**Българите сменят дограмата на повече от 10 години, жените участват наравно с мъжете при взимане на решение**

*Немските и български PVC прозорци са най-предпочитани на пазара, показват данните на маркетингово проучване\*, организирано от REHAU България за потребителските модели и нагласи при смяна на дограма*

Водещият производител на прозоречни решения REHAU България и агенцията за маркетингови анализи Прагматика, организираха специализирано изследване на потребителските тенденции при избор и покупка на дограма в страната.

Резултатите показват, че масово у нас **периодът на експлоатация на дограми е повече от 10 години**. **Малко над 50% от участниците в проучването са потвърдили**, **че най-честият повод за подмяна на дограмата е амортизацията на предходната**, докато **26% посочват** **закупуването на ново жилище като друга причина** за смяна на прозорците. Желанието за закупуване на дограма с по-добри характеристики от старата, както и частичен ремонт на жилището, се нареждат като следващи фактори за смяна.

За българския потребител е важно дограмата да осигурява топлина и изолация от външната среда за дълъг хоризонт от време, както и да има изгодна покупна цена. Затова **основният мотив при избор на дограма са нейните топлоизолационни качества (подобряване на вътрешна температура на жилището)**. **Шумоизолационните качества се нареждат веднага след това**, следвани от характеристики на дограмата като **предпазване от конденз/влага, защита от взлом, сертификат за качество и добър дизайн**. По-взискателните клиенти държат на допълнителни параметри за здравина и качество на отделните компоненти на дограмата - сглобки, профили, стъкла, заключващи механизми, панти и т.н.

Проучването разкрива, че **в около 50% от случаите, потребителите взимат решението за избор заедно с друг член на домакинството**. Макар, че мъжете са по-добре запознати с техническите характеристики, жените участват също активно в крайното решение.42% от целевата група споделя, че обмислянето на покупката на дограма отнема между 1 и 2 седмици. Процентът нараства до 61%, ако добавим и лицата, на които им е нужно месец време за това. Обикновено, родните потребители сравняват и избират между поне 2-3 оферти на фирми, както и разчитат на промоционални механизми –безплатен монтаж, отстъпка в цената, подарък тип „комарник“.

По отношение на произход, **най-силно застъпени в домакинствата у нас са българските и немските дограми** - немският произход се възприема позитивно като стандарт за качество и надеждност, добър дизайн и топлоизолация, докато при българските дограми се наблюдава на първо място усещането за изгода при покупка на по-ниска цена. В много редки случаи се наблюдават потребители, които използват дограма с друг чужд произход. **За над 70% от потребителите дограмата в новото жилище трябва да е PVC**.

**Критерият ,,изгодност” има силно влияние върху избора на дограма.** Изследването показва, че към декември месец 2021 г., **общата нагласа за средна цена на прозорец, се равнява на приблизително 680 лв., като много потребители са склонни да заплатят малко повече – 736 лв. средна цена, за немска дограма.** Факторът „изгодност“ е еквивалент на „добрата стойност за парите“ (разход за отопление, здравина и издръжливост) за компанията-организатор на проучването - REHAU. Неслучайно за 2021/2022 г. немският производител получава отличието [Best Buy Award](https://www.rehau.com/bg-bg/best-buy-award) за „Най-добро съотношение цена/качество на българския пазар“ в категория „Прозоречни системи“.

„*Дограмата е често подценявана като продукт от българския потребител, а всъщност е продукт, който е вход към дома и създава нови усещания за комфорт и уют в семейството. Проучването ни показва, че в дълги периоди от време хората са слабо информирани за прозоречните системи и когато настъпи момент за подмяна на дограма или взимане на решение, те разчитат на опита си до момента. В някои случаи започват да правят собствени проучвания от „нулата“ и се допитват до социалното си обкръжение. Затова марките-производители на дограма трябва да фокусират повече усилия за образоване на потребителите, за разработване на атрактивни програми за лоялност и препоръки, за кампании, свързани с причините за смяна и поддръжка на дограмата, за да може цялостно пазарът да се развива.“* – споделя Владимир Войнов, управител на REHAU България.

Основните канали за информирано решение при смяна на дограма са приятели и близки (51% от хората се допитват до тях), сайт на фирмата-производител (39% от участвалите в проучването правят това); посещение в специализиран магазин за дограма (27%); сайтове на официални представители на профилни системи и специализирани форуми за дограма (за 22%-23% от участниците в изследването).

**\* Допълнителна информация за проучването**

Настоящото проучване на агенция Прагматика е проведено през декември месец, 2021 г. Типът на изследването е количествено, а методът за събиране на данни - анкета в online среда чрез специализираната платформа на Прагматика – Оптис. Проучването е обобщено като квотна извадка сред 600 лица на възраст между 25 и 65 години (50% мъже и 50% жени), живеещи в градове у нас с над 50 000 жители, ползващи интернет.

Участниците в изследването са отговаряли на основни изследователски въпроси за потребителско поведение при покупка и избор на дограма, за потребителски възприятия и нагласи към категорията дограма за дома, както и са споделяли данни за техния социо-демографски и психо-поведенчески профил, както и за медийни навици, които влияят при взимане на решение за покупка на дограма.

……………………………………………………………………………………………………………

**За повече информация:**

Стефка Иванова

Маркетинг и комуникации

REHAU България

Тел: +359 888 098 985

Имейл: [stefka.ivanova@rehau.com](mailto:stefka.ivanova@rehau.com)

Димитър Манлиев

PR Manager

MSL Sofia

Тел: +359 896 786 736

Имейл: [dimitar.manliev@mslgroup.com](mailto:dimitar.manliev@mslgroup.com)