Økt interesse for bolig og interiør

Vi bruker stadig mer penger på vedlikehold og oppgradering av boligene våre. At vi blir mer opptatt av våre nærmeste omgivelser kan vi også se ut fra markedet for magasiner som omhandler bolig og interiør.

Av ifi.no



En del trykte medier sliter i motvind for tiden. Ukeblader viser til reduserte lesertall og flere har måttet kaste inn håndkledet. Når det gjelder boligmagasinene er trenden annerledes. På dette området har det dukket opp en rekke nye titler i de senere årene. En klar tendens er at denne kategorien blir stadig mer nisjepreget. Du får fortsatt de generelle boligmagasinene, men nye aktører som dukker opp, blir stadig mer nisjepregede. Vi ser altså at interessen for snevrere temaer er så betydelig at utgiverne tør å satse på lesere med særinteresse, fremfor å tilfredsstille alle.

Statistikken forteller

Norsk Medieindeks forteller hvor mange lesere en gjennomsnittlig utgave av et magasin har. Indeksen utarbeides av Synovate, på bakgrunn av omfattende markedsundersøkelser. Seniorkonsulent Kathrine Steen Andersen i analysebyrået mener at den enkleste forklaringen på framgangen for boligmagasinene er at folk flest stadig blir mer opptatt av boligene sine og at mange av bladene henvender seg til mer spesifikke interessegrupper.

- Et interessant poeng, forteller Steen Andersen, - er at vår undersøkelse klart viser at det er kvinnene

som er ansvarlige for den sterke fremgangen. Det er de alene som står bak denne økningen i lesertall - og det er grunn til å tro at dette er en utvikling som kommer til å fortsette ennå en tid.

Menn og kvinner

- Når vi ser på de ulike typene magasiner, så er kvinner sterkt overrepresentert innenfor temaer som interiør, trender, hagestoff og tips til hjemmet. I det hele tatt dominerer kvinner alle kategorier, men områder som også har en viss interesse for menn, er gjør-det-selv-stoff, produktnyheter, oppussing og arkitektur.

Alder

Ser vi på forholdene med hensyn til aldersgrupper så finner vi stort sett de resultater vi forventer. Det overrasker neppe mange at gruppen 15-24 år er mindre interessert i magasiner som tar for seg hagestell, mens aldersgruppen fra 55 år og oppover er mer interessert i antikviteter.

Bosted

Hva interesserer folk seg for rundt om i landet? Vi finner ikke noen oppsiktvekkende tendenser. Ikke uventet er det stor interesse for interiørstoff i Oslo - mens temaer som "hytteliv" scorer høyt i fylker som Telemark og Finnmark.

Konklusjon

Norsk Medieindeks er bare en av mange undersøkelser som viser at vi nordmenn omfatter boligene våre med større interesse. Vi bruker stadig mer penger til oppussing og ombygging og vi blir stadig mer interessert i magasiner, aviser og TV-program som omhandler slike temaer. Dette må nødvendigvis gi økt aktivitet for malere og tapetserere.

- Hva betyr den økte interessen for håndverkeren?

- Mange fagfolk har hatt mest fokus på prosjektmarkedet, hvor det har vært mulig å oppnå omfattende, langvarige kontrakter som gir trygghet for driften. Men, dette er også et marked med svært profesjonelle kjøpere som er prisbevisste, tøffe forhandlere og som stiller strenge krav både til både gjennomføring og framdrift.

Dette markedet har i de senere årene variert en del i takt med den generelle finanssituasjonen. Vi hadde en periode da det offentlige økte investeringene innen bygg, for å stabilisere virkningene av finanskrisen. Denne tiden er over og prosjektmarkedet holder seg oppe av egen kraft, dog uten å vokse inn i himmelen.

Store muligheter

- Det er store muligheter i privatmarkedet, mener Geir Atle Mjeldheim, direktør i MLF, og fortsetter:

- Vi ser mange tegn til at interessen for vedlikehold av boliger er stigende. Undersøkelser viser at

"mannen i gata" blir stadig mer opptatt av boligen sin og er interessert i å bruke penger på så vel oppussing som oppgradering. Vi ser også at viljen til å kjøpe ulike tjenester oppadgående; - vi lar andre vaske bilen for oss og skifter dekk. Stadig flere velger også å kjøpe malertjenester i stedet for å gjøre arbeidet selv. Dette skyldes selvfølgelig at mange i dag kan ta seg råd til det, men stadig flere får også øynene opp for at enkelte oppgaver med fordel kan løses av fagfolk. Det legges så store verdier ned i boliger at det kan være god økonomi å få arbeidet forsvarlig utført. Det finnes eksempler på at boligtakster er blitt redusert som følge av amatørmessig utført oppussing.

Svart arbeid og tusenkunstnere

- Privatmarkedet har siden EU-utvidelsen i 2004 vært preget tilreisende håndverkere som har operert her i landet på ulikt grunnlag. Mange er utmerkede fagfolk, og flere er blitt ansatt i norske bedrifter. Men vi har også sett mye til aktører som jobber svart og som leverer dårlig arbeid. Nå er det endringer på gang i dette markedet, sier Mjeldheim.

- Det er blitt en skikkelig risikosport å kjøpe svart arbeid. Vi fikk for en tid tilbake en Høyesterettsdom som slår fast at en forbruker som kjøper svart arbeid kan bli dømt til straff, også fengsel. Vi har dessuten fått en grense på 10.000 kroner for hvor mye en forbruker kan betale kontant uten å risikere problemer. Betaler forbrukeren kontant ut over dette beløpet, kan han bli sittende med ansvaret vis a vis det offentlige hvis bedriften har latt være å betale moms og skatter. Imidlertid kan norske malermestre ta lærdom av den markedsstrategi som vi har sett at en del utlendinger praktiserer, nemlig å tilby kunden mer omfattende entrepriser. Når malermesteren kontaktes for å male et hus innvendig, kan han også tilby seg å ta ansvaret for å leie inn håndverkere innenfor andre fag, slik som elektro-, rørlegger- og tømrerarbeid.

Flere malermestre tilbyr seg allerede å spille en slik entreprenørrolle for kundene, også i privatmarkedet. Dette betyr at boligeier slipper å tenke på når de ulike fagarbeiderne skal være på plass og hvordan de skal koordinere oppgavene seg i mellom. For den enkelte malermester gir dette muligheten til å oppnå større og mer lønnsomme kontrakter i et voksende privatmarked.

Mer informasjon

www.mlf.no

www.synovate.no