. Często jest to osoba, która podejmuje kluczowe decyzje finansowe dla gospodarstwa domowego
- Oprócz ceny wpływ na decyzje dotyczące materiałów mają względy estetyczne, funkcjonalne i rozwój kreatywności u osoby kupującej.
- Domeną kobiet jest estetyka, tj. podejmowanie decyzji w zakresie kolorów i wzorów i dbałość o porządek.



GŁÓWNE WNIOSKI (2)

- Reklamy materiałów budowlanych trafiają głównie do mężczyzn – zaledwie co czwarty respondent uważa, że reklamy zachęcają kobietę do udziału w remoncie lub budowie, podczas gdy:
 - co druga kobieta podejmowała decyzje dotyczące materiałów lub osobiście asystowała podczas remontu!
 - na samodzielne zakupy udaje się 4/10 kobiet budujących/remontujących!
- Liczy się przede wszystkim wygoda i dostępność – najczęstszym miejscem robienia zakupów jest market budowlany.
- Konsumenci coraz częściej zwracają też uwagę na społeczne zaangażowanie firmy i jej dodatkowe inicjatywy.



POSTAWA WOBEC BUDOWY/REMONTU

K+M, n=1250

<p>Liczy się dla mnie, by mój dom był ładny</p>	<p>62,9</p> <p>15,1 7,2 7,5 7,2</p>	<p>Istotne jest dla mnie, co inni sądzą o moim domu</p> <p>26,8 31,9 17,2 8,6</p>
<p>W domu liczy się dla mnie przede wszystkim funkcjonalność</p>	<p>42,5</p> <p>28,4 13,3 9,0 6,8</p>	<p>15,5</p>
<p>Remontując/budując/ mogłem/mogłam rozwinąć swoją kreatywność</p>	<p>33,6</p> <p>28,8 19,0 11,0 7,5</p>	<p>Podejmując decyzje dotyczące mojego domu kieruję się aktualnymi trendami</p> <p>26,0 32,6 17,6 10,1</p> <p>13,8</p>

Przede wszystkim estetyka i funkcjonalność.

Opinie innych i podążanie za modą na dalszym planie.

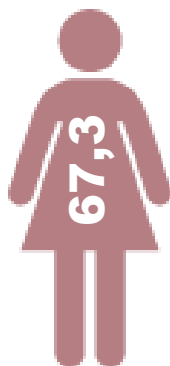
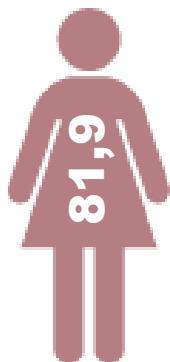
ZDECYDOWANIE SIĘ ZGADZAM / RACZEJ SIĘ ZGADZAM /

TRUDNO POWIEDZIEĆ/NIE MAM ZDANIA / RACZEJ SIĘ NIE ZGADZAM / ZDECYDOWANIE SIĘ NIE ZGADZAM

POSTAWA WOBEC BUDOWY/REMONTU

K+M, n=1250

Liczy się dla mnie, by mój dom był ładny



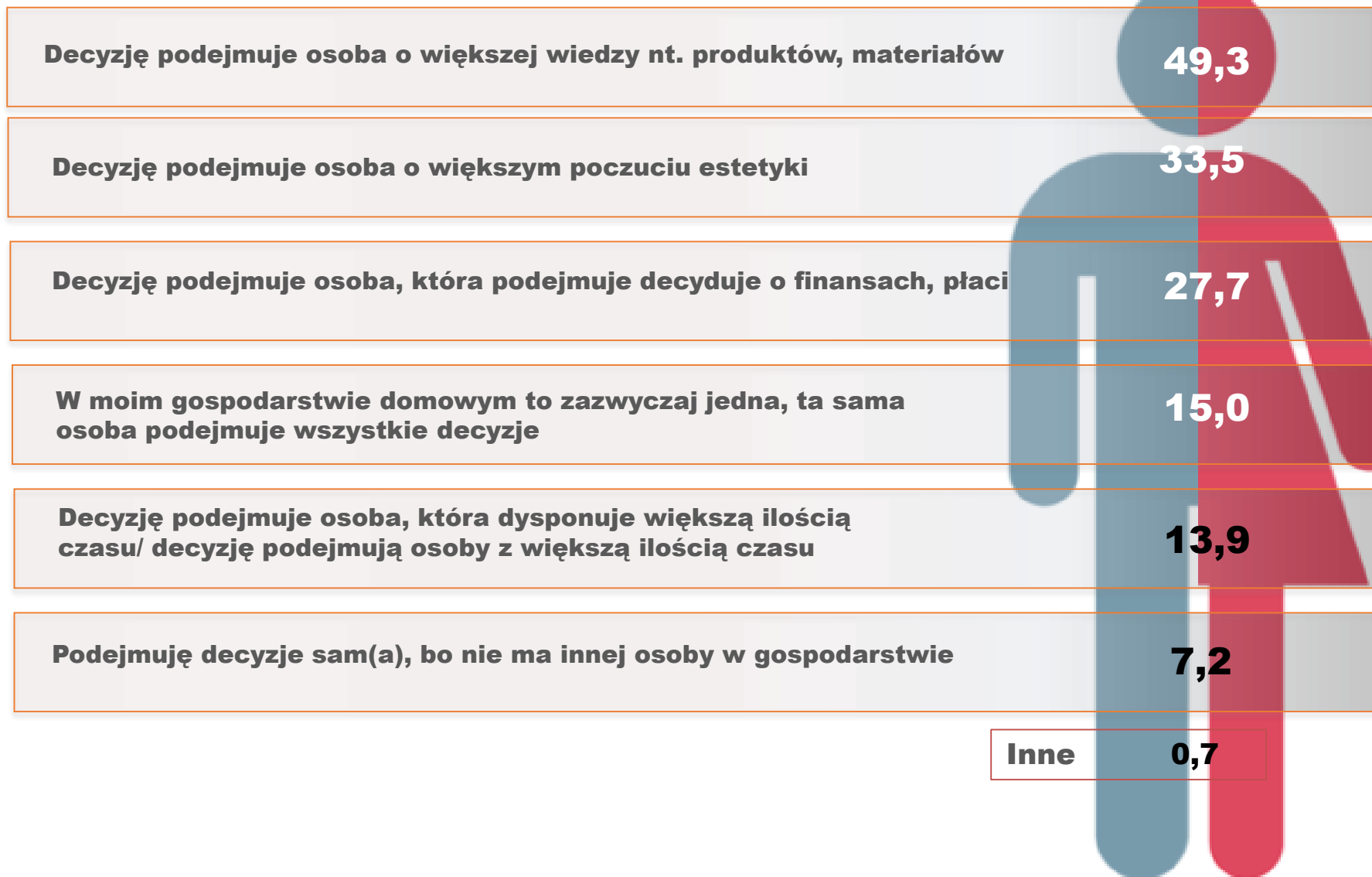
W domu liczy się dla mnie przede wszystkim funkcjonalność

**Remontując/budując/mogłem/mogłam
rozwinąć swoją kreatywność**



WYBÓR DECYDENTA

K+M, n=1250



ROLA KOBIETY PODCZAS BUDOWY/ REMONTU

K, n=922



Podejmowałam decyzję w zakresie kolorów i wzorów

85,5

Sprzątałam

69,8

Podejmowałam decyzję odnośnie rodzajów materiałów

48,8

Asystowałam osobie przeprowadzającej remont

48,2

Kupowałam sama materiały w marketach budowlanych

39,0

Wykonywałam prace remontowe/ budowlane

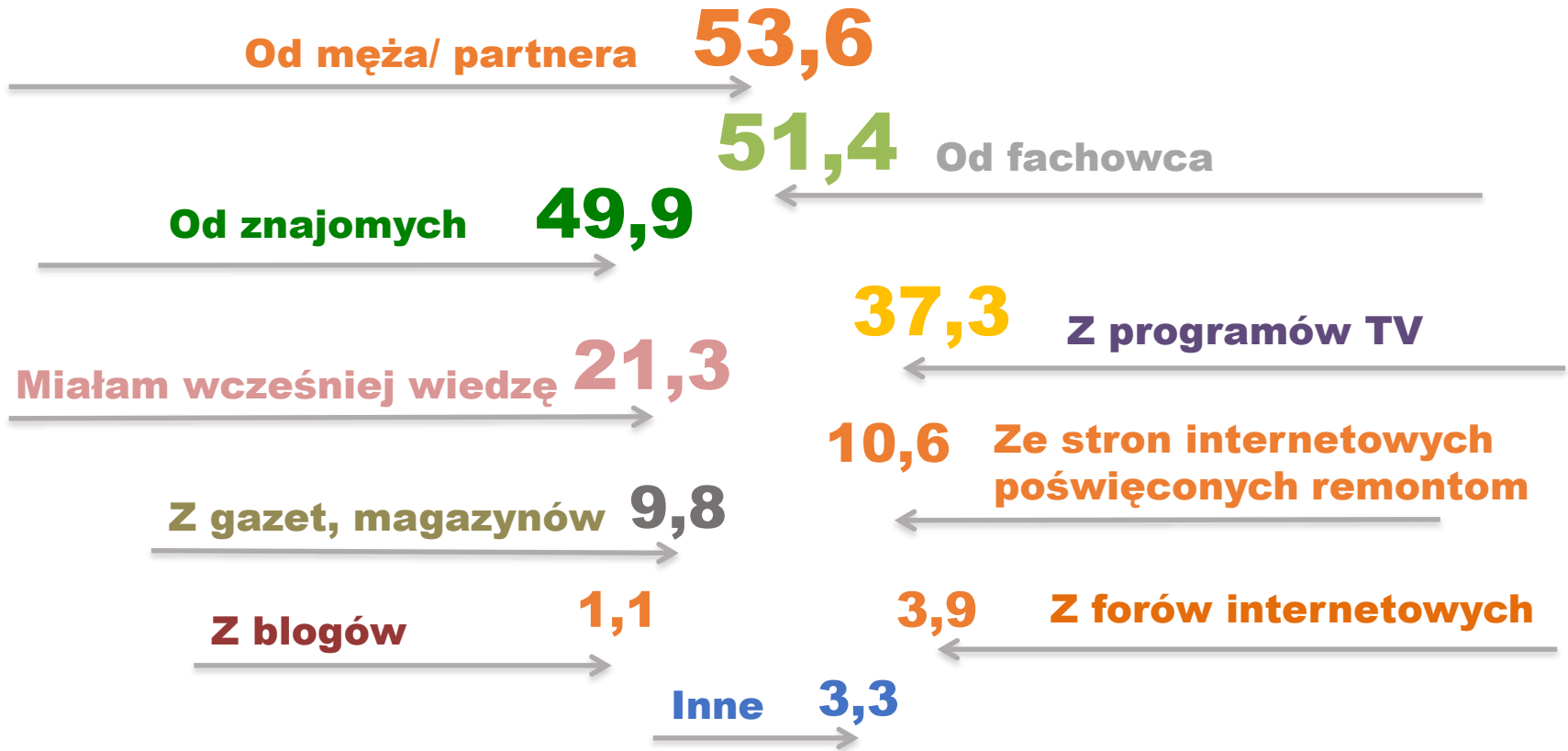
29,3

Domeną kobiet jest estetyka, tj. podejmowanie decyzji w zakresie kolorów i wzorów oraz dbałość o porządek. Warto jednak podkreślić, że co druga kobieta podejmowała decyzje dotyczące materiałów lub osobiście asystowała podczas remontu.

Inne 0,7

ŹRÓDŁA WIEDZY o materiałach budowlanych

K, n=922



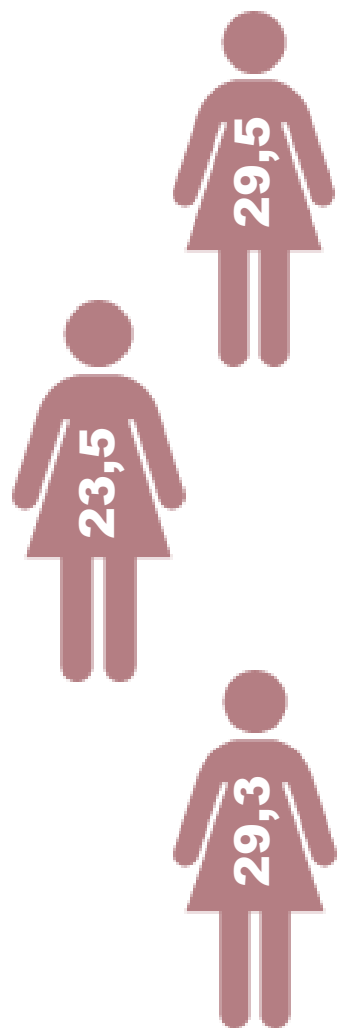
MIEJSCA ZAKUPÓW

K, n=922

	78,0	W markecie budowlanym (np. OBI, Castorama)
	31,0	W lokalnym sklepie z art. budowlanymi
69,3 wraz z małżonkiem/ partnerem	30,0	W składzie budowlanym
22,1 z inną osobą	23,7	W hurtowni budowlanej
8,7 samodzielnie	22,2	W centrum budowlanym (kilka sklepów różnych marek)
	19,8	W sklepach sieci handlowych (np. Tesco, Carrefour, Lidl)
	17,0	Przez internet
	6,8	Bezpośrednio u producenta
	3,9	U przedstawicieli handlowych
	1,3	Inne

PODEJMOWANIE DECYZYJI

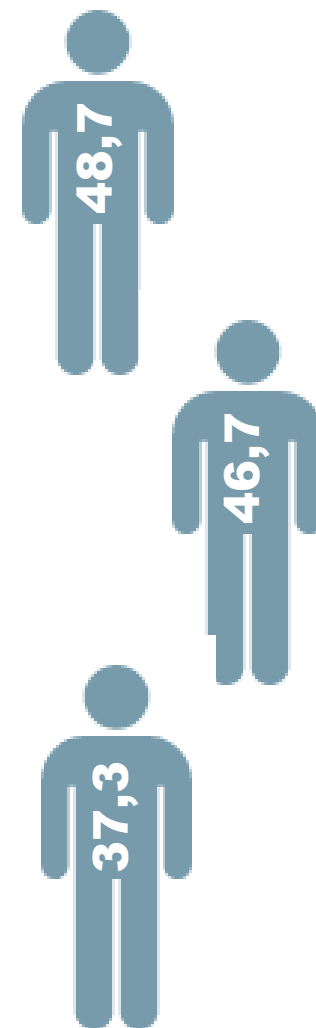
Kto podejmuje główną decyzję przy poniższych działaniach?



Wybór drzwi

Wybór okien

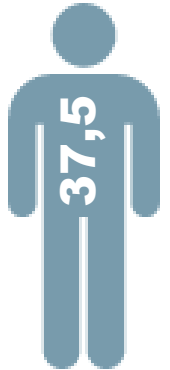
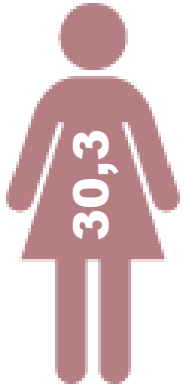
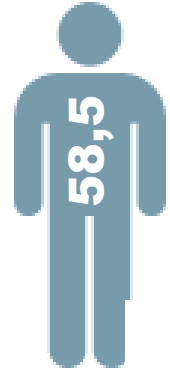
Wybór glazury, terakoty



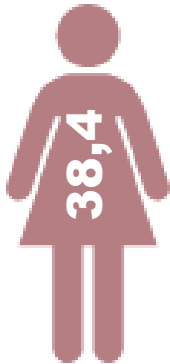
PODEJMOWANIE DECYZYJI

Kto podejmuje główną decyzję przy poniższych działaniach?

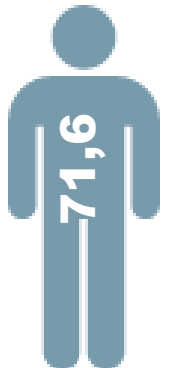
Wybór systemu grzewczego



Wybór podłogi



Wybór oświetlenia

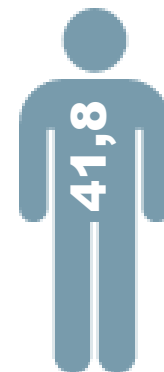


Wybór narzędzi remontowych

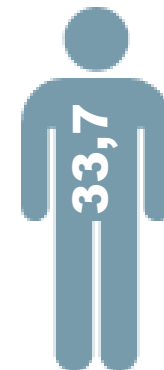
PODEJMOWANIE DECYZJI

Kto podejmuje główną decyzję przy poniższych działaniach?

Wybór ceramiki łazienkowej



Wybór farby



Wybór armatury łazienkowej/ kuchennej

TOP 3 PRODUCENTÓW W KATEGORIACH PRODUKTOWYCH

Farby

Śnieżka – 91,8%
Dulux – 89,9
Dekoral – 88,5

Glazura, terakota

Opoczno – 72,9
Cersanit – 66,4
Paradyż – 51,5

Armatura łazienkowa i kuchenna

Grupa Armatura – 40,2
Deante – 28
Grohe – 26,1

Narzędzia remontowe

Bosch – 85,1
Hitachi – 49
Makita – 35,6

Okna

Oknoplast – 66,3
Drutex – 59,8
Velux – 56,2

Ceramika (łazienkowa)

Cersanit – 77,3
Koło – 68,2
Roca – 33,5

Systemy grzewcze

Viessman – 50,9
Gaspol – 36,4
Vaillant – 29,1

Drzwi

Gerda – 67,1
Porta – 49,6
POL-SKONE – 33,7

Podłogi

Kronopol – 54,4
Barlinek – 42,3
Krono Original – 35,2

Oświetlenie

Philips – 83,6
Ikea – 73,3
Luminex – 53,9



Czy CSR w branży budowlanej jest ważny?

K+M, n=1250

Ponad połowa respondentów na pytanie **Które z poniższych sposobów zaangażowania marki producenta materiałów budowlanych zachęciłyby Cię do zakupu ich produktów?**, odpowiadała, że ważne są dla nich:

Współpraca z organizacjami charytatywnymi

29 do 39%

Společne akcje edukacyjne

15 do 29%

Sponsoring wydarzeń kulturalnych (festiwale filmowe, teatralne itd.)

13 do 23%

Sponsoring wydarzeń muzycznych

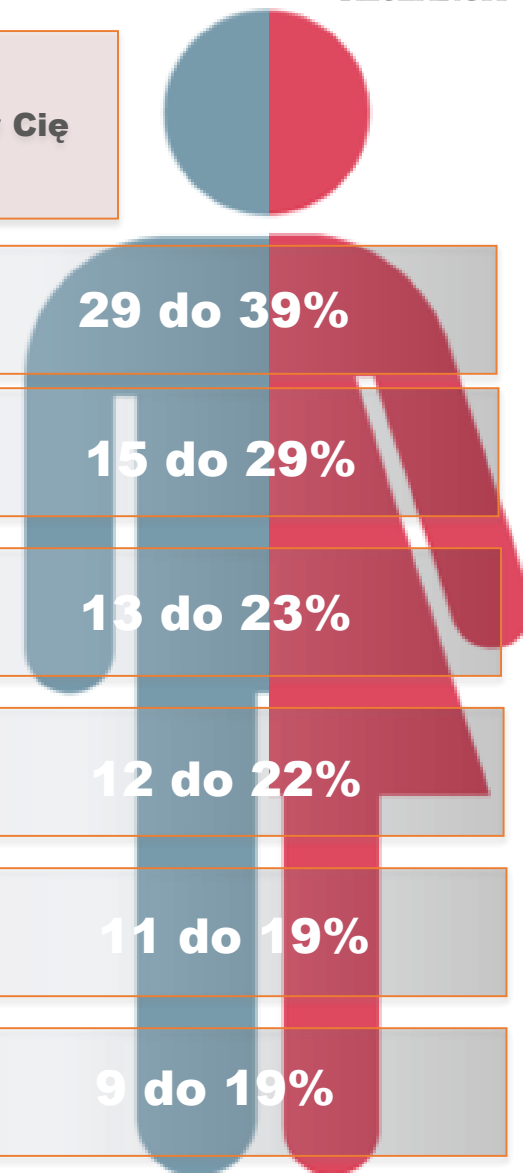
12 do 22%

Sponsoring wydarzeń telewizyjnych

11 do 19%

Sponsoring sportowy

9 do 19%



Zapraszamy do kontaktu

Piotr Zimolzak

E-mail: p.zimolzak@swresearch.pl

Tel: +48 535 987 335