

2018
BUDOWLANA
MARKA ROKU

MARKA NA RYNKU BUDOWLANYM 2018

RAPORT

CEMENT



*Rozwijamy innowacyjne technologie
gromadzenia i analizy danych*

*Z wielu źródeł informacji wybieramy te,
które pozwolą zrozumieć zależności
gwarantujące sukces naszych klientów*

Więcej niż agencja badawcza



Szanowni Państwo,

Serdecznie gratulujemy wszystkim Laureatom Budowlanej Marki Roku 2018 i życzymy dalszych sukcesów w kreowaniu silnej pozycji w sektorze budowlanym.

Opinie wykonawców na temat marek materiałów budowlanych, których używają na co dzień, to niezależne kryterium tworzenia klasyfikacji Budowlana Marka Roku. Przystąpienie do Rankingu to dowód wiary w jakość marki, to dowód ciągłej współpracy z fachowcami, to wreszcie dowód realizacji skutecznej strategii marketingowej, w której działania angażuje się również ASM poprzez tworzenie raportów rynkowych i pakiet promocyjny dla Laureatów.

Jesteśmy przekonani, że uzyskany tytuł stanie się kolejnym elementem przekazu marketingowego zachęcającego do współpracy z Państwem marką.

Joanna Florczak-Czujwid

Dział Analiz Sektorowych i Foresightu

ASM-Centrum Badań i Analiz Rynku



METODOLOGIA

CEL BADANIA

Celem projektu badawczego Budowlana Marka Roku 2018 było wyłonienie najlepszych, zdaniem fachowców, marek materiałów budowlanych.

TECHNIKA BADAWCZA

CATI – ankieta telefoniczna. Technika ilościowa, w której wywiad z respondentem jest prowadzony przez telefon, a ankieter odczytuje pytania i notuje uzyskiwane odpowiedzi, korzystając ze specjalnego skryptu komputerowego.

Pytania w kwestionariuszu tworzące Ranking BMR były pytaniami otwartymi, co oznacza, iż wykonawcy samodzielnie wskazywali nazwy marek, które odpowiadały poszczególnym kategoriom.

RESPONDENCI

Próba firm w każdej kategorii produktowej została dobrana na podstawie struktury firm wykonawczych w Polsce według ustalonych wcześniej cech (działalności firm), tak aby dobór podporządkowany był przedmiotowi badania. W każdej kategorii produktowej wzięło udział N= 300 fachowców na co dzień zajmujących się stosowaniem danego produktu.

CZAS REALIZACJI

I kwartał 2018 roku



Aby wyłonić Laureatów Budowlanej Marki Roku 2018 firma ASM przeprowadziła łącznie 2 633 wywiadów z wykonawcami.

Tegoroczne badanie swoim obszarem objęło aż 36 grup asortymentowych materiałów budowlanych oraz kategorię wyłaniającą Markę przyjazną fachowcom.



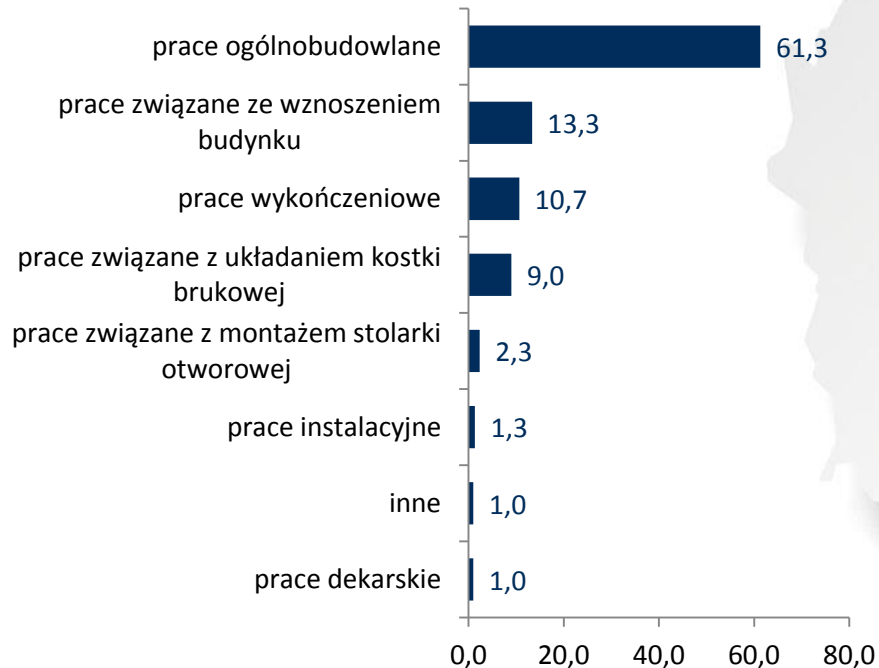
Wyniki Rankingu Budowlana Marka Roku 2018 w obrębie poszczególnych segmentów materiałów budowlanych zostały opracowane na podstawie ocen fachowców w trzech kategoriach rankingowych. **Respondenci w każdej z kategorii mogli wskazać tylko jedną markę.** Budowlaną Marką Roku zostaje marka, która w danej kategorii asortymentowej osiągnęła najwyższą ocenę ważoną, tj.:

- marka uznawana za markę o najwyższej jakości,
- marka o najlepszej relacji cena do jakości,
- marka najczęściej stosowana przez wykonawców.



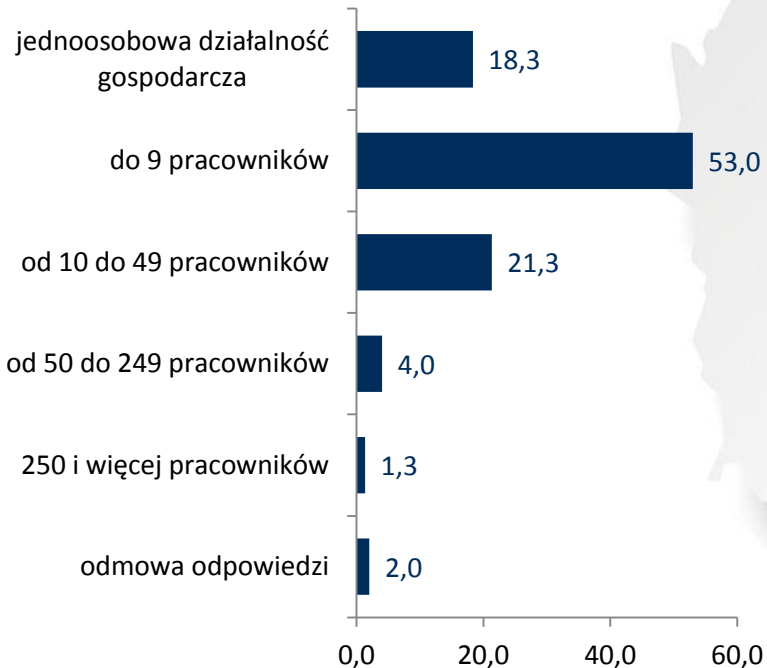
CHARAKTERYSTYKA WYKONAWCÓW

PROFIL DZIAŁALNOŚCI (N=300, %)



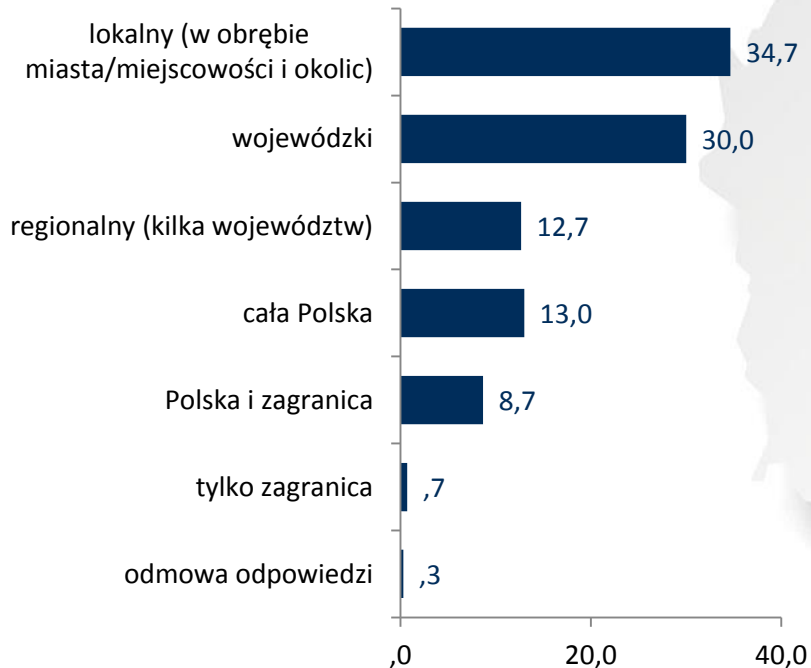
	centralny	północny	północno-zachodni	południowy	południowo-zachodni	wschodni
prace ogólnobudowlane	56,7	68,9	66,7	58,1	60,6	58,1
prace związane ze wznoszeniem budynku	15,0	8,9	10,5	14,5	15,2	16,3
prace wykończeniowe	11,7	13,3	14,0	9,7	6,1	7,0
prace związane z układaniem kostki brukowej	11,7	6,7	3,5	14,5	9,1	7,0
prace związane z montażem stolarki otworowej	3,3	2,2	1,8	1,6	0	4,7

WIELKOŚĆ FIRMY (N=300, %)



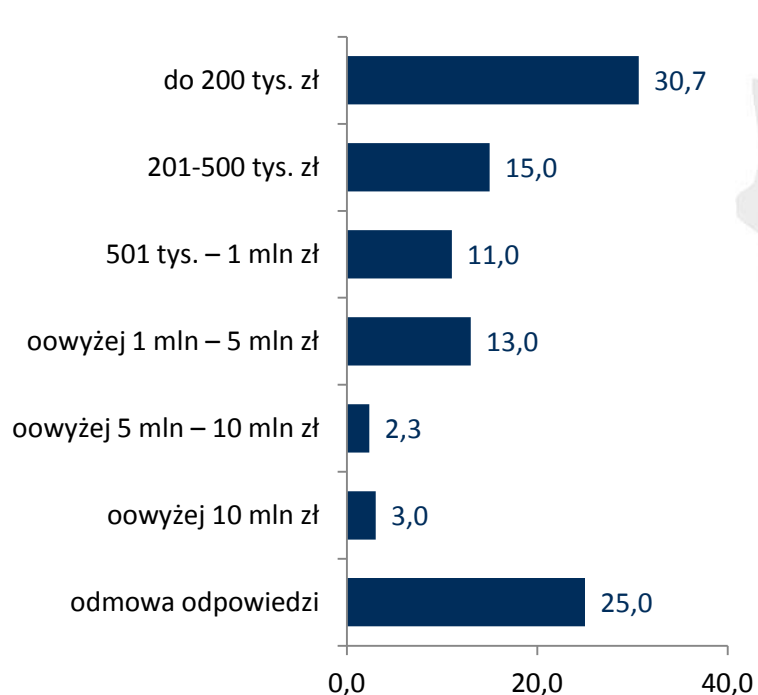
	centralny	północny	północno-zachodni	południowy	południowo-zachodni	wschodni
jednoosobowa działalność gospodarcza	21,7	20,0	22,8	14,5	12,1	16,3
do 9 pracowników	48,3	51,1	47,4	51,6	69,7	58,1
od 10 do 49 pracowników	23,3	20,0	17,5	24,2	18,2	23,3
od 50 do 249 pracowników	3,3	4,4	7,0	4,8	0	2,3
250 i więcej pracowników	1,7	2,2	0	3,2	0	0
odmowa odpowiedzi	1,7	2,2	5,3	1,6	0	0

OBSZAR DZIAŁANIA (N=300, %)



	centralny	północny	północno-zachodni	południowy	południowo-zachodni	wschodni
lokalny	33,3	35,6	35,1	30,6	45,5	32,6
wojewódzki	31,7	37,8	26,3	24,2	30,3	32,6
regionalny	10,0	6,7	10,5	17,7	18,2	14,0
cała Polska	18,3	11,1	12,3	12,9	3,0	16,3
Polska i zagranica	6,7	6,7	14,0	12,9	3,0	4,7

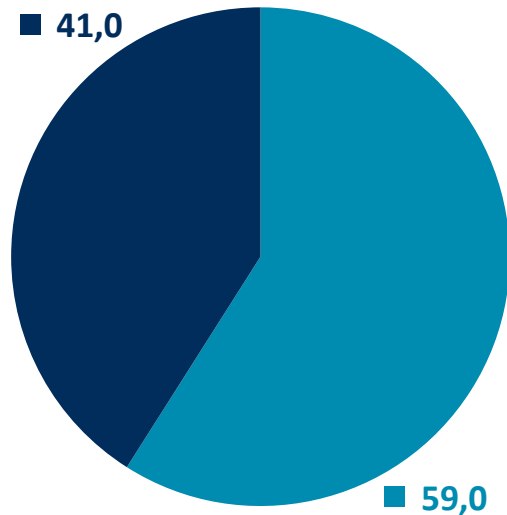
WIELKOŚĆ ROCZNYCH OBROTÓW BRUTTO (N=300, %)



	centralny	północny	północno-zachodni	południowy	południowo-zachodni	wschodni
do 200 tys. zł	33,3	31,1	29,8	24,2	27,3	39,5
201-500 tys. zł	13,3	13,3	10,5	19,4	27,3	9,3
501 tys. – 1 mln zł	8,3	17,8	5,3	11,3	15,2	11,6
powyżej 1 mln – 5 mln zł	16,7	11,1	15,8	6,5	9,1	18,6
powyżej 5 mln – 10 mln zł	1,7	2,2	0	3,2	0	7,0
powyżej 10 mln zł	5,0	0	3,5	4,8	0	2,3
odmowa odpowiedzi	21,7	24,4	35,1	30,6	21,2	11,6



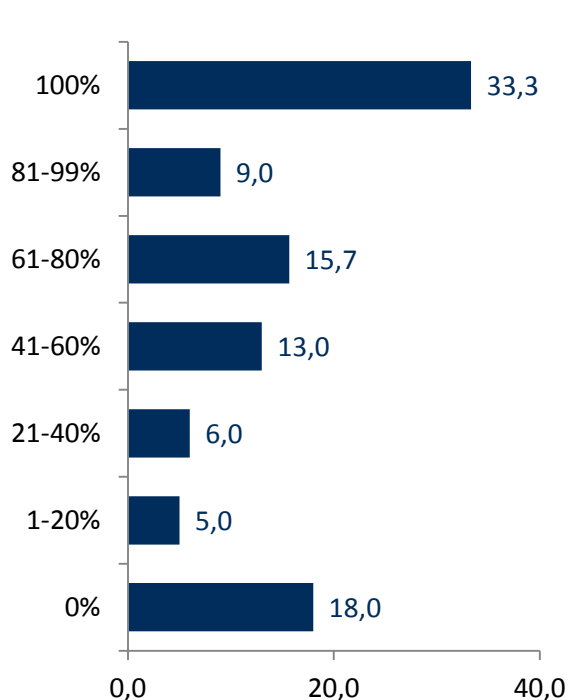
STRUKTURA KLIENTÓW (N=300, %)



- indywidualny
- instytucjonalny

	centralny	północny	północno-zachodni	południowy	południowo-zachodni	wschodni
klient indywidualny	59,7	56,8	62,5	55,9	57,2	61,9
klient instytucjonalny	40,3	43,2	37,5	44,1	42,8	38,1

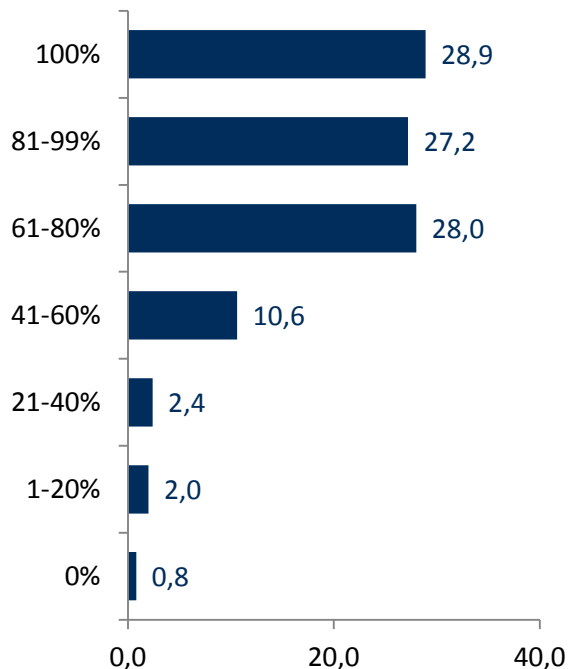
CZĘSTOTLIWOŚĆ POLECANIA MAREK (N=300, %)



**ŚREDNIA CZĘSTOTLIWOŚĆ
POLECANIA 62,8%**

	centralny	północny	północno-zachodni	południowy	południowo-zachodni	wschodni
100%	36,7	20,0	28,1	38,7	36,4	39,5
81-99%	11,7	15,6	7,0	6,5	9,1	4,7
61-80%	20,0	17,8	14,0	12,9	9,1	18,6
41-60%	8,3	8,9	14,0	17,7	9,1	18,6
21-40%	6,7	6,7	10,5	1,6	6,1	4,7
1-20%	5,0	8,9	3,5	8,1	0,0	2,3
0%	11,7	22,2	22,8	14,5	30,3	11,6
ŚREDNIA	69,9	55,6	56,4	65,6	57,1	69,0

STOPIEŃ SKUTECZNOŚCI POLECANIA (N=246, %)



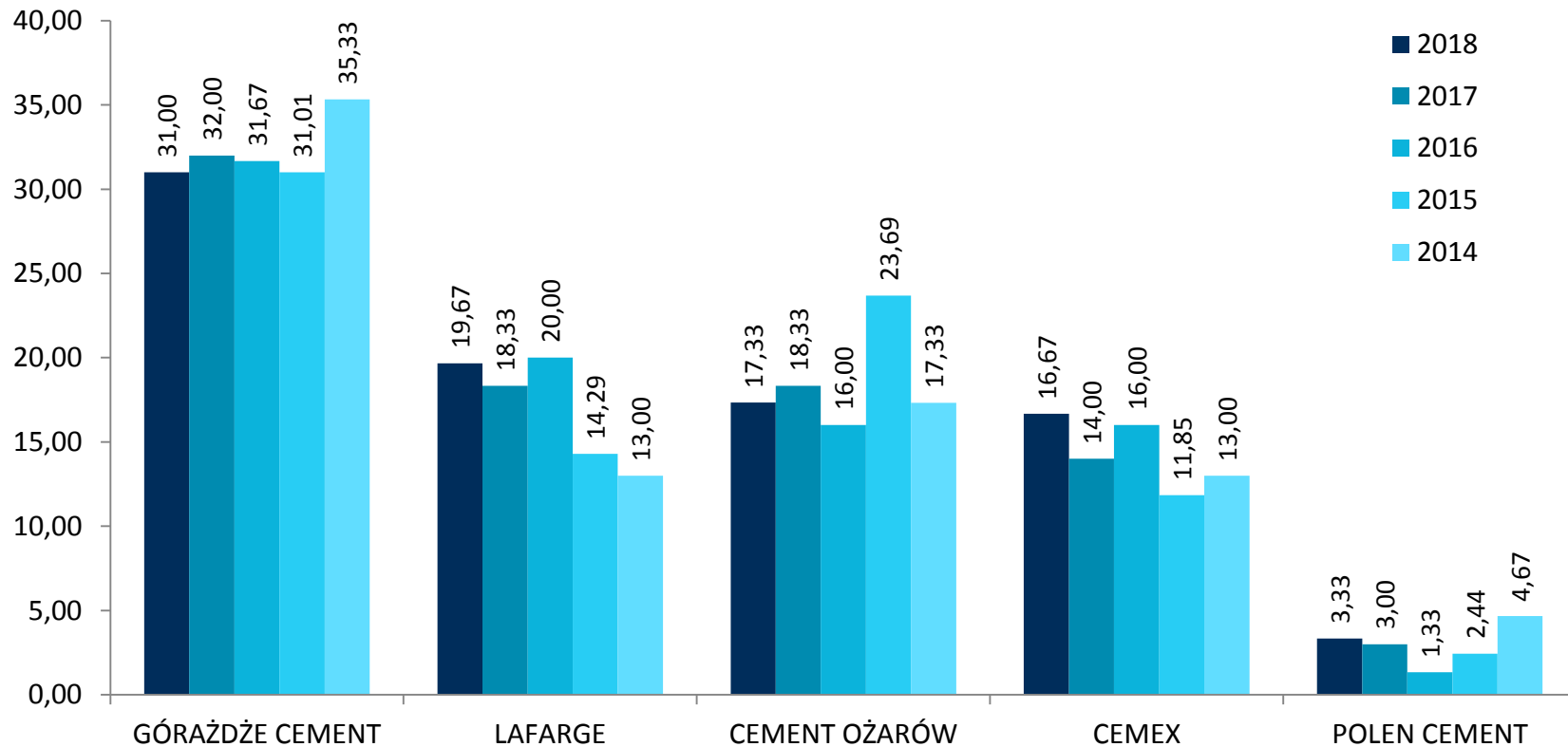
**ŚREDNIA STOPIEŃ
SKUTECZNOŚCI POLECANIA**
81,6%

	centralny	północny	północno-zachodni	południowy	południowo-zachodni	wschodni
100%	30,2	22,9	25,0	26,4	39,1	34,2
81-99%	24,5	25,7	31,8	26,4	30,4	26,3
61-80%	34,0	42,9	20,5	30,2	13,0	21,1
41-60%	9,4	2,9	13,6	13,2	13,0	10,5
21-40%	0	2,9	4,5	1,9	0	5,3
1-20%	1,9	2,9	2,3	1,9	0	2,6
0%	0	0	2,3	0	4,3	0
ŚREDNIA	83,4	82,1	79,4	80,5	83,9	81,3



MARKA NAJCZĘŚCIEJ STOSOWANA PRZEZ FACHOWCÓW

marka	2018		2017		2016		2015		2014	
	%	pozycja BMR	%	pozycja BMR	%	pozycja BMR	%	pozycja BMR	%	pozycja BMR
GÓRAŹDŹE CEMENT	31,00	1	32,00	1	31,67	1	31,01	1	35,33	1
LAFARGE	19,67	2	18,33	2	20,00	2	14,29	3	13,00	3
CEMENT OŹARÓW	17,33	3	18,33	2	16,00	3	23,69	2	17,33	2
CEMEX	16,67	4	14,00	4	16,00	3	11,85	4	13,00	3
POLEN CEMENT	3,33	5	3,00	5	1,33	8	2,44	5	4,67	5
DYCKERHOFF POLSKA	2,67	6	2,00	6	3,00	5	2,44	5	3,33	6
CEMENTOWNIA ODRA	2,67	6	2,00	6	2,00	7	2,09	7	1,33	8
CEMENTOWANIA KRAKÓW NOWA HUTA	0,67	8	2,00	6	2,33	6	2,09	7	2,67	7



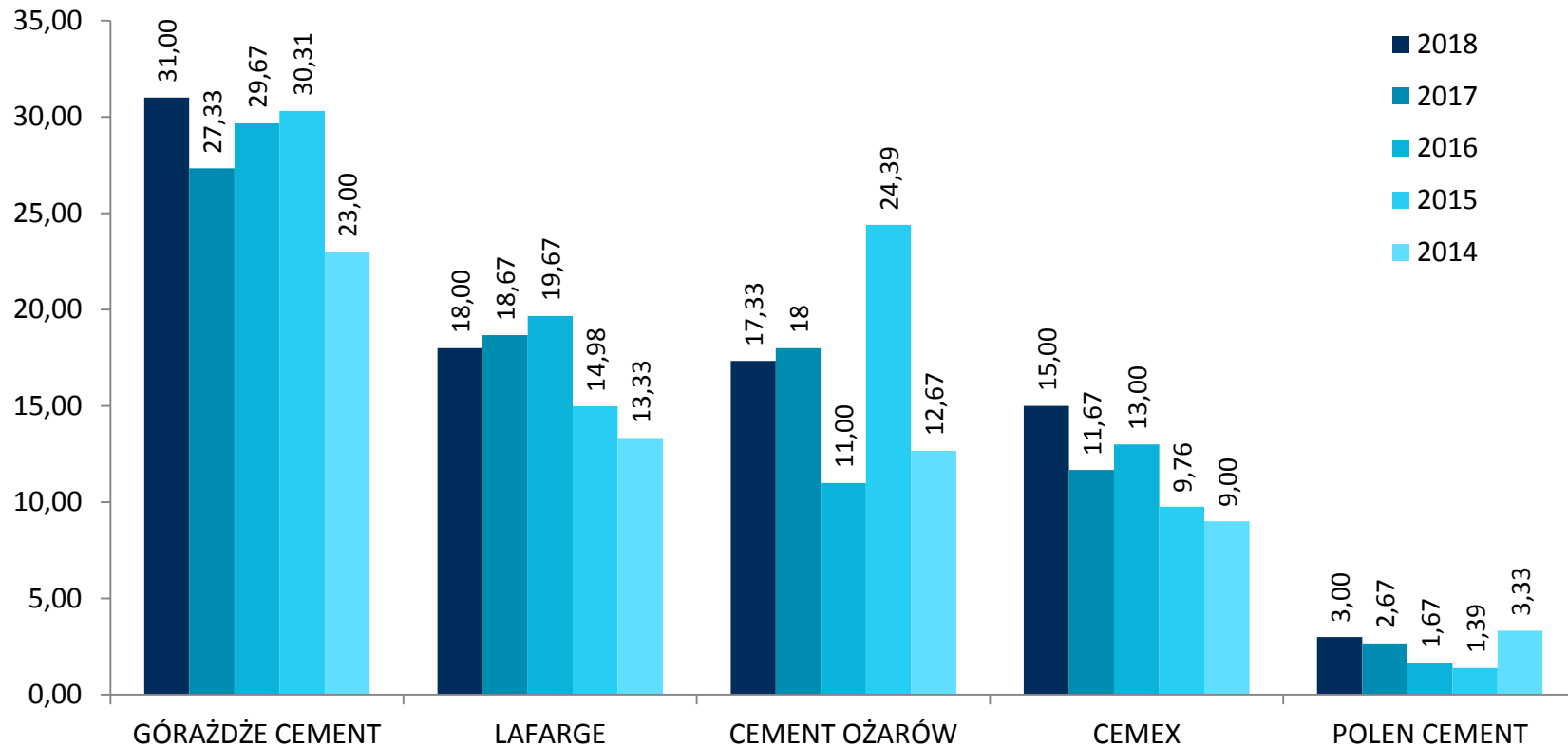


	centralny	północny	północno-zachodni	południowy	południowo-zachodni	wschodni
Góraźdze Cement (Heidelberg Cement)	5,0	15,6	45,6	51,6	72,7	2,3
Lafarge	15,0	51,1	33,3	11,3	0	2,3
Cement Ożarów (Grupa CRH)	30,0	15,6	3,5	9,7	0	44,2
Cemex	23,3	4,4	12,3	14,5	6,1	37,2
Cementownia Warta (Polen Cement)	10,0	0	3,5	3,2	0	0
Cementownia Odra (Grupa Miebach)	0	0	0	3,2	18,2	0
Dyckerhoff Polska	5,0	0	0	3,2	0	7,0
Cementownia Kraków Nowa Huta	0	0	0	3,2	0	0



MARKA O NAJWYŻSZEJ JAKOŚCI W PORÓWNANIU Z KONKURENCJĄ

marka	2018		2017		2016		2015		2014	
	%	pozycja BMR	%	pozycja BMR	%	pozycja BMR	%	pozycja BMR	%	pozycja BMR
GÓRAŹDŹE CEMENT	31,00	1	27,33	1	29,67	1	30,31	1	23,00	1
LAFARGE	18,00	2	18,67	2	19,67	2	14,98	3	13,33	2
CEMENT OŹARÓW	17,33	3	18	3	11,00	4	24,39	2	12,67	3
CEMEX	15,00	4	11,67	4	13,00	3	9,76	4	9,00	4
POLEN CEMENT	3,00	5	2,67	5	1,67	7	1,39	6	3,33	5
DYCKERHOFF POLSKA	1,67	6	1,67	6	3,67	5	2,79	5	2,00	6
CEMENTOWNIA KRAKÓW NOWA HUTA	1,67	6	1,33	7	2,00	6	1,39	6	0,33	8
CEMENTOWNIA ODRA	0,33	8	1,33	7	1,67	7	0,7	8	1,00	7



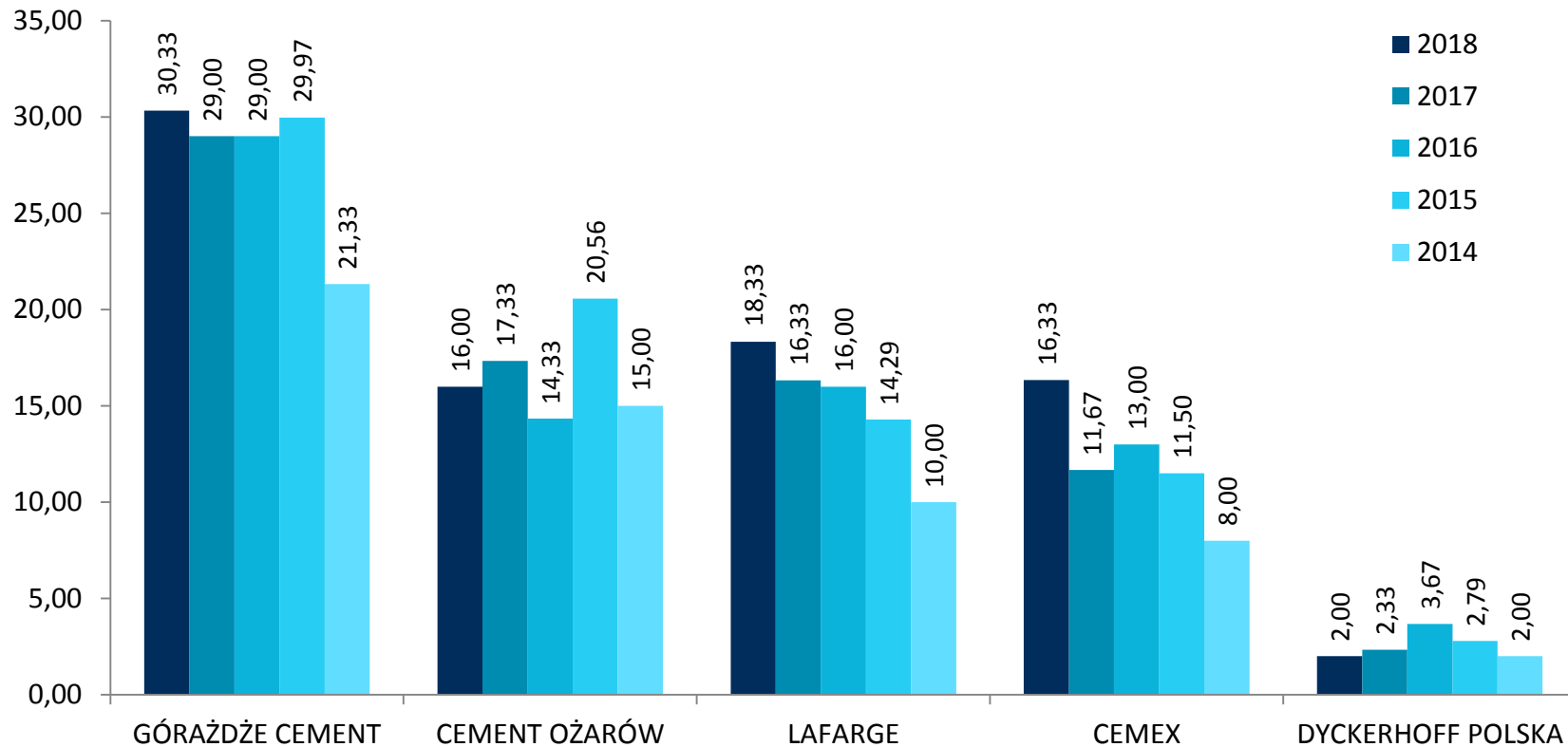


	centralny	północny	północno-zachodni	południowy	południowo-zachodni	wschodni
Góraźdze Cement (Heidelberg Cement)	3,3	17,8	43,9	53,2	69,7	4,7
Lafarge	15,0	46,7	31,6	8,1	3,0	0
Cement Ożarów (Grupa CRH)	30,0	15,6	5,3	8,1	0	44,2
Cemex	23,3	2,2	10,5	14,5	3,0	32,6
Cementownia Warta (Polen Cement)	8,3	0	3,5	1,6	3,0	0
Cementownia Odra (Grupa Miebach)	0	0	0	1,6	12,1	0
Cementownia Kraków Nowa Huta	0	0	0	1,6	0	0



MARKA O NAJLEPSZEJ RELACJI CENY DO JAKOŚCI

marka	2018		2017		2016		2015		2014	
	%	pozycja BMR	%	pozycja BMR	%	pozycja BMR	%	pozycja BMR	%	pozycja BMR
GÓRAŹDŹE CEMENT	30,33	1	29,00	1	29,00	1	29,97	1	21,33	1
CEMENT OŹARÓW	16,00	4	17,33	2	14,33	3	20,56	2	15,00	2
LAFARGE	18,33	2	16,33	3	16,00	2	14,29	3	10,00	3
CEMEX	16,33	3	11,67	4	13,00	4	11,5	4	8,00	4
DYCKERHOFF POLSKA	2,00	7	2,33	5	3,67	5	2,79	5	2,00	6
CEMENTOWNIA KRAKÓW NOWA HUTA	0,67	8	2,33	5	2,67	6	1,39	8	1,67	7
POLEN CEMENT	2,33	6	2,00	7	1,67	7	2,09	7	4,67	5
CEMENTOWNIA ODRA	2,67	5	1,67	8	1,67	7	2,79	5	1,00	8





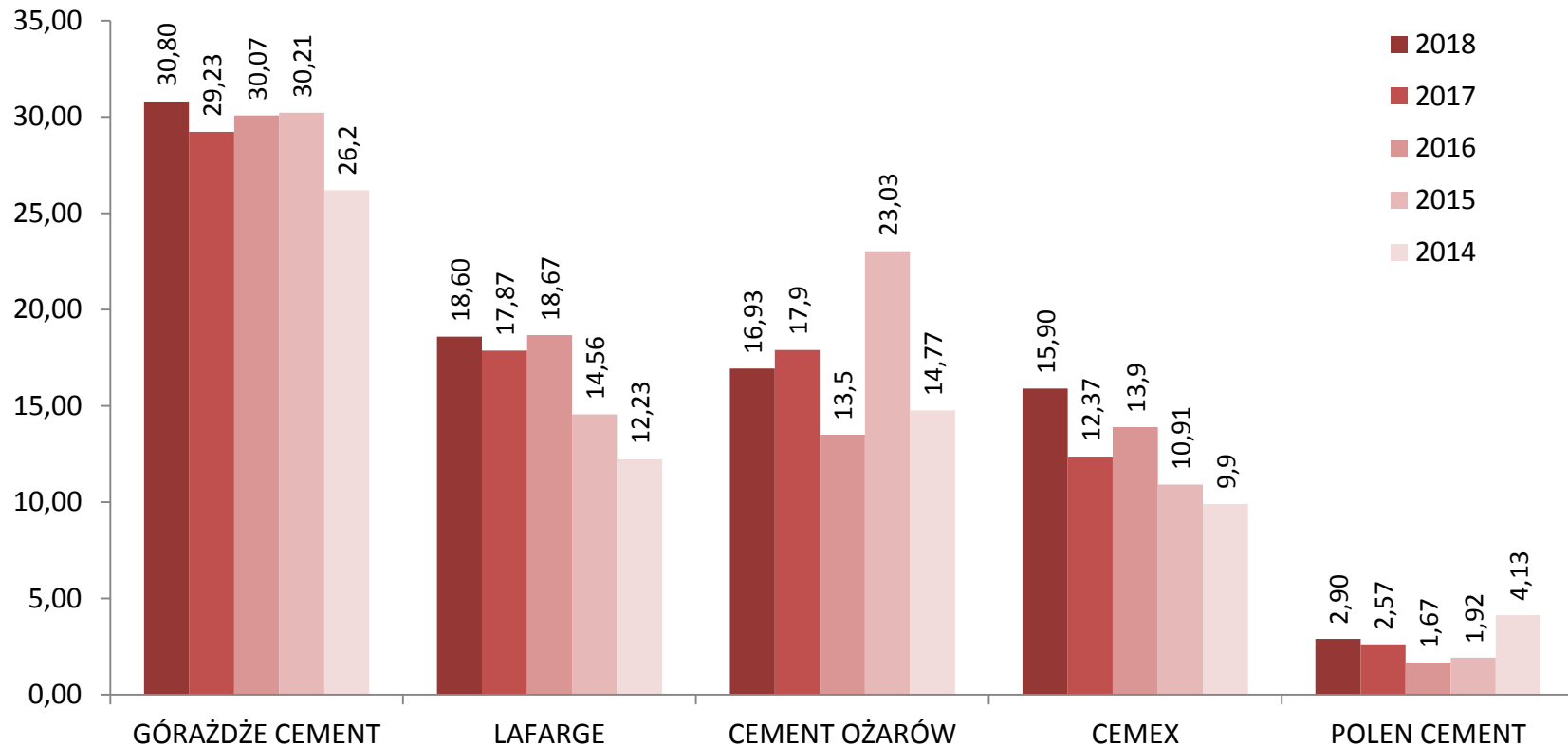
	centralny	północny	północno-zachodni	południowy	południowo-zachodni	wschodni
Górażdże Cement (Heidelberg Cement)	5,0	15,6	49,1	46,8	69,7	2,3
Lafarge Cement	15,0	51,1	28,1	9,7	3,0	0
Cemex	21,7	4,4	12,3	16,1	6,1	34,9
Cement Ożarów (Grupa CRH)	28,3	17,8	3,5	9,7	0	34,9
Cementownia Odra (Grupa Miebach)	0	0	1,8	1,6	18,2	0
Cementownia Warta (Polen Cement)	8,3	0	1,8	0	3,0	0
Dyckerhoff Polska	3,3	0	0	3,2	0	4,7
Cementownia Kraków Nowa Huta	0	0	0	3,2	0	0

WYNIKI RANKINGU BUDOWLANA MARKA ROKU

CEMENT



marka	2018		2017		2016		2015		2014	
	%	pozycja BMR	%	pozycja BMR	%	pozycja BMR	%	pozycja BMR	%	pozycja BMR
GÓRAŹDŹE CEMENT	30,80	1	29,23	1	30,07	1	30,21	1	26,2	1
LAFARGE	18,60	2	17,87	3	18,67	2	14,56	3	12,23	3
CEMENT OŹARÓW	16,93	3	17,9	2	13,5	3	23,03	2	14,77	2
CEMEX	15,90	4	12,37	4	13,9	4	10,91	4	9,9	4
POLEN CEMENT	2,90	5	2,57	5	1,67	8	1,92	6	4,13	5
CEMENTOWNIA ODRA	2,27	6	1,63	8	1,77	7	1,74	7	1,1	8
DYCKERHOFF POLSKA	2,07	7	1,97	6	3,47	5	2,68	5	2,4	6
CEMENTOWNIA KRAKÓW NOWA HUTA	0,53	8	1,83	7	2,3	6	1,6	8	1,43	7

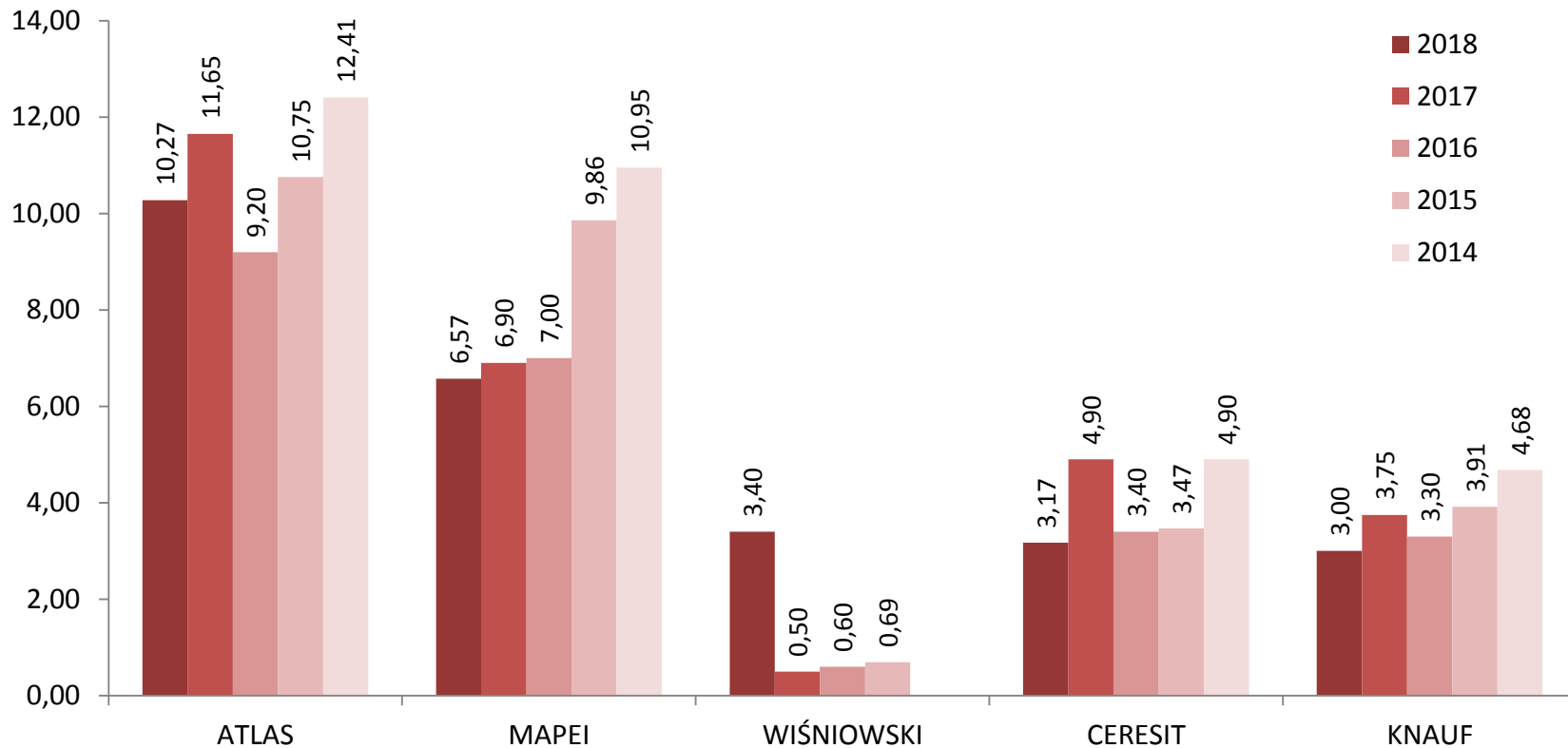


BUDOWLANA MARKA ROKU 2018 – KATEGORIA OPEN



marka	2018		2017		2016		2015		2014	
	%	pozycja BMR	%	pozycja BMR	%	pozycja BMR	%	pozycja BMR	%	pozycja BMR
ATLAS	10,27	1	11,65	1	9,20	1	10,75	1	12,41	1
MAPEI	6,57	2	6,90	2	7,00	2	9,86	2	10,95	2
WIŚNIEWSKI	3,40	3	0,50	36	0,60	38	0,69	30	b/w	-
CERESIT (HENKEL)	3,17	4	4,90	3	3,40	3	3,47	4	4,90	3
KNAUF	3,00	5	3,75	4	3,30	4	3,91	3	4,68	4
VISSMANN	2,34	6	2,55	7	2,00	9	2,08	6	1,37	8
FAKRO	1,94	7	2,65	6	2,90	5	1,49	11	1,33	9
WIENERBERGER	1,75	8	3,00	5	1,75	12	1,93	8	0,84	19
VEKA	1,65	9	0,65	28	0,50	41	0,40	51	0,04	123
HÖRMANN	1,60	10	0,30	60	0,35	54	0,50	38	0,09	93

marka	2018		2017		2016		2015		2014	
	%	pozycja BMR	%	pozycja BMR	%	pozycja BMR	%	pozycja BMR	%	pozycja BMR
SOPRO	1,50	11	1,15	14	0,95	23	1,49	14	1,72	5
VELUX	1,35	12	1,70	8	2,30	6	1,44	15	0,35	47
BRAAS (MONIER)	1,33	13	1,70	8	2,20	7	1,54	9	0,57	32
DRUTEX	1,14	14	0,45	42	0,40	48	0,45	42	0,18	68
CAPAROL	1,10	15	0,15	87	0,70	31	0,84	20	1,50	6
POLBRUK	1,06	16	0,90	22	1,85	10	1,98	7	0,84	19
OKNOPLAST	1,06	16	0,60	30	0,15	102	0,40	49	0,18	68
LIBET	1,04	18	1,60	10	2,15	8	3,27	5	1,46	7
YTONG	1,03	19	1,40	11	0,80	26	0,84	23	0,35	47
BLACHY PRUSZYŃSKI	0,99	20	1,30	13	1,30	16	0,15	104	0,57	32






KONTAKT

KONTAKT W SPRAWIE DODATKOWYCH ANALIZ RYNKOWYCH ORAZ BADAŃ INDYWIDUALNYCH




Joanna Florczak-Czujwid
Z-ca Dyrektora Działu Analiz
Sektorowych i Foresightu

 +48 (24) 355 77 80
] 697 134 770

 j.florczak@asm-poland.com.pl




Beata Tomczak
Kierownik Zespołu Analitycznego

 +48 (24) 355 77 80
] 603 765 304

 b.tomczak@asm-poland.com.pl




Agnieszka Wójcik-Zachorska
Analityk Rynku

 +48 (24) 355 77 80
] 695 004 600

 a.wojcik@asm-poland.com.pl



Marta Łuszczynska
Project Manager

 +48 (24) 355 77 80
] 697 145 730

 m.luszczynska@asm-poland.com.pl

Zapraszamy do kontaktu

ASM Centrum Badań i Analiz Rynku



ASM – Centrum Badań i Analiz Rynku Sp. z o.o.
ul. Grunwaldzka 5, 99-301 Kutno
tel. (24) 355 77 00, faks (24) 355 77 03
e-mail: sekretariat@asm-poland.com.pl

ASM **NeuroLab**
BADANIA NEUROMARKETINGOWE

www.neurodata.pl

Więcej niż agencja badawcza