

YTONG - według inwestorów indywidualnych - najlepszy

04.07.2008.

Jak wynika z niezależnego raportu Pentora – YTONG, materiał budowlany produkowany przez Xella Polska uzyskał najwięcej wskazań inwestorów indywidualnych w badaniu spontanicznej znajomości marek producentów materiałów do wznoszenia ścian. Niezależny ośrodek badawczy Pentor Research International Poznań w lutym br. już po raz jedenasty wydał swój cykliczny raport „Rynek materiałów budowlanych w Polsce. Plany remontowo - budowlane polskich gospodarstw domowych oraz koniunktura na rynku dużych inwestycji w 2008 roku." Badania, przeprowadzone w styczniu br. na reprezentatywnej próbie tysiąca inwestorów indywidualnych w całym kraju, potwierdziły dużą popularność produktów Xelli wśród finalnych nabywców.

Jak wynika z niezależnego raportu Pentora – YTONG, materiał budowlany produkowany przez Xella Polska [www.xella.pl] uzyskał najwięcej wskazań inwestorów indywidualnych w badaniu spontanicznej znajomości marek producentów materiałów do wznoszenia ścian.

Niezależny ośrodek badawczy Pentor Research International Poznań w lutym br. już po raz jedenasty wydał swój cykliczny raport „Rynek materiałów budowlanych w Polsce. Plany remontowo - budowlane polskich gospodarstw domowych oraz koniunktura na rynku dużych inwestycji w 2008 roku." Badania, przeprowadzone w styczniu br. na reprezentatywnej próbie tysiąca inwestorów indywidualnych w całym kraju, potwierdziły dużą popularność produktów Xelli wśród finalnych nabywców.

Stopień spontanicznej znajomości marki, która w rankingu zajęła kolejne po YTONGu miejsce, był aż o połowę niższy. Odnotowano też niewielki wzrost stopnia spontanicznej znajomości marki YTONG w stosunku do wyników z poprzedniego badania, które przeprowadzono w grudniu 2006 r. YTONG zajął wówczas pierwsze miejsce także w rankingu znajomości marek materiałów do wznoszenia ścian.

Respondentów zapytano też o znajomość reklam produktów. Podobnie, jak w poprzednich etapach badania, najwyższy wskaźnik znajomości reklam wśród materiałów do wznoszenia ścian budynków (cegła i pustaków ceramicznych, bloczków z betonu komórkowego, cegła silikatowych i pustaków keramzytobetonowych) uzyskały reklamy produktów YTONG. Wskaźnik znajomości reklam produktów SILKA plasuje je na trzecim miejscu w rankingu znajomości reklam produktów do wznoszenia ścian.

Cieszy nas, że materiały Xelli cały czas są bardzo dobrze postrzegane nie tylko przez wykonawców, ale też i inwestorów, którzy cenią sobie wysoką jakość SILKI i YTONGa - mówi Monika Mychlewicz, Kierownik Działu Marketingu Xella Polska. - Wysoki stopień znajomości naszych reklam świadczy o doskonałym dotarciu przekazu reklamowego do potencjalnych klientów oraz o zainteresowaniu naszymi produktami. Jest to dla nas cenna informacja, tym bardziej, że w 2007 roku rozpoczęliśmy całkiem nową kampanię reklamową „System 20 cm zmienia punkt widzenia", promującą obydwie marki - dodaje Monika Mychlewicz.

Opinia inwestorów indywidualnych jest niezwykle istotna z uwagi na fakt, że od ubiegłego roku nastąpiła zmiana trendów na rynku budownictwa mieszkaniowego. Udział tego segmentu rynku, za który odpowiadają inwestorzy indywidualni, wciąż rośnie. Gwałtowny wzrost cen mieszkań w budynkach wielorodzinnych spowodował, że coraz więcej osób planujących zakup mieszkania podjęło decyzję o budowie własnego domu.

W ubiegłym roku inwestorzy indywidualni uzyskali pozwolenia na budowę 110452 mieszkań, tj. aż o 43,5% więcej niż w roku 2006 (dla porównania: w 2006 r. dynamika r/r wyniosła tylko 20,1%, a w 2005 r. niecały 1%). W większości przypadków plany inwestycyjne znalazły odzwierciedlenie w podjęciu działań inwestycyjnych. Inwestorzy indywidualni rozpoczęli budowę aż 91649 domów jednorodzinnych - mówi Anna Waszczuk, Analityk Rynku Xella Polska.

Prognozy na ten rok są również bardzo optymistyczne. Co więcej - uzyskały one potwierdzenie w tegorocznych danych statystycznych. Zarówno liczba udzielonych pozwoleń, jak i rozpoczętych budów w segmencie budownictwa jednorodzinnego w okresie I-II 2008 r. była, w porównaniu z ubiegłym rokiem, wyższa (odpowiednio o 26% i 56,1%). Dodatkowo dynamiki r/r tych dwóch wskaźników dla tego

segmentu budownictwa mieszkaniowego uzyskały prawie pięciokrotnie większe wartości, niż w segmencie budownictwa wielorodzinnego.