



Wykorzystane szanse

Grupa PSB

1998–2013

Wykorzystane szanse

Spis treści

Od intuicji do wiedzy.....	3
Historia: kwiecień 1998 – marzec 2013.....	4
Euro-Mat.....	4
Szkolenia.....	5
Głos PSB.....	6
Usługi.....	6
Od programu „Buduj dom z PSB” do akcji „Rozważne Budownictwo”.....	7
Targi Grupy PSB.....	8
Finanse Spółki.....	9
Mrówki.....	10
CSR – Społeczna odpowiedzialność.....	11
PSB w mediach.....	12
Inwestycje.....	13
Public relations.....	14
Profi – nowoczesna hurtownia budowlana.....	15
Strategia marketingowa.....	16
Kupcy i producenci o sobie i o rynku.....	18
Raport z 15-lecia.....	50
Gospodarcze tło funkcjonowania PSB.....	50
Wyniki Grupy PSB.....	51
Galeria wykorzystanych szans – Profi i Mrówki w obiektywie.....	54
Grupa z wizją – PSB za kolejne 15 lat.....	56

Grupa PSB 1998–2013 – Wykorzystane szanse

Autorzy i redaktorzy

Mirosław Lubarski, Mirosław Ziach

Współpraca

Edward Derela, Sylwia Dudek, Anna Gawlik, Anna Kaminska, Bogdan Panhirs, Beata Grodzka-Rutkiewicz,
Bożena Kmieć-Sąsiadek, Jarosław Zaborowski, Sławomir Ziótek

Sekretariat, dokumentacja, korekta

Marzena Mysior-Syczuk

Opracowanie graficzne i druk

Firma Reklamowa KUC

Wydawca

Grupa Polskie Składy Budowlane S.A.
Wełecz 142, 28-100 Busko-Zdrój

Od intuicji do wiedzy

J ubileusz skłania do refleksji, zastanowienia się nad sensem tego, co robimy, służy spojrzeniu wstecz, ale to również dobry moment by pomyśleć o przyszłości. Może niektórzy sięgną w przyszłość daleko, zadając sobie pytanie – co będzie z naszą firmą za 15 lat, jakie warunki postawi nam wszystkim rynek, czego będą oczekiwali od nas klienci?

Czy w 1998 r. zastanawialiście się Państwo, co Was czeka za 15 lat? My, szczerze mówiąc, w ogóle o tym nie myśleliśmy. Podobnie jak ogromna większość ludzi przedsiębiorczych, a za takich się uważamy, podejmując przedsięwzięcie biznesowe Grupa Polskie Składy Budowlane, kierowaliśmy się przede wszystkim intuicją. Zналиśmy rynek suchej zabudowy, bo sami w dużej mierze przyczyniliśmy się do jego wykreowania w Polsce. Wprowadzając technologie suchej zabudowy w całym kraju, mieliśmy do czynienia z ofertą materiałów budowlanych w składach. To było wyzwanie. Widzieliśmy, że oferta i warunki, w jakich była prezentowana, nie odpowiadały potrzebom klientów.

Pierwsze kroki podpowiedziała intuicja – publikacja na 15-lecie PSB, bez retuszu, przedstawia nasze działania. Z czasem zaczęliśmy kumulować wiedzę, szukaliśmy i uczyliśmy się dobrych rozwiązań, zastosowanych wcześniej przez innych – też o tym otwarcie piszemy. Ale coraz częściej kreowaliśmy własne wizje i pomysły, służące ich realizacji.

Można się zastanawiać, czy praca niewielkiego zespołu ludzi w Wełeczku – małej wsi świętokrzyskiej, na potrzeby kilkunastu tysięcy pracowników, zatrudnionych w ponad 300 firmach kupieckich i nie mniejszej ilości reprezentantów firm produkcyjnych, jest wystarczająco dobrze wykonywana. Jest dziełem przypadku, że właśnie tu mieści się centrum podejmowania decyzji mających znaczący wpływ na zmiany w polskim kupiectwie branży materiałów budowlanych i produktów dla domu. Ale to „dobry przypadek”. Te zmiany były i są bardzo potrzebne.

Niniejszą publikacją staramy się pokazać, jak wykorzystujemy daną nam od 15 lat szansę. W pierwszej części przypominamy chronologicznie najważniejsze wydarzenia i działania, jakie miały miejsce w minionym okresie, opisując szerzej najbardziej istotne elementy naszej organizacji. Całość kończymy przedstawieniem tła gospodarczego oraz wyników ekonomicznych, jakie Spółka i cała Grupa PSB osiągnęły w omawianym czasie.

Historia PSB pokrywa się z niemałą częścią dziejów gospodarczych III Rzeczypospolitej. W opracowaniu, obok samej Spółki, przedstawiamy branżę w szerszej perspektywie. Prezentujemy krótko historie kilkunastu firm kupieckich i tyłuż producentów materiałów budowlanych – największych Dostawców Grupy i jednocześnie liderów krajowych w swoich dziedzinach. W ten sposób obrazujemy drogi, jakie w ostatnich kilkunastu latach przeszli istotni reprezentanci branży materiałów budowlanych. Dzięki inwestycjom, w zdecydowanej większości kapitału zagranicznego, zakłady wytwórcze w Polsce należą dziś do najbardziej wydajnych i nowoczesnych fabryk na naszym kontynencie. Mamy także przykłady pięknych historii rozwoju rodzimego kapitału – od przysłowiowej betoniarki do koncernów, działających w wielu krajach Europy i świata.

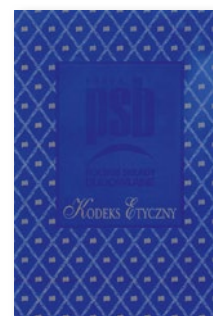
Z kolei opisy największych składów Grupy PSB to niezwykle budujące przykłady połączenia odwagi, determinacji, konsekwencji i, przede wszystkim, mądrego kierowania swoimi firmami. Podmioty te zaczynały w siermiężnych warunkach lokalowych, a teraz są uznanymi przedsiębiorstwami. Podobnie jak całą Grupę, łączy je wspólny mianownik – początkowo działały intuicyjnie, z czasem zaczęły wykorzystywać wiedzę jako fundament zarządzania – także wiedzę, jaką tworzymy w PSB wspólnie.

Jubileusz jest przede wszystkim okazją do podziękowań. Pragniemy wyrazić głęboką wdzięczność Właścicielom oraz Pracownikom składów i marketów budowlanych za zaufanie i wspólną pracę nad rozwojem Grupy. Dziękujemy naszym Dostawcom za dobry biznes. Pracownikom Spółki dziękujemy za zaangażowanie, inspirację i wydajną pracę.

Edward Derela, Mirosław Lubarski, Bogdan Panhirsz

1998–1999

W kwietniu 1998 roku Bogdan Panhirsz (ówczesny dyrektor handlowy firmy Nida Gips) i Mirosław Lubarski (kierownik marketingu i eksportu w Nidzie Gips) zakładają spółkę Panhirsz sp. z o.o. Na zatrudnienie w niej decyduje się 34 innych pracowników tejże firmy. Powodem tego kroku jest frustracja, wynikająca z braku perspektyw dalszego rozwoju Nidy Gips oraz szybki spadek jej udziałów w rynku krajowym. W ciągu roku do spółki Panhirsz przystępuje kapitałowo ok. 60 hurtowni budowlanych, w większości dystrybutorów wyrobów oferowanych przez Nidę Gips. Zimą spółka zmienia nazwę na Grupa Polskie Składy Budowlane.



Kodeks Etyczny
Grupy PSB



Projekt reklamy „Rzeczpospolita” 1999

W 1999 roku rynek jest w fazie wzrostowej, w końcu roku sieć liczy 139 firm handlowych. Wiosną Grupa przeprowadza pierwszą ogólnopolską kampanię reklamową w prasie i radiu. Powstaje witryna internetowa, rusza program szkoleń dla pracowników sieci.

W czerwcu Euro-Mat, największa europejska federacja grup zakupowych, przyjmuje Grupę PSB w poczet swych członków jako pierwszą sieć z Europy Środkowo-Wschodniej. Okazuje się to kamieniem milowym w tworzeniu zasad funkcjonowania sieci PSB.

Jesienią dokonujemy pierwszego w Polsce szacunku wielkości rynku dystrybucji poprzez spis hurtowni budowlanych – doliczyliśmy się ok. 5000 takich firm, a ich przychody oszacowaliśmy na 16 mld zł. Pozwoliło to ocenić udział Grupy w krajowym rynku na 8%.

Wdrażamy Kodeks Etyczny Grupy PSB – dokument, w którym określone zostały organizacyjne zasady funkcjonowania Grupy PSB oraz została zarysowana strategia działań rynkowych.

Euro-Mat

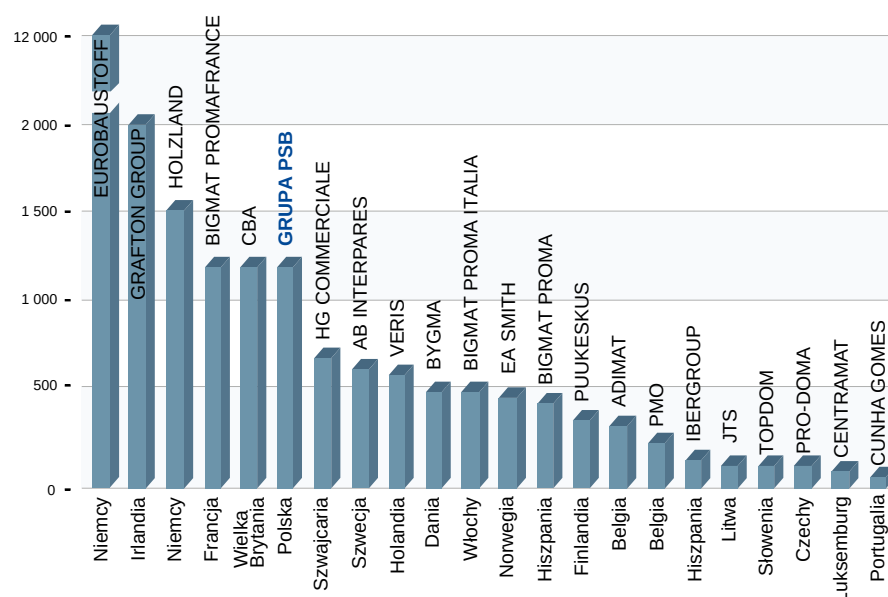
Decydująca przy podejmowaniu decyzji o przyłączeniu się Grupy PSB do Euro-Matu była możliwość zdobycia wiedzy o tym, jak funkcjonują inne grupy zakupowe w Europie.

W Europie nie ma jednolitego modelu takich organizacji. Sieci różnią

się formą własności, rolą centrali, zasięgiem działania, zakresem asortymentowym, a nawet segmentami klientów. Wszystkie mają jednak jedną fundamentalną cechę - wspólną strategię działania i lojalność udziałowców wobec sieci. Bez woli współdziałania i konsekwentnej współpracy większość tych niezależnych firm

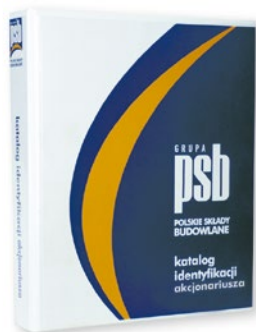
nie istniałaby dzisiaj na rynku. Euro-Mat skupia w zdecydowanej większości przypadków liderów rynkowych – aktualnie są to 22 grupy z 19 krajów, o łącznych przychodach przekraczających 24 mld euro. W dobie unifikacji europejskiego rynku organizacja ta pełni bardzo istotną funkcję forum wymiany informacji i doświadczeń firm kupieckich, jednocześnie stanowi jedną z największych płaszczyzn współdziałania przemysłu i handlu na naszym kontynencie.

W ciągu kilkunastu lat zorganizowaliśmy szereg wyjazdów; każdorazowo przedstawiciele składów PSB mogli zobaczyć, jak funkcjonują placówki danej sieci, jakie są prawa i obowiązki centrali oraz członków grupy. W sumie w wyjazdach uczestniczyło kilkuset reprezentantów naszej sieci. Dzięki wizytom i informacjom otrzymanym od takich firm, jak Interpares Mobau i Eurobaustoff (Niemcy), Bygghmakker (Norwegia), Ditas (Dania), Bowcenter (Holandia), BigMat (Francja, Belgia), Kesko (Finlandia, Łotwa, Estonia), Terrapilar (Hiszpania), Grafton Group (Wielka Brytania) mogliśmy stworzyć nasze własne podstawy organizacyjne i rozwijać koncepty strategiczne.



Przychody grup zrzeszonych w Euro-Mat S.A. – 2011 (mln euro)

Rynek w dalszym ciągu rośnie – sprzedaż w składach PSB jest wyższa o 12%, 189 firm osiąga łączne przychody na poziomie 2,4 mld zł. Centrala ma w ofercie 20 tysięcy pozycji katalogowych, w połowie roku zmienia formę prawną na S.A. **Powstaje „Księga Identyfikacji Wizualnej Grupy PSB”**. Przyjmujemy docelową formułę dwuelementowego logo, składającego się ze słów: Grupa PSB i nazwy Akcjonariusza. Wprowadzamy bonus marketingowy – środki pieniężne, uzależnione od spełnienia wymogów korporacyjnych przez skład, na pokrycie takich wydatków jak: reklama lokalna, zakupy w sklepiu marketingowym PSB i szkolenia. Rozpoczynamy kampanię billboardową na własnych nośnikach.



Księga wizualizacji

Poznajemy doświadczenia norweskiej grupy Bygghemmer. Podpisujemy **pierwsze umowy z dostawcami usług** – Dębica (opony samochodowe), Era GSM (telefony komórkowe) i Polcard (terminale płatnicze). Początek działań integracyjnych w Grupie – Mistrzostwa w Słalomie Gigancie, mecz piłkarski Akcjonariusze kontra Centrala i Mikołajkowy Zjazd Akcjonariuszy i Partnerów Grupy PSB.



Słalom gigant



Wycieczka do Euro-Matu

Szkolenia

Grupa od początku funkcjonowania realizuje programy szkoleniowe, wiedząc, jak poziom kwalifikacji personelu przekłada się na efektywność funkcjonowania firm.

Prowadzimy dwa zasadnicze nurty: szkolenia wewnętrzne dla pracowników sieci oraz szkolenia dedykowane firmom budowlanym.

Szkolenia dla pracowników sieci

1. Szkolenia techniczne – do tej pory zorganizowaliśmy 250 sesji, podczas których personel handlowy składów aktualizował wiedzę o produktach i technologiach dostawców PSB. Uczestniczyło w nich łącznie ok. 9000 słuchaczy z 200 hurtowni i sklepów, a wykłady prowadzili lektorzy ponad 100 producentów.

2. Szkolenia merytoryczne – doskonalą wiedzę z zakresu technik sprzedaży, negocjacji, finansów i szeroko pojętego zarządzania. W początkowym okresie współpracowaliśmy z takimi firmami, jak Kanadyjski Instytut Zarządzania, Credo i Top Trade. W latach 2009–2010 wraz z firmą PM Doradztwo Gospodarcze zrealizowaliśmy program „Synergia działań szkoleniowych i doradczych – zwiększenie konkurencyjności firm z Grupy PSB”, dofi-

nansowany kwotą 4 mln zł ze środków Unii Europejskiej. Była to największa akcja w dotychczasowej historii Grupy PSB i jeden z większych programów w skali Polski. Skorzystało z niego ponad 1600 pracowników zatrudnionych w 159 składach PSB. Tematyka szkoleń obejmowała ponad 20 zagadnień związanych ze wszystkimi aspektami funkcjonowania firmy handlowej.

Szkolenia dla firm budowlanych

Nieskromnie można powiedzieć, że Grupa PSB wraz z Dostawcami podjęła jeden z największych wysiłków edukacyjnych – jego celem jest systematyczne podnoszenie standardu robót realizowanych przez tysiące małych ekip budowlanych. Szkoła Dobrego Budowania PSB to program praktycznego kształcenia właścicieli i pracowników firm, będących stałymi klientami składów PSB. Łącznie od 2001 r. ponad 100 Akcjonariuszy zorganizowało ok. 2000 spotkań, na których 110 producentów (wielu wielokrotnie) prowadziło wykłady i pokazy praktyczne zastosowań swoich produktów i technologii. Uczestniczyło w nich aż 80 000 słuchaczy.

Szacujemy, że dotychczasowe, łączne nakłady poniesione przez Dostawców, Partnerów i fundusze unijne wyniosły około 15 mln zł.

Na początku 2013 r. utworzyliśmy stanowisko pełnomocnika zarządu ds. szkoleń – osoba ta świadczy usługi szkoleniowe i koordynuje strategię Grupy w tym zakresie.



Szkolenia



Wycieczka do Bouwcenter

Na rynku sytuacja najgorsza od czasu transformacji polskiej gospodarki – spadek sprzedaży o 4%. Wiele firm bankrutuje, jeden z Akcjonariuszy przekazuje Spółce swój obiekt w Suwałkach w ramach rozliczenia zaległych zobowiązań.

Centrala ma kontrakty z 320 Dostawcami i oferuje 35 000 pozycji asortymentowych, a produkty pod marką własną stanowią 3,5% przychodów Spółki. **Rusza program „Buduj dom z PSB” i Szkoła Dobrego Budowania.** Pojawia się **pierwszy numer dwumiesięcznika „Grupa PSB”**. W Danii i Holandii poznajemy zasady funkcjonowania grup Ditas i Bouwcenter.

Grupa PSB SA pojawia się na 284. miejscu w rankingu 500 największych polskich firm dziennika „Rzeczpospolita”. Jesteśmy jednym z najszybciej rozwijających się podmiotów – 1. miejsce w województwie świętokrzyskim i 8. w kraju w konkursie „Gazeta Biznesu 2001”.

„Głos PSB”

Pismo „Głos PSB” uczestniczy w życiu Grupy, inspirowa do nowych przedsięwzięć, relacjonuje wydarzenia, dostarcza informacje o produktach i technologiach naszych Dostawców.

Dwumiesięcznik od dawna jest uznanym magazynem branżowym, dostarczającym szeroką wiedzę o najnowszych produktach i technologiach dostępnych w Polsce. Tradycyjnie adresujemy go do stałych klientów w składach – firm budowlanych (aktualnie 18 000 egzemplarzy), a także do inwestorów indywidualnych i uczniów wszystkich szkół budowlanych w kraju (ok. 8 000 egzemplarzy).

Każdy numer poświęcony jest oddzielnej tematyce i zawiera niezbędne informacje dla wykonawców budowlanych. Na jego łamach udostępniamy raporty o sytuacji na rynku budowlanym, do których często

sięgają analitycy branżowi. Prezentujemy wybrane firmy PSB – ich historię rozwoju i osiągnięcia oraz relacjonujemy na bieżąco wydarzenia w Grupie. Pismo dostępne jest również w wersji elektronicznej pod adresem: www.glospsb.com.pl.

Usługi

Korzystając z efektu skali Grupa nabywa taniej nie tylko materiały budowlane, ale również inne środki i usługi niezbędne do funkcjonowania każdej hurtowni.

Centrala PSB współpracuje z ponad 320 dostawcami wyposażenia sklepów, sprzętu wyładowczego, samochodów, oprogramowania komputerowego, usług finansowych, kurierskich, telefonii komórkowej, paliw, energii elektrycznej, ubezpieczeń, sprzętu biurowego i innych. Dzięki kontraktom z tymi firmami Akcjonariusze PSB nabywają owe produkty lub usługi na specjalnych warunkach. Oceniamy, że

w dotychczasowej historii Grupy łączne oszczędności Akcjonariuszy z tego tytułu osiągnęły skalę kilkudziesięciu mln zł.

Alphabet

AON

Bawaria Motors
KatowiceComplex
ComputersService
Center Operacyjnych Usług PłatniczychFinder
Lider technologii finansowej

INFOVERSA

NISSAN
FORKLIFTPGE
Polska Grupa EnergetycznaRaben
your partner
in logisticsSygma
pomaga w zakupach

T..



„Głos PSB” nr 1/2001



„Głos PSB” nr 1/2008



„Głos PSB” nr 1/2013

Na rynku jest jeszcze gorzej – produkcja budowlano-montażowa spada o 11%, a ilość wydanych pozwoleń na budowę w budownictwie indywidualnym aż o 50%. Sprzedaż w składach niższa o 0,4%. Centrala współpracuje z 390 Dostawcami i oferuje 60 tys. produktów, kończy rok przychodami wyższymi o 20%, osiągając 561 mln zł.

Kodeks etyczny zostaje zastąpiony **Umową o Partnerskiej Współpracy Handlowej** – dokumentem regulującym wzajemne prawa i obowiązki pomiędzy Akcjonariuszami i Centralą. Powstają **pierwsze Mrówki w Suwałkach i Jarocinie**. Oddajemy nowoczesną halę magazynową o pow. 3,5 tys. m² w Weteczu.

Rok wyróżnień dla Spółki – Złoty Medal Międzynarodowych Targów Poznańskich BUDMA '2002, Godło Promocyjne TERAZ POLSKA, Złota Statuetka Lidera Polskiego Biznesu BCC.



Nagrody: Złoty Medal Międzynarodowych Targów Poznańskich, Godło Promocyjne Teraz Polska, Złota Statuetka Lidera Polskiego Biznesu BCC



Hala magazynowa PSB w Weteczu



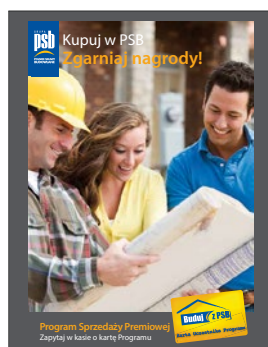
Mrówka w Jarocinie

Od programu „Buduj dom z PSB” do akcji „Rozważne Budownictwo”

Budowa domu to ogromne i kosztowne przedsięwzięcie – od kilkunastu lat staramy się pomóc tysiącom indywidualnych inwestorów, edukując i oferując im najodpowiedniejsze rozwiązania.

W hurtowniach Grupy PSB największym segmentem obsługiwanego rynku jest budownictwo indywidualne. Z tego względu od początku naszej działalności głównym elementem strategii marketingowej była reklama i programy wspierające inwestorów indywidualnych. W ciągu kilkunastu lat przechodziły one wiele zmian i nawiązywały do aktualnych trendów rynkowych i zwyczajów budowania w naszym kraju.

W 2001 r., wraz z kilkudziesięcioma producentami materiałów budowlanych i mebli, architektami, bankami oraz towarzystwem ubezpieczeniowym, stworzyliśmy **program „Buduj dom z PSB”**. Idea polegała na wzajemnym wspieraniu i promowaniu usług swoich i partnerów, co pozwalało bezpośrednio zmniejszyć koszty ponoszone przez inwestora, a pośrednio zwiększyć efekty współpracy. W składach PSB utworzono funkcję konsultanta programu, osoby, której zadaniem było szeroko rozumiane doradztwo – presenta-



Katalog „Buduj dom z PSB”, Program Sprzedaży Premiowej oraz Poradnik „Rozważne Budownictwo”

cja określonych technologii, podpowiedzi w wyborze materiałów i rozliczne wyliczenia kosztowe. Utworzyliśmy specjalny serwis internetowy (www.budujzpsb.com.pl), w którym dokładnie opisane są poszczególne etapy budowy domu, dział platformy wymiany doświadczeń, forum dyskusyjne, dostępna jest baza kilkunastu tysięcy firm budowlanych z całej Polski, a także „Giełda nieruchomości” – ponad sto tysięcy ogłoszeń dotyczących kupna/sprzedaży gruntów, mieszkań i domów. Ta współpraca była wydarzeniem pionierskim i jednym z ciekawszych pomysłów w branży budowlanej.

W 2011 r. wprowadziliśmy dodatkowo **program lojalnościowy** adresowany głównie do firm budowlanych, a także do inwestorów indywidualnych. Kupując materiały na budowę domu w skła-

dach PSB, mogą oni zdobywać punkty i zamieniać je na atrakcyjne nagrody.

Obecnie w wielu krajach kończy się epoka wznoszenia domów ekonomicznych w momencie budowy, ale kosztownych w wieloletnim utrzymaniu. Dlatego wraz gronem największych dostawców Grupy PSB, rozpoczynamy w 2013 r. kolejną kampanię pod nazwą **„Rozważne Budownictwo”**, propagującą najnowsze technologie budowlane. Jej celem jest edukowanie inwestorów w kierunku uwzględnienia takich aspektów, jak: komfort użytkowania, koszty energetyczne, przyjazność środowisku naturalnemu, przyszła wartość rynkowa domu.

Można śmiało stwierdzić, że dzięki tym wspólnym i konsekwentnie realizowanym akcjom dzisiaj większość inwestorów planujących budowę domu szuka informacji i kieruje swoje kroki do placówek PSB.

Następuje **przełamanie negatywnego trendu** w branży – wzrost sprzedaży w składach o 8%. **Rekordowe inwestycje w Spółce** (11,9 mln zł) - nowoczesne oprogramowanie komputerowe klasy ERP, rozpoczęcie budowy nowego biurowca i działu produkcji wyrobów ze stali.

Akcjonariat Spółki zostaje powiększony kapitałowo przez kilkunastu kontraktowych Dostawców Grupy.

Pięciolecie firmy i pierwsze Targi Grupy PSB – uczestniczy w nich ponad 100 Partnerów i 1000 pracowników hurtowni. Na gali urodzinowej w Sali Kongresowej PKiN w Warszawie gościmy 2000 osób.



Gala 5-lecia PSB w Warszawie

Targi Grupy PSB

Pomysł targów przenieśliśmy z podobnych imprez, organizowanych od wielu lat przez inne grupy w Europie i USA. Polega on na tym, że producenci – Dostawcy Grupy, oferują kupcom – wyłącznie Partnerom PSB, specjalne warunki zakupowe ważne tylko podczas imprezy.

Dzięki takiej formule dwudniowa impreza różni się zasadniczo od typowych targów i wystaw w Polsce. Od 2004 r. Targi PSB organizujemy zawsze w kwietniu w Centrum Targowym Kielce. Na pierw-

szych targach 113 wystawców zawarło 2000 kontraktów na kwotę 17 mln zł, w 2012 r., **podczas X Targów PSB, 270 producentów podpisało 7530 umów z kupcami na łączną kwotę ponad 234 mln zł.** Praktyka dowodzi, że ok. 75% tych kontraktów jest realizowane w ciągu 2–3 miesięcy po targach. W ocenie wielu firm, zarówno kupieckich, jak i produkujących materiały budowlane, targi zapewniają im od kilku do dziesięciu procent rocznych wzajemnych obrotów.

Ważna jest także integracyjna rola tej imprezy – w ostatnich latach gościmy

każdorazowo ponad 2500 uczestników, którzy w jednym miejscu mają okazję spotkać najważniejszych partnerów biznesowych, wysłuchać ciekawych wykładów i prezentacji oraz uczestniczyć w miłej zabawie podczas Gali. W dotychczasowej historii targów wykłady i prelekcje mieli m.in.: prof. Krzysztof Obłój, prof. Witold Orłowski, Jacek Santorski i Marek Goliszewski, prof. Rafał Ohme, prof. Witold Modzelewski, Marek Kamiński. Na galach bawili nas: Maryla Rodowicz, Bajm, Kombi, Boba Jazz Band, In-Grid, Budka Suflera, Golec uOrkiestra, Justyna Steczkowska, Kabaret Moralnego Niepokoju i Kabaret pod Wyrwigroszem.

W 2009 r. wprowadziliśmy **Targi Regionalne Grupy PSB** – odbywają się one w końcu sierpnia i są jednodniowymi spotkaniami firm kupieckich z danego regionu z ok. 20–25 największymi Dostawcami PSB. W sezonie 2012 w tej formule, pozwalającej przygotować się do sezonu jesienno, 193 kupców PSB zakontraktowało zamówienia na kwotę 56 mln zł.



V Targi PSB w Kielcach



X Targi PSB w Kielcach



Targi regionalne



VII Targi PSB, Kabaret Moralnego Niepokoju

Pierwszy szok na rynku – zmiana stawki VAT na materiały budowlane, która weszła w życie 1 maja, powoduje niebywały, sztuczny wzrost popytu na materiały budowlane w marcu i kwietniu. Składy kończą rok 6% wzrostem przychodów. Rusza w **Centrali produkcja siatek zbrojeniowych i gwoździ**.

Grupa PSB, wraz z firmami Kreisel i EkoKlinkier, obejmuje sponsoringiem **zawodowy team kolarski o nazwie „Grupa PSB”** – ta przygoda potrwa 3 sezony.

Rozpoczynamy wydawanie comiesięcznych raportów dotyczących stanu budownictwa w kraju pod nazwą „Barometr Budownictwa”.



Produkcja w centrali PSB



Kolarze Grupy PSB

Finanse Spółki

Kapitał, który pozwolił na finansowe zabezpieczenie bytu Spółki na samym początku, pochodził z pożyczki w wysokości 1 mln DM, udzielonej w oparciu o relacje personalne zarządu przez szwajcarską firmę BM Materials S.A.; został on spłacony w połowie 2000 r.

Pierwszy kredyt w rachunku bieżącym Spółka zaciągnęła w 1998 r. w Banku BPH S.A. W ciągu kolejnych lat dokonaliśmy znaczącej dywersyfikacji źródeł kredytowania poprzez podpisanie umów z kolejnymi bankami. Naszymi partnerami finansowymi są: Bank BPH, Bank Pekao S.A., ING Bank Śląski, Citi Handlowy, BRE, PKO BP, Millennium, Bank Zachodni WBK oraz BGŻ.

Oprócz kredytów, Spółka wykorzystuje trzy instrumenty finansowe, które zapewniają należyłą płynność. **Pierwszy to faktoring**, ponad 30 składów PSB reguluje swoje zobowiązania wobec Spółki poprzez umowy z SEB Commercial Finance sp. z o.o., Bankiem Pekao S.A. i Pekao Faktoring. **Drugim narzędziem jest paylink** (umowy z Citi Handlowy) i Millelink (Bank Millennium), korzysta z niego obecnie 26 Akcjonariuszy. **Trzecim instrumentem jest faktoring „odwrotny”** – w tym zakresie korzystamy z usług Banku Pekao S.A., Banku BPH,

Millennium i Citi Handlowego, regulując okresowo zobowiązania wobec ponad 50 dostawców.

Podjętą decyzję o budowie sklepów „Mrówka”, musieliśmy pozyskać znaczące środki kapitałowe poprzez **emisję obligacji** – obecnie program ten jest obsługiwany przez Bank Pekao S.A., limit wynosi 120 mln zł.

W 2012 r. podpisaliśmy umowę o przeprowadzenie programu emisji obligacji z BRE Bankiem na łączną kwotę 100 mln zł. Umowa dotyczy emisji obligacji krótkoterminowych, emitowanych w różnych seriach z częścią gwarantowaną. Obligacje emitujemy w zależności od potrzeb; wykorzystanie obu limitów nie przekracza 25%.

Bardzo istotnym źródłem finansowania Spółki jest kapitał własny – przystępując do Grupy PSB S.A., Akcjonariusze zwykle nabywają pakiet 50 akcji w aktualnej cenie emisyjnej, w ten sposób firma rokrocznie pozyskuje dodatkowe środki na własny rozwój. **Łączna wielkość kapitałów własnych na koniec grudnia 2012 r. wynosiła 118 mln zł**, w tym kapitał podstawowy stanowił 20%, kapitał zapasowy i rezerwy 80%. Kapitały te zwiększy zysk za 2012 r. w kwocie ok. 8 mln zł.

Należy podkreślić wyjątkową specyfikę Spółki – jej celem są usługi pośrednictwa w handlu materiałami bu-

dowlanymi dla zamkniętego grona Akcjonariuszy. W związku z tym **głównym celem jest zapewnienie składom materiałów w jak najniższych cenach, a to z założenia oznacza bardzo niską zyskowność Spółki**. Grupa PSB S.A., będąc wobec dostawców gwarantem finansowym za zakupione przez Akcjonariuszy materiały budowlane, musi, przy niskiej rentowności oraz dużym zaangażowaniu kredytowym, prowadzić wyjątkowo restrykcyjną procedurę otrzymywania należności i korzystać z różnorodnych instrumentów finansowych, pomocnych w utrzymaniu niezbędnej płynności.





Biurowiec centrali PSB w Węteczu

Na rynku spadki po sztucznym wzlocie poprzedniego sezonu – przychody składów maleją o 9%, a Spółki o 17%.

Przyspieszamy rozwój sieci detalicznej – w sezonie powstaje 5 nowych Mrówek, **emitujemy obligacje** (16 mln zł) głównie na ten cel. Jesienią otwarty zostaje **nowy biurowiec w Węteczu**.

Mrówki

Od wielu lat jednym z najistotniejszych elementów strategii Grupy PSB jest rozbudowa kanału detalicznego, czyli tworzenie samoobsługowych placówek handlowych – w miejscowościach powiatowych, pod nazwą PSB-Mrówka i gminnych, pod nazwą PSB-Mini-Mrówka.

Sklepy powstają jako wspólne przedsięwzięcie Centrali i Partnera Grupy PSB. Grupa PSB SA jest właścicielem znaku słowno-graficznego PSB-Mrówka i know-how przedsięwzięcia. Partner stawia obiekt, zatrudnia personel i prowadzi działalność. Sklepy posiadają w swojej ofercie od kilku do kilkunastu tysięcy pozycji asortymentowych niezbędnych w remontach oraz utrzymaniu domów i ogrodów.

Mrówki to obiekty o powierzchni handlowej przekraczającej 800 m², mogą osiągać nawet 4000 m², zaś Mini-Mrówki są sklepami o wielkości 300-700 m². Na koniec 2012 r. Grupa dysponowała 130 sklepami PSB-Mrówka i PSB Mini-Mrówka (160 tys. m² powierzchni sprzedaży, ok. 2400 zatrudnionych) i była najliczniejszą siecią sektora DIY z ok. 5% udziałem w krajowym rynku.

Mrówki mają bardzo rozbudowany serwis internetowy, odwiedzany stale

w 2012 r. przez ok. 50 tysięcy użytkowników. Podstawową formą komunikacji z rynkiem są ulotkowe kampanie promocyjne – w sezonie organizujemy 10 takich akcji. **Bardzo dobrze przez klientów jest odbierane „Radio Mrówka”** – całodzienny serwis, emitujący utwory muzyczne, przeplatane reklamami i komunikatami. W końcu 2012 r. powstał audiobook z bajką „Jak rodzina Mrówek dom budowała” – to początek cyklu edukacyjnego, zwracającego uwagę już dzieciom w wieku przedszkolnym, że dom i ogród wymagają ustawicznej pracy i troski członków rodziny. W 2013 r. zapoczątkowaliśmy wydawanie **własnego kwartalnika „M jak Mrówka”** – celem tej publikacji jest inspirowanie i doradzanie klientom w re-

montowaniu i utrzymaniu swoich posesji. W tym czasie rozpoczęliśmy także program aktywizowania lokalnych społeczności w interakcji z naszymi markietami – są to różnego typu wydarzenia, konkursy, promocje przy okazji okolicznościowych świąt, np. Walentynki, Dzień Kobiet, Dzień Dziecka itp. Do tego celu wykorzystujemy także portale społecznościowe, np. Facebook, You Tube.

Ważnym elementem są usługi audytorów PSB – specjalistów, których zadaniem jest doradztwo właścicielom i kadrze kierowniczej w zakresie poprawy funkcjonowania placówek w takich aspektach, jak zarządzanie, merchandising i gospodarka magazynowa. W danym sezonie realizują oni programy naprawcze w kilkudziesięciu marketach.



Ulotka promocyjna



Mrówka w Brodnicy



Mrówka w Jaworze



Mrówka w Wąbrzeźnie



Mini-Mrówka w Gidlach

Powrót koniunktury – sprzedaż materiałów w hurtowniach PSB wzrasta o 16%, ich łączne przychody osiągnęły 2,8 mld zł. Wyniki Centrali PSB są wyższe o 21%, wynosząc niemal 800 mln zł. Spółka po raz pierwszy wypłaca dywidendę swoim Akcjonariuszom. Wprowadza oceny roczne pracowników oraz bardziej uzależnia system premiowy od wyników handlowych.

Zostajemy sponsorem Europejskich Pucharów Piłki Nożnej – w ciągu sezonu 33 miliony widzów ogląda reklamy Grupy na stadionach. **Grupa obejmuje główny mecenas, znanego w Polsce, Festiwalu Muzycznego im. Krystyny Jamroz w Busku-Zdroju.**



Sponsoring piłki nożnej



Festiwal im. Krystyny Jamroz

CSR–Społeczna odpowiedzialność

Grupa od samego początku istnienia starała się wspierać społeczność lokalną poprzez różnego typu akcje lub darowizny.

Wspieramy finansowo lub materiałami budowlanymi szpitale, szkoły, stowarzyszenia działające na rzecz

niepełnosprawnych, ochotniczą straż pożarną, organizacje harcerskie oraz obiekty i placówki ważne dla dziedzictwa kulturowego Pomorza. Objęliśmy patronat nad lokalnymi domami dziecka. Wspieramy różne inicjatywy sportowe i kulturalne regionu, od dekady jesteśmy mecenasem znanego w całym kraju festiwalu muzyki klasycznej im. Krystyny Jamroz w Busku-Zdroju. Pomagamy finansowo w pro-

wadzeniu badań archeologicznych na terenie Pomorza. Wydaliśmy własny album „Świętokrzyskie z lotu ptaka”, pokazujący piękno krajobrazów oraz dorobek kulturowy regionu świętokrzyskiego. W całym kraju kilka tysięcy dzieci otrzymało książeczki „Jak rodzina Mrówek dom budowała”. Łącznie na działania o charakterze filantropijnym przeznaczyliśmy do tej pory ok. 2 mln zł.



Szpital Dziecięcy Górka w Busku-Zdroju



Wykopiska archeologiczne na Pomorzu



Album „Świętokrzyskie z lotu ptaka”



Dom Dziecka w Janinie



Mrówka w przedszkolu

Boom w budownictwie wszystkich zaskoczył swoją skalą, w kilku sektorach produkcji (wełny termoizolacyjne, cement i materiały ściennie) doszło do głębokiego, kilkumiesięcznego niedostatku mocy wytwórczych przy jednoczesnym wzroście cen. Większość składów budowlanych zanotowała historyczne rekordy, łączna sprzedaż sieci PSB osiągnęła pułap 3,8 mld zł i była wyższa o 32% od wyników z 2006 r.

PSB miliarderem – przychody Spółki były wyższe aż o 42% i przekroczyły „magiczny” próg jednego miliarda złotych.

Spółka buduje kolejną halę produkcyjną w Węleczu i własną Mrówkę w Busku-Zdroju.

Powstaje „Księga Mrówki” i „Księga Standardów Obsługi Klienta” – zbiór procedur i standardów prowadzenia marek DIY.



Sklep PSB-Mrówka w Busku-Zdroju



Księga Mrówki

PSB w mediach

Jako największa organizacja kupiecka w Polsce, Grupa PSB posiada olbrzymią wiedzę na temat aktualnego stanu najważniejszych aspektów rynku budowlanego – trendy cenowe, zachowania klientów, dostępność materiałów, itp. Nie dziwi więc fakt, że przedstawiciele mediów specjalizujący się w tej branży, często zasięgają opinii w centrach lub składach PSB.

W ciągu 10 lat liczba publikacji prasowych i internetowych związanych z grupą przekroczyła 6300, w tym połowa to informacje w Internecie, pozostałe to newsy przedstawione przez prasę ogólnopolską (ok. 30%) i wydawnictwa regionalne (ok. 20%). Ponad połowa publikacji prasowych to wypowiedzi i komentarze przedstawicieli Grupy PSB, równie często zamieszczano różnego typu relacje z wydarzeń w naszej organizacji. **Do telewizji PSB trafiło po raz pierwszy w 2001 r.**, od tego czasu takie stacje, jak TVP3, TVN, TVN 24, TV Biznes, TVP1, TVP2 i Polsat łącznie wyemitowały kilkaset razy rozmowy z reprezentantami Grupy i relacje z różnych wydarzeń w których uczestniczyliśmy.

Czy wiosną znowu wzrosną ceny?
Ciepła zima sprzyja budownictwu, materiały znikają z hurtowni. Rosną ich ceny – czy scenariusz sprzed roku powtórzy się i teraz?

MAŁGORZATA WÓJCISZ

ZMIANY CEN MATERIAŁÓW BUDOWLANYCH W 2007 R.

W tym roku na rynku budowlanym obserwujemy wzrost cen materiałów budowlanych. Wzrost ten jest spowodowany przede wszystkim wzrostem cen cementu i wapienia. Wzrost ten jest spowodowany przede wszystkim wzrostem cen cementu i wapienia. Wzrost ten jest spowodowany przede wszystkim wzrostem cen cementu i wapienia.

Wzrost cen materiałów budowlanych w 2007 r.

Wzrost cen materiałów budowlanych w 2007 r. spowodowany przede wszystkim wzrostem cen cementu i wapienia. Wzrost ten jest spowodowany przede wszystkim wzrostem cen cementu i wapienia. Wzrost ten jest spowodowany przede wszystkim wzrostem cen cementu i wapienia.

Rekordowy rok Grupy PSB
Ubiegi rok był udany dla potentata w branży budowlanej. Czy w 2009 roku będzie jeszcze lepiej?

MAŁGORZATA WÓJCISZ

Przychody grupy PSB

Przychody grupy PSB w 2008 r. wyniosły 3,8 mld zł, co jest rekordem dla grupy. Wzrost ten jest spowodowany przede wszystkim wzrostem cen materiałów budowlanych. Wzrost ten jest spowodowany przede wszystkim wzrostem cen materiałów budowlanych. Wzrost ten jest spowodowany przede wszystkim wzrostem cen materiałów budowlanych.

Budownictwo Jest wreszcie szansa na rozwój branży

Ożywienie z opóźnieniem

Grupa PSB: Gigant z rozmachem

Grupa PSB to największa organizacja kupiecka w Polsce. Grupa PSB to największa organizacja kupiecka w Polsce. Grupa PSB to największa organizacja kupiecka w Polsce. Grupa PSB to największa organizacja kupiecka w Polsce.

Wycinki prasowe



Kamery na naszych targach



Dalszy wzrost budownictwa mieszkaniowego w Polsce. W Grupie działa 245 firm kupieckich, ich przychody wzrastają o 4% i sięgają niemal 4 mld zł. Wyniki Spółki lepsze o 11% (1,2 mld zł), handel prowadzimy z 420 Dostawcami, oferując Klientom ok. 140 tys. pozycji asortymentowych.

W czerwcu, w Warszawie, **obchodzimy 10-lecie Grupy PSB**, wydajemy album „Grupa PSB – 10 lat partnerstwa”, w którym prezentujemy wszystkie firmy tworzące Grupę i zamieszczamy raport ekonomiczny całej dekady.

Budujemy pierwsze pylony, uruchamiamy blog poradnikowy „Przepis na dom”. Sieć Mrówek liczy 25 sklepów. W I Mistrzostwach Grupy PSB w Żeglarskiej Jachtów Kabinowych na Chorzowie uczestniczy 140 osób.



Pylon w Pułtusku



Album na 10-lecie PSB



I Mistrzostwa Grupy PSB w Żeglarskiej Jachtów Kabinowych w Chorwacji



Gala 10-lecia PSB

Inwestycje

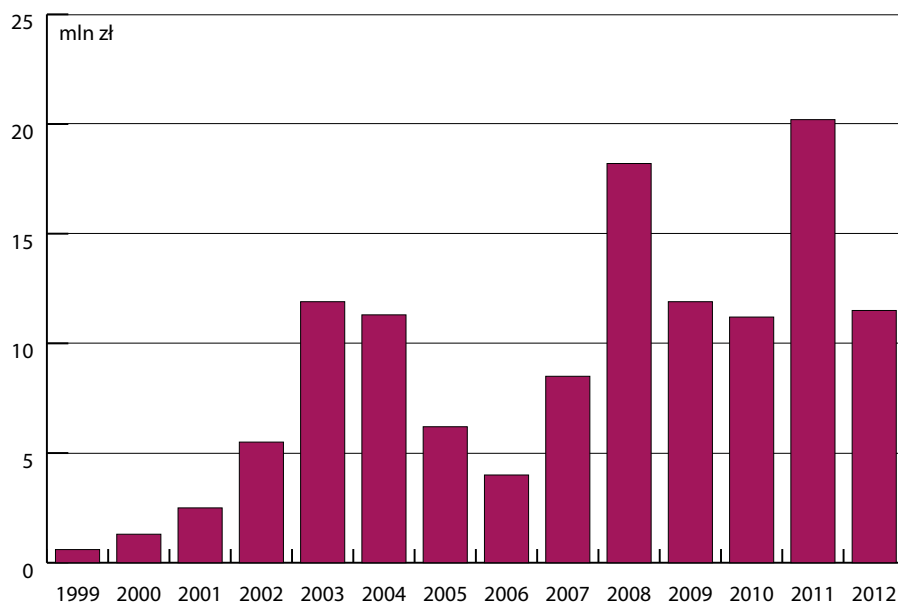
Pierwsze lata istnienia Spółki to okres powiększania sieci i koncentracja na dynamicznym wzroście przychodów. W 2002 r. kondycja firmy była na tyle dobra, że możliwy stał się znaczący wzrost nakładów inwestycyjnych. W kolejnych 3 sezonach zainwestowaliśmy duże kwoty na wielokierunkową rozbudowę Centrali – pozyskaliśmy grunty, wybudowaliśmy hale magazynowe, nowoczesny biurowiec oraz hale produkcyjne siatek posadzkowych. Wyraźnie wzmocniliśmy infrastrukturę informatyczną – serwery, sprzęt i nowoczesne oprogramowanie. Nabyliśmy także działkę w Warszawie, pod budowę obiektu biurowo-handlowego.

Po tym okresie, przez 3 sezony, obniżyliśmy tempo inwestowania, ale w 2008 r. dalsze inwestycja w stolicy i budowa Mrówki w Brzegu przyniosły wydatki w kwocie aż 18 mln zł. W latach 2009 i 2010 nakłady przekraczały 11 mln zł i zostały przeznaczone m.in. na modernizację filii w Warszawie, na budowę Mrówki w Pińszowie, zakup gruntów pod budowę hotelu w Busku-Zdroju i rozbudowę

działu produkcji. **Rekordowe wydatki, przekraczające 20 mln zł, przyniósł sezon 2011** – złożyły się na nie głównie budowa Centrum Logistycznego w Węlczu i zakup gruntu pod budowę Mrówki w Wadowicach. Rok później skala inwestycji była znacząco niższa – zakończy-

liśmy budowę Centrum Logistycznego, wybudowaliśmy drugą część biurowca i odnowiliśmy część floty samochodów osobowych.

W czasie 15 lat łączne nakłady inwestycyjne Spółki zamknęły się kwotą 125 mln zł.



Nakłady inwestycyjne w latach 1999–2012

Światowy kryzys omija Polskę, ale **po okresie boomu budowlanego przychody w hurtowniach spadają o 8%**, cała Grupa liczy 253 firmy, ich łączne przychody przekroczyły 4 mld zł.

Pierwsze Targi Regionalne PSB – w 8 regionach kraju, w sierpniu, organizujemy jednodniowe spotkania kupców i największych Dostawców Grupy w celu negocjacji zakupów przed sezonem jesiennym. Wprowadzamy do sprzedaży wodę mineralną o nazwie „Budowlanka”.

Przyspieszamy rozbudowę sieci detalicznej – powstaje 12 kolejnych Mrówek. W marketach uruchamiamy Radio Mrówka, nadające muzykę i komunikaty dla Klientów. Mamy własny balon, wykorzystywany jako atrakcja przy wielu imprezach sieciowych. Powstaje Księga Marketingu i Merchandisingu oraz portal, znacznie usprawniający działania operacyjne pomiędzy Centralą i marketami.

Rusza dwuletni, największy w historii firmy, program szkoleniowy, dofinansowany ze środków unijnych kwotą 4 mln zł.



Księga Marketingu i Merchandisingu



Szkolenia UE



Balon Mrówka

Public relations

Od początku istnienia Grupy przykładaliśmy dużą wagę do stałego polepszania relacji z otoczeniem, zarówno wewnątrz, jak i na zewnątrz sieci.

Zacieśnianie współpracy Centrali z Akcjonariuszami i Dostawcami realizujemy poprzez różnego typu akcje integracyjne. Są to imprezy sportowe (ślalom gigant, turnieje halowej piłki nożnej, regaty żeglarskie, turniej tenisa, mayday, trial rowerowy), wyjazdy turystyczne (spływy kajakowe, konkursy „U nas kupujesz z nami podróżujesz”, wyjazdy do członków Euro-Matu) oraz okazje towarzyskie (np. spotkania miłośkajkowe). **W ciągu 15 lat zorganizowa-**



Wycieczka do Wiednia

waliśmy około 100 takich imprez, podczas których łącznie bawiło się ponad 7 tys. uczestników.

Hurtownie i sklepy PSB-Mrówka oddziałują na najbliższe otoczenie poprzez organizowanie festynów, na które zapraszani są stali Klienci wraz z rodzinami



Festyn w Ciechanowie

i przyjaciółmi, przedstawiciele partnerów biznesowych oraz lokalne elity. **Nasze placówki w bardzo wielu miejscowościach były prekursorami tego typu lokalnych wydarzeń – szacujemy, że do tej pory na kilkuset imprezach łącznie bawiły się ok. 2 miliony Polaków.**



VI Turniej Tenisa Ziemnego PSB Cup 2012



Festyn w Strzelnie

Grupa umacnia swoją pozycję na rynku, powiększa się o ponad 30 hurtowni; na koniec sezonu łączne przychody 287 firm tworzących PSB wynoszą 4,7 mld zł. Mamy 50 pylonów i 350 billboardów – istotnych nośników budujących wizerunek Grupy w całym kraju. Nasze serwisy internetowe są odwiedzane aż 5 mln razy.

Budujemy 24 markety, sieć liczy 59 Mrówek, w tym pierwsze Mini-Mrówki – sklepy o powierzchni mniejszej niż 800 m². **Wydajemy poradnik „Budujący pomysł na biznes”**, dla inwestorów zainteresowanych prowadzeniem Mrówek. Spółka wprowadza usługi doradcze dotyczące zarządzania Mrówkami i hurtowniami poprzez tzw. audytorów.

Otwieramy pierwsze centra budowlane PSB-Profi – hurtownie nowej generacji, zorientowane głównie na obsługę firm budowlanych.



Folder „Budujący pomysł na biznes”

Profi – nowoczesna hurtownia budowlana

W 2010 r. zapoczątkowaliśmy wieloletni program przekształcania składów budowlanych Grupy PSB w placówki nowej generacji pod nazwą PSB-Profi. Standardowe Profi powinno być wyposażone w następujące strefy: sklep samoobsługowy, strefę obsługi klienta (do rozmów handlowych, wystawiania dokumentów), magazyn, plac składowy, miejsce do kompletowania towarów dla klientów, parking i strefę ekspozycji wybranych technologii.

W początkowym okresie skupiliśmy się na dopracowaniu wszelkich pro-

cedur i standardów zarządzania taką placówką, w wyniku czego powstały: Operacyjna Księga Profi (zawiera m.in. procedury logistyczne, zarządzania aktywną sprzedażą i przyznawania oraz zarządzania kredytami kupieckimi i należnościami), Księga Wizualizacji i Merchandisingu, wzorcowy model Profi, do którego przyrównuje się istniejącą hurtownię oraz standardy zarządzania operacyjnego, systemy motywacyjne, narzędzia do wspomaganie zarządzania płynnością, narzędzia do budżetowania i planowania.

Głównym asortymentem Profi są materiały niezbędne do codziennej pracy

firm budowlanych, pochodzące od najlepszych dostawców PSB, takie jak cement, wapno, materiały ściennicze, izolacje wodochronne, pokrycia dachowe, rynny, termoizolacje, instalacje, chemia budowlana, stolarka, sucha zabudowa, sufity podwieszane, płytki ceramiczne, farby, materiały wykończeniowe, kostka brukowa, narzędzia i sprzęt budowlany oraz systemy oświetlenia.

W końcu 2012 r. pod logo Profi funkcjonowało 19 hurtowni Grupy PSB. Kolejnym etapem rozwoju tego projektu będzie opracowanie i wdrożenie standardowych działań marketingowych opartych na relacjach B2B.



Profi Pszenno



Profi Kraków



Profi Kraków



Profi Pruszcz Gdański



Profi Wałbrzych

Na rynku materiałów budowlanych ma miejsce kilkuprocentowe ożywienie. Grupa liczy niemal 300 składów, po raz pierwszy ich łączne przychody przekraczają 5 mld zł. Przychody Spółki wzrastają o 22% i sięgają 1,6 mld zł, co plasuje ją na 200. miejscu największych firm w Polsce (w rankingu dziennika „Rzeczpospolita”). Skala nakładów inwestycyjnych jest najwyższa w dotychczasowej historii – przekroczyła 20 mln zł. Największymi przedsięwzięciami są: budowa Centrum Logistycznego i rozbudowa biurowca w Wełtęcu oraz zakup gruntu pod budowę Mrówki w Wadowicach.



Hotel „Słoneczny Zdrój” w Busku-Zdroju (w budowie)

Dużym dostawcą paliw Grupy staje się Orlen SA.

Jesteśmy najszybciej rozwijającą się siecią DIY w Polsce – w sezonie powstało 37 sklepów, na koniec roku mamy 96 Mrówek. Rusza pierwsza, komercyjna kampania Mrówek w telewizji. Dopracowujemy know-how prowadzenia Profi.

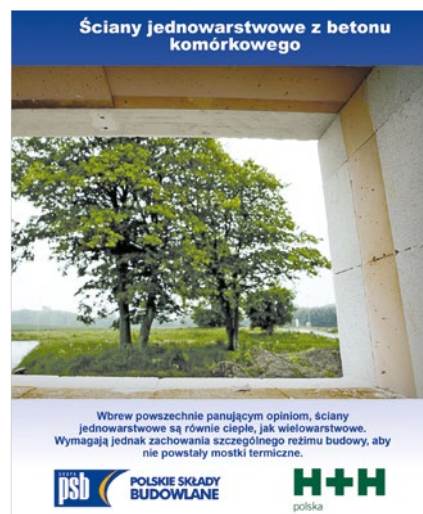
Efektem działań marketingowych jest wysoka znajomość logo Grupy PSB – deklaruje ją 45% dorosłych Polaków, zaś logo PSB-Mrówka rozpoznaje 23% rodaków. Grupa jest opisywana w ponad 1000 publikacjach dziennikarskich, stacje telewizyjne emitują kilkadziesiąt wywiadów i komentarzy z przedstawicielami Spółki.

Jesienią rozpoczyna się budowa czterogwiazdkowego hotelu medical spa & wellness w Busku-Zdroju – inwestorem jest Słoneczny Zdrój S.A., spółka-córka Grupy PSB S.A.

Strategia marketingowa

Funkcjonowanie i przyszłość składów oraz marketów budowlanych zależą od zachowań Klientów – ta podstawowa zasada rynkowa jest fundamentem wszystkich działań marketingowych centralnie realizowanych przez Grupę PSB. Zasadniczym celem strategii naszej sieci jest budowa silnej, rozpoznawalnej marki narodowej – nazwa firmy jednoznacznie mówi o tym, co robimy i gdzie działamy.

Spektrum marketingu mix, jaki stosujemy od pierwszych miesięcy powstania spółki, jest bardzo szeroki, dziesiątki kampanii reklamowych w prasie, radio, telewizji. O ile kilkanaście lat temu głównym kanałem komunikacji była prasa, to współcześnie jednym z najważniejszych staje się szeroko rozumiany Internet, a ostatnio także media społecznościowe. Najważniejszym elementem konkurencyjności jest pozycja i postrzeganie marki. Liczne kampanie promocyjne i outdore, sponsoring sportowy, programy lojalnościowe, edukacyjne, własne wydawnictwa (cykliczne i okazjonalne), własna sieć billboardów oraz serwisy internetowe – to wszystko zaowocowało 45% znajomością naszej marki w społeczeństwie,



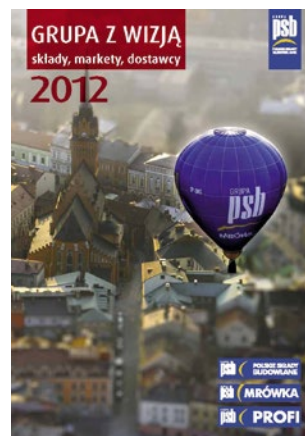
Ulotka „Grupa PSB i H+H radzi”



Raport roczny PSB



Reklamy prasowe



Folder „Grupa z wizją”

W 2012 roku nastąpiło znaczące pogorszenie popytu na materiały budowlane w końcówce sezonu, przeciętny spadek sprzedaży w hurtowniach sięga 7%. Na koniec roku Grupę tworzy 301 firm handlowych, dysponujących łącznie 430 składami materiałów budowlanych. W tej liczbie 19 placówek funkcjonuje pod logo PSB-Profi. Skumulowane przychody ze sprzedaży materiałów budowlanych całej Grupy PSB są niższe o 3% i wynoszą 4,8 mld zł.



Centrum Logistyczne



Biurowiec Centrali w Wełczu

Otwieramy 35 sklepów PSB-Mrówka, powiększając kanał dystrybucji detalicznej do 130 placówek. Bajki z udziałem Mrówek dla przedszkolaków – to początek kampanii zwracającej uwagę dzieci na wiele aspektów wychowawczych związanych z budową i utrzymaniem domów.

Rozwijamy handel internetowy – ponad 20 firm z Grupy ma korporacyjne e-sklepy; to początek budowy tej ścieżki handlu w naszym sektorze.

Rusza Centrum Logistyczne (nowoczesny obiekt o pow. 10 tys. m², wybudowany za 20 mln zł), którego celem jest kompletacja dostaw do składów i Mrówek. Kończymy budowę drugiej części biurowca w siedzibie Spółki.

Początek 2013 roku jest dla branży bardzo trudny. Intensyfikujemy działania marketingowe. Wraz z Partnerami rozpoczynamy kampanię promującą nowoczesne technologie i budownictwo energooszczędne – wydajemy poradnik „Rozważne Budownictwo”, wsparty kampanią w prasie i telewizji. Mrówki mają własny kwartalnik „M jak Mrówka” – pismo o charakterze doradczym i inspirującym. Wydajemy drugą bajkę dla dzieci „Jak rodzina Mrówek ogród urządza”. Intensyfikujemy kampanię wizerunkową w mediach społecznościowych – Facebook i You Tube.



Reklama „Rozważne Budownictwo”



Kwartalnik „M jak Mrówka”

przy relatywnie skromnych środkach finansowych w porównaniu z budżetami, jakimi dysponują zagraniczne sieci naszej branży. Cechą szczególną, odróżniającą Grupę PSB od innych sieci, jest stała, wieloletnia współpraca z 200 Partnerami na polu marketingowym. Prawdopodobnie nikt tak długo, i z tak dużą liczbą producentów materiałów budowlanych, nie robił tak intensywnych akcji marketingowych w tym sektorze gospodarki. Korzystają z tego obie strony, uzyskując bardzo dobre efekty wsparcia sprzedaży oferowanych produktów. Obok prezentujemy wybrane przedsięwzięcia, jakie w minionej dekadzie realizowaliśmy samodzielnie lub wspólnie z Akcjonariuszami i Partnerami.



Bajka „Jak rodzina Mrówek dom budowała”



Facebook

Kupcy i producenci o sobie i o rynku

Język, jakim rozmawiają na co dzień Kupcy z Producentami-Dostawcami materiałów budowlanych, to język konkretów, rzeczowych informacji o wyrobach, terminach dostaw, cenach, rabatach, bonusach itp. itd. Takim językiem czcłowi Kupcy i Dostawcy Grupy PSB odpowiedzieli również na szczegółowe pytania, kryjące się za jednym, bardzo ogólnym: **co zmieniło się w Waszej firmie przez ostatnie 15 lat?**



Z odpowiedzi kupców dowiadujemy się, że mają lepsze obiekty (sklepy, magazyny, place składowe, parkingi) i bardziej profesjonalną kadrę. Klienci PSB stykają się dziś z dużo bogatszą ofertą asortymentową, mają dostęp do wyrobów nowoczesnych, najwyższej jakości na polskim rynku. Zmieniły się również same relacje z Klientami – składy budowlane i sklepy oferują nie tylko towar, także rozległy pakiet usług okołosprzedażowych.



W wypowiedziach producentów słychać dumę, ich moce wytwórcze zwiększyły się, dysponują dużo bardziej wydajnymi, najnowocześniejszymi technologiami klasy europejskiej czy światowej, daleko pełniej uwzględniają wymogi ochrony środowiska.



Przebyłą w minionym 15-leciu drogę w wielu przypadkach dokumentują zdjęcia. Fabryka czy skład materiałów budowlanych z końca lat 90. są diametralnie różne od obiektów współczesnych.



Zaabsorbowani kryzysem, dominującym w wypowiedziach polityków i w mediach, często zapominamy o pozytywnych wydarzeniach. Szkoda. Pozytywne oceny sprzyjają optymizmowi.



Optymizm jest niezbędny w biznesie zwłaszcza w trudniejszych okresach. Jeśli każda z firm, których historie ostatniego 15-lecia opowiadamy na kolejnych stronach dosłownie w kilku zdaniach, z pomocą paru zdjęć, odniosła sukces, to przecież może ten sukces powtórzyć.



To było 15-lecie wykorzystanych szans. Szans, jakie otworzyła przed Polakami transformacja polityczna i ekonomiczna naszego kraju. Przykład PSB jako Grupy powiązanej wspólnotą interesów, wzmocniony przykładami ponad 30 firm kupieckich i produkcyjnych, pokazuje, jak dużo można dokonać we wzajemnej współpracy. Razem można więcej – to nie slogan. Razem szybciej wykorzystuje się szanse i tworzy nowe.

Dlaczego 15 lat temu powstała Grupa PSB? Bo była potrzebna! Potrzebna Kupcom i Producentom-Dostawcom. Potrzebna rynkowi materiałów budowlanych i najważniejszym na tym rynku – Klientom. Dzięki temu, że Grupa PSB i firmy takie jak te, z którymi spotkacie się Państwo na kilkudziesięciu kolejnych stronach, wykorzystały swoje szanse, Polacy budujący, remontujący czy upiększający swoje domy i mieszkania mają lepszy rynek. Rynek z ofertą materiałów budowlanych szeroką, jak nigdy wcześniej.

Pytany o najważniejsze aktywa, Roman Grzenkowicz, założyciel firmy ALMARES, wymienia: uznanie klientów, korzystne lokalizacje punktów handlowych, dobrze ułożona organizacja pracy, silny transport własny. Zaraz jednak dodaje, że nie byłoby tego wszystkiego, gdyby nie najbliższa rodzina.

ALMARES powstał w 1992 r. w Wejherowie właśnie jako firma rodzinna. Alicja Grzenkowicz, żona Romana, od początku zajęła się inwestycjami, w czym pomocna okazała się wiedza zdobyta na studiach w Akademii Techniczno-Rolniczej w Bydgoszczy. Alicja Grzenkowicz jest inżynierem mechanikiem. Syn Filip, po Wyższej Szkole Biznesu w Nowym Sączu, zajmuje się zakupami. Cóрка Marta, po mężu Jasińska, ukończyła Studium Marketingu i Zarządzania i pracuje w administracji ALMARESU.

Właściciele tak jak rodzinę traktują również pracowników ALMARESU. Znamienne jest, że w ekipie firmy jest kilka małżeństw. Roman Grzenkowicz podkreśla, że część 50-osobowej załogi legitymuje się wyższym wykształceniem. Przeważają magisteria oraz licencjaty ekonomiczne i handlowe. Wejherowo jeszcze w czasach przed II Wojną Światową szczyliło się szkołą handlową, obecnie liceum handlowe podtrzymuje tradycję, dzisiejsi maturzyści też wiedzą co to handel, są dobrze przygotowani do studiów, a specyfikę asortymentową poznają w pracy i podczas licznych szkoleń firmowych.

W 1999 r. ALMARES przystąpił do Grupy PSB, wnosząc jako swoiste „wiano” swoje przychody na rynku Wejherowa i powiatu wejherowskiego rzędu 10 mln zł, przy ofercie asortymentowej około 7 tys. pozycji. Załoga firmy liczyła

wówczas 17 osób, dysponowano jednym małym placem składowym i jednym samochodem ciężarowym. Rozwój firmy w następnych latach wyraża się w po-



Plac składowy w Wejherowie

większeniu liczby punktów handlowych do trzech, w tym dużego sklepu i nowoczesnego silnego magazynu centralnego w Wejherowie, parokrotnym wzroście przychodów, poszerzeniu oferty do ponad 30 tys. pozycji asortymentowych. Wyjątkowo dynamicznie rozwinęła się flota pojazdów ALMARESU. Obecnie firma dysponuje 8 wielotonowymi samochodami ciężarowymi z HDS i kilkoma mniejszymi dostawczymi. To stwarza istotną przewagę kupca PSB wobec firm próbujących konkurować w handlu materiałami budowlanymi na rynku Wejherowa i okolic.

Inwestycje i inne ważne przedsięwzięcia ALMARESU wiązały się ze zmianami wśród klientów firmy. Pod koniec lat 90. i zaraz po roku 2000 dominował w budownictwie indywidualnym system gospodarczy. Domy wznoszono z pomocą rodziny i znajomych. Obecnie coraz więcej inwestorów powierza budowanie profesjonalnym wykonaw-



Silnym atutem Almaresu jest flota samochodów ciężarowych



Sklep w Wejherowie

com. Wyraźnie zwiększyły się wymagania klientów co do jakości materiałów budowlanych. Zarówno klienci indywidualni, jak i wykonawcy reprezentujący inwestorów oczekują wyrobów nowoczesnych, o lepszych parametrach niż kiedyś. Polityka ALMARESU zmierza do tego, żeby tacy wykonawcy byli stałymi klientami firmy.

Atuty firmy sprawiają, że ani pojedynczy konkurenci, ani obiekty sieciowe DIY nie stworzyły jak dotąd zagrożenia dla jej pierwszoplanowej pozycji na lokalnym rynku powiatu wejherowskiego. Wobec nasilających się zjawisk kryzysowych ALMARES zamierza jeszcze szerzej korzystać z przewagi, jaką daje przynależność do PSB, przygotowując się do uruchomienia w ciągu sezonu – dwóch Centrum Budowlanego PSB-Profi.

Z wywiadu prasowego w jednym z krakowskich czasopism można się dowiedzieć, że *...ATTIC jest lokalną firmą, działającą w promieniu 100 km. Klikanie na stronie www.attic.pl (znakomicie zorganizowana) prowadzi do wykazu kilkudziesięciu składów budowlanych w 27 powiatach, głównie województw małopolskiego i śląskiego. Tyle składów ATTIC rekomenduje, zaopatrując je w różne materiały budowlane. Lokalny charakter GRUPY ATTIC ma szeroki wymiar...*

Piotr Reguła i Jarosław Olipra utworzyli jako wspólnicy firmę ATTIC w 1991 r. w Krakowie. Początkowo zajmowali się sprzedażą i montażem okien dachowych, ale szybko zmienili profil firmy, koncentrując się na ich dystrybucji. Z czasem wprowadzili do oferty płytę gips-kart. i potrzebne do jej montażu akcesoria. Następnie dopełnili ofertę adresowaną do właścicieli domów z poddaszami o wełnę mineralną. Ale bezsprzecznie pierwszym wielkim producentem, dla którego ATTIC jest i chce być czołowym dystrybutorem, okazało się Fakro.

W 1999 r. firma ATTIC przystąpiła do PSB, wnosząc w bilansie za rok poprzedni m.in. dane o przychodach 16,4 mln zł, zatrudnieniu 14 osób i pozycjach asortymentowych w ofercie w liczbie kilkuset.

Sucha informacja na temat przychodów w 2012 r. – 85 mln zł, zatrudnienia – 74 osoby i asortymentu w ofercie – ponad 10 tys. pozycji, prowokuje do pytania: jak osiągnąć w biznesie taki sukces? We wspomnianym wywiadzie prasowym czytamy – *Nie ma tak naprawdę gotowej recepty, po prostu od początku istnienia firmy postawiliśmy na etykę biznesową, szacunek i uczciwość w stosunku do ludzi. Dzięki takiemu podejściu do biznesu staramy się zagwarantować wysoki poziom obsługi klienta, dobrą logistykę i szybkość działania.*

W historii firmy ATTIC po roku 2000 było kilka przełomów. W 2002 r. zmieniono siedzibę z ul. Cegielnianej na ul. Zawilą, uruchamiając pod nowym adresem duży nowoczesny sklep, magazyny i plac składowy. W 2008 r. od-



Siedziba ATTIC. Rok 2000

dano do użytku nowoczesny obiekt przy ul. Skotnickiej (przy węźle autostradowym) z biurami i magazynami ATTIC DYSTRYBUCJA. Rok 2010 przyniósł uruchomienie Małopolskiego Centrum Edukacji Budowlanej ATTIC (designerski budynek przy ul. Skotnickiej). A w 2012 r. obiekty przy ul. Zawiliej przekształcono w ATTIC/Centrum Budowlane/PSB-Profi.

Obecnie Grupa ATTIC prowadzi trzy działalności: dwie handlowe i jedną edukacyjną.

ATTIC/Centrum Budowlane/PSB-Profi funkcjonuje tylko na krakowskim rynku lokalnym, współpracując z generalnymi wykonawcami, deweloperami, firmami specjalistycznymi oraz z klientami indywidualnymi. Centrum jest miejscem codziennych zakupów, ale przede wszystkim miejscem spotkań, porad, przekazywania wiedzy branżowej oraz „łącznikiem” pomiędzy wykonawcami i producentami. Integralną częścią Centrum jest market samoobsługowy ze starannie dobraną ofertą dla profesjonalistów w branży, przemyślaną polityką cenową i marketingową.

Druga aktywność handlowa to ATTIC DYSTRYBUCJA, specjalizująca się w zaopatrzeniu hurtowni i składów budowlanych w Małopolsce, na Śląsku, na Podkarpaciu i w woj. świętokrzyskim.

Trzeci filar działalności Grupy ATTIC stanowi Małopolskie Centrum Edukacji Budowlanej. W latach 2010–2012 MCEB przeprowadziło w ramach „Szkoły Dobrego Budowania PSB” 76 szkoleń we współpracy z 40 producentami. W zajęciach uczestniczyło łącznie 900 osób. Tylko w roku 2012 w szkoleniach wzięli udział przedstawiciele 65 składów budowlanych z terenu Małopolski oraz 182 firm wykonawczych, będących klientami ATTIC/PSB-Profi.



Centrum Logistyczno-szkoleniowe ATTIC



ATTIC DYSTRYBUCJA. Magazyn, rok 2012



Centrum Budowlane ATTIC PSB-Profi. Rok 2012

Zanim BAT przystąpił w 2000 r. do PSB, miał już za sobą tworzenie pierwszych mocnych zrębów największej sieci handlu materiałami budowlanymi na Pomorzu. Bracia Andrzej i Tadeusz Bigusowie, właściciele i twórcy BAT zaczęli oczywiście od Kaszub, jako że sami z Kaszubów się wywodzą.

Pierwsze dwa punkty handlowe uruchomili w samym sercu Kaszub, w Sierakowicach w 1991 r. Kolejne powstawały przeciętnie co 2 lata – w Gdańsku-Koszkach, Gowidlinie, Lęborku, Kartuzach. Wysyp nowych oddziałów nastąpił w 2000 r. – składy i sklepy BAT w Starej Kiszewie, Słupsku, Zblewie. Po między rokiem 2002 a 2007 przybyły placówki handlowe w Redzie, Pruszczu Gdańskim, Kościerzynie, Czarnej Dąbrowce i w Bytowie. W pokoju pracy właściciele BAT wisi mapa, na której można zobaczyć 12 miast i wsi, w których firma ma 13 punktów handlowych.

To, że od 2008 r. nie powstają nowe oddziały, nie oznacza zaprzestania inwestycji. BAT opiera obecnie swój rozwój na przekształcaniu wybranych hurtowni w nowoczesne Centra Budowlane PSB-Profi. Oddziały w Bytowie, Kościerzynie, Lęborku, Pruszczu

przy utrzymaniu bardzo dobrych kontaktów z inwestorami indywidualnymi. W połowie 2013 r. status Profi uzyska oddział BAT w Słupsku.

Przystępując do PSB, firma kupców z Sierakowic zatrudniała 40 pracowników, dzisiaj ma ich 6 razy więcej. Obroty BAT sięgały wówczas 52 mln zł., podczas gdy w opublikowanym w dzienniku „Rzeczpospolita” w październiku 2012 r. rankingu 2000 największych polskich przedsiębiorstw, pod pozycją 1754 znajdujemy w kolumnie „przychody ze sprzedaży” sumę 152 mln 158 tys. zł.

Liczby oddające dynamikę rozwoju BAT można by mnożyć. Przybyło przecież i nadal przybywa pozycji asortymentowych, wzrosła i stale rośnie powierzchnia magazynów i placów składowych. Jednak poprzestaniemy na tym, co bardzo mocno BAT wyróżnia. Otóż, żeby

w ciągu roku BAT organizuje szkolenie dla 2–3 grup (16–18 osób) sprzedawców i jednej dla pracowników magazynów. Dla kadry kierowniczej organizo-



Plac składowy w Sierakowicach, 1998 r.

wane są 1–2 szkolenia w roku. Kierowcy spotykają się przeciętnie raz na 2 lata. Uwzględniając to, że wiele osób zmienia stanowiska pracy w firmie, często po prostu awansuje, zebrała by się kilkunastoosobowa grupa, w której każdy ma za sobą co najmniej 20 szkoleń.

Najwięcej szkoleń odbyło się w na przełomie 2009/2010 r. BAT przyłączył się do organizowanego przez PSB pro-



Profi w Pruszczu Gdańskim, 2012 r.

Gdańskim i Zblewie, po zmodernizowaniu i zmianach w organizacji pracy, są zdecydowanie lepiej przystosowane do aktywnej współpracy z małymi i średnimi firmami wykonawczymi,

zostać prawdziwym Batmanem (pracownikiem firmy), trzeba się szkolić od pierwszego dnia pracy. Na przykład każdy sprzedawca przechodzi przez program trzech 2-dniowych szkoleń. Zwykle



Wizualizacja Profi w Słupsku. Przewidywane uruchomienie w połowie 2013 r.



Sieć BAT, marzec 2013 r. [mapka]

gramu wspartego środkami UE. W okresie wrzesień 2009 – październik 2010 odbyło się 35 szkoleń, z tego większość 2-dniowych. Wszystkie zorganizowano w Sierakowicach. W sumie szkolono się 60 dni, a tzw. osobodni było dokładnie 778. Niektórzy Batmani brali udział w 2, 3 a nawet 4 szkoleniach. Najwięcej w temacie Profesjonalna sprzedaż.

Dlaczego BAT kładzie tak duży nacisk na kwalifikacje załogi? – Tylko dobrze przygotowani sprzedawcy, magazynierzy, kierowcy, oczywiście także wszyscy inni pracownicy, mogą zapewnić najlepszą jakość obsługi klientów.

Centrum Budownictwa i Ogrodnictwa EREM z siedzibą w Przemyśle powstało w 1998 r. Jego twórca, Ryszard Musz, działał w biznesie na własny rachunek już od roku 1987, zajmując się przez kilka lat głównie przewozem towarów, następnie handlem artykułami spożywczo-przemysłowymi. Stabilizacja i zmiana profilu firmy wiązała się z uruchomieniem właśnie w 1998 r. nowoczesnych sklepów EREMU z ceramiką i armaturą sanitarną oraz z materiałami budowlanymi. W 1999 r. EREM przystąpił do grupy PSB.



Market budowlany EREM. Rok 1999

Druga połowa lat 90. i pierwsze lata po roku 2000 to znaczące inwestycje EREMU w kolejne działki. W 2005 r. powierzchnia terenu w jednym kawałku, będącego własnością firmy, sięgnęła niemal 3,2 ha. Punkt na mapie Przemyśla dobry. Rok 2009 przyniósł zwieńczenie wysiłków inwestycyjnych – powierzchnia wybudowanych przez EREM obiektów handlowych, biurowych i magazynowych sięgnęła 7 tys. m². Perłą w koronie stał się największy w sieci Grupy PSB sklep PSB-Mrówka, dysponujący niemal 4100 m² powierzchni handlowej.

Co skłoniło właściciela EREMU do realizacji tak wielkiego przedsięwzięcia? Zanim padnie odpowiedź na to pytanie, wypada postawić inne – skąd wzięły się środki niezbędne by postawić obiekty duże, a przy tym o wysokim standardzie?

Ryszard Musz podkreśla, że zarobione w okresach koniunktury pieniądze prze-

ba inwestować. W rejonie przygranicznym – Przemyśl leży dokładnie 17 km od przejścia w Medyce – biznes nieraz pulsuje bardzo intensywnie. „Przebiecia cenowe” sięgają wysokiego pułapu. Kupiec, który nie przegapia okazji, a potem nie przeje zysku, może stopniowo rozwijać swoją firmę. – Mrówka o powierzchni ponad 4 tys. m² to nie kwestia prestiżu – dodaje właściciel EREMU. – Przemyśl liczy ponad 70 tysięcy mieszkańców. Kolejne 70 tysięcy mieszkań w promieniu 20 kilometrów. Taki rynek musi skusić konkurencję. Kto pierwszy, ten lepszy. Zdążyłem przed konkurencją w ostatnim momencie. Dosłownie po roku stanął w Przemyśle ogromny hipermarket DIY zagranicznej sieci, ale to EREM był pierwszy. Co by było, gdybym nie zainwestował, a tymczasem, obok pierwszego za-

PSB na swoich lokalnych rynkach, gdyby nie inicjatywa centrali Grupy i nacisk na budowę w całej Polsce sieci Mrówek?

W 1998 r. EREM zatrudniał 6 pracowników. W 2003 r. ponad 120. W ciągu 15 ostatnich lat przychody firmy wzrosły wielokrotnie. Liczba pozycji asortymentowych w ofercie EREMU przekroczyła w 2012 r. 30 tysięcy.

Firma stale inwestuje. W 2012 r. oddano nowy salon wyposażenia wnętrz EREM Design o pow. 350 m² z bogatą ofertą płytek ceramicznych, kamienia, ceramiki sanitarnej, armatury łazienkowej i kuchennej, mebli łazienkowych, farb, tapet, tynków dekoracyjnych. Rok 2013 przyniesie poszerzenie oferty Mrówki o asortyment sklepów Komfort (m. in. dywany, wykładziny i panele podłogowe, firanki, zastony) – wszystko w pełnym przekroju cenowym, z naciskiem na wyroby z wysokich półek pod względem jakości. Wczesną wiosną ruszy też Centrum sportu i turystyki o pow. 600 m².

EREM inwestuje również w swój dynamiczny wizerunek. Najstarszy syn Ryszarda Musza, Grzegorz, jest profe-



EREM rok 2012. Wszystko w jednym obiekcie: Mrówka, markety AGD i AGD-RTV, dział Ogród, biura firmy

granicznego hipermarketu DIY, pojawił się w Przemyśle drugi, jakiejś innej sieci? Jakie szanse miałbym wówczas? Jakie szanse miałyby wielu innych akcjonariuszy Grupy

sjonalnym kierowcą rajdowym. Samochód PSB-Mrówka Erem Rally Team pokonuje odcinki specjalne w całej Polsce.



Mrówka EREMU dysponuje powierzchnią handlową niemal 4100 m²



Erem Rally Team

W biznesowy życiorys Waldemara Kocietowicza wpisane są różne zmiany, nieraz zaskakujące. Mając 21 lat, założył w 1982 r. własną firmę, podejmując produkcję lodów. W 1985 r. zrezygnował z lodów i zaczął wytwarzać drewniane donice do salonów i ogrodów. W 1989 r. zmienił profil swojej działalności z produkcyjnego na handlowy. Tak powstała firma Vectra zajmująca się sprzedażą farb i lakierów, która swój pierwszy sklep uruchomiła w 1993 r. w Dzierżoniowie. W 1998 r. Waldemar Kocietowicz przystąpił do Grupy PSB.

PSB nie było pierwszą przygodą Vectry związaną z grupą zakupową. Wcześniejsze organizacje, takie jak „Korporacja Zadory”, „Farby Polska” i „Dolnośląska Korporacja Budowlana” nie wytrzymały jednak próby czasu. Kocietowicz wspomina – *W latach poprzednich wielokrotnie zmienialiśmy wygląd i standard naszych obiektów. Jednakże dopiero po wstąpieniu do PSB i skorzystaniu z zaproponowanych profesjonalnych rozwiązań spostrzegliśmy, że jesteśmy rozpoznawani jako jedna wielka organizacja. Powoli stawialiśmy się liderem na rynku materiałów budowlanych. Wspólna wizualizacja, reklama i polityka zakupowa sprawiły, że przynależność do Grupy stała się prestiżowa.*

W 2006 r. rozpoczęła działalność spółka FAGO, będąca kontynuatorką Vectry. Pięć lat później, zgodnie ze standardami Grupy PSB, w firmie Waldemara Kocietowicza rozpoczęto proces wyraźnego rozdzielenia sprzedaży detalicznej (sieć sklepów PSB-Mrówka) od sprzedaży hurtowej (sieć Centrum Budowlane PSB-Profi). Wewnątrz FAGO powstały dwa typy podmiotów, które zaczęły obsługiwać dwie różnorodne grupy klientów. Na przestrzeni kolejnych trzech lat FAGO wybudowało dwa nowe obiekty handlowe (w Dzierżoniowie i w Świebodzicach), a trzeci poddano modernizacji (w Świdnicy). Wszystkie działają

pod nazwą PSB-Mrówka, każdy ma powierzchnię powyżej 2 tys. m². Dwa inne obiekty FAGO (w Dzierżoniowie i w Świdnicy), po gruntownych remontach i zmianie wizualizacji przybrały formę organizacyjną PSB-Profi. Wyraźne rozdzielenie rynku detalicznego od rynku inwestycyjnego pozwala FAGO trafnie rozpoznać potrzeby klientów indywidualnych i wykonawców budowlanych oraz dużych inwestorów, a co za tym idzie dostosować ofertę do ich potrzeb.

Dynamikę ostatnich zmian wspiera „duch innowacyjności”, obecny w firmie od zawsze. W 1997 r. jako pierwsi na Dolnym Śląsku wprowadzali kody kreskowe na cały asortyment – wówczas ponad 10 tys. wyrobów wg pozycji towarowych. W tymże roku zaadoptowali jako pierwsi mieszalnik farb do barwienia tynków żywicznych. W sklepie w Dzierżoniowie zamontowali pierwsze w województwie drzwi otwierające się automatycznie przed klientami. Dziś otwartość na potrzeby klientów FAGO okazuje korzystając z nowoczesnych standardów sieciowych Grupy PSB.

Dobłą praktyką FAGO stały się także szkolenia dla wykonawców w ramach programu „Szkoła Dobrego Budowania PSB”. Organizowane przez FAGO od 10 lat, zawsze w okresie od stycznia do końca marca, pozwalają wykonawcom na bieżąco zapoznawać



Nieruchomość w Dzierżoniowie, 1997 r.
Czternaście lat do wybudowania Mrówki



Hurtownia FAGO w Dzierżoniowie, 2010 r.
Rok do wybudowania Mrówki



Mrówka w Dzierżoniowie, 2011 r.



Profi i Mrówka w Świdnicy. Łączna powierzchnia handlowa obu obiektów sięga 3 tys. m²

się z nowościami na rynku oraz praktycznymi możliwościami wykorzystania materiałów. Tylko w 2012 r. blisko 50 wiodących producentów materiałów budowlanych przeszkoliło ok. 1000 wykonawców współpracujących z FAGO.

W 1998 r. firma Waldemara Kocietowicza zatrudniła 15 osób i osiągnęła przychody ok. 7 mln zł. W 2012 r. pracowało w FAGO 130 osób, przychody były kilkukrotnie większe od notowanych 15 lat wcześniej.

FILAR startował w 1990 r. podobnie jak niejedna firma na progu polskiej transformacji. Tadeusz Kramski i Wiesław Kuźnik postanowili, że stodoła w Jaksicach k. Inowrocławia będzie magazynem artykułów masowych. Najpierw pasz i nawozów, bo na to w okolicy był zbyt. Potem w składzie na podwórzu pojawił się węgiel. Wreszcie w magazynie znalazła się także ciężka budowlanka: cement, cegły, dachówki betonowe, papy, szyby.

W 1998 r. współwłaściciele FILARA byli w gronie założycieli Grupy PSB. Uczestnicząc w „grze rynkowej” Grupy, szybko pozyskali wielu dobrych dostawców, zdobywając pozycję największej i naj-

projektantem jest mgr inż. architekt Maria Kuźnik, żona Wiesława. Wytwarzane w zakładzie produkcyjnym FILARA elementy ścian drewnianych i wiązary dachowe trafiają na place budowy wraz

z pozostałymi materiałami budowlanymi oferowanymi przez pion handlowy firmy, obecnie Profi. Klient inwestor kupuje w FILARZE dom od A do Z – projekt, szkielet, dachówkę, okna, drzwi, chemię budowlaną, suchą zabudowę, materiały izolacyjne. Domy są bardzo dobrze izolowane – w ścianach wełną mineralną grubości 20 cm oraz na stropie grubości 30 cm. Zużycie energii na ogrzanie i ciepłą wodę w domu o powierzchni 130 m² nie przekracza 5500 KWh na rok! Wielkim plusem jest czas realizacji takich domów – od fundamentów aż do wprowadzenia się mieszkańców – kilka miesięcy.

Katalog projektów FILARA obejmuje kilkanaście najczęściej realizowanych obiektów o powierzchni użytkowej od 100 m² do nawet 300 m², ale największym zainteresowaniem cieszą się domy ok. 130 m². Ile takich domów już powstało? – *Niemal 500. Najwięcej w województwie kujawsko-pomorskim, w okolicy Inowrocławia, Torunia i Bydgoszczy, ale także w innych regionach, np. pod Warszawą i Poznaniem, w Cieszynie, Jeleniej Górze oraz w Niemczech w okolicach Berlina, Hanoweru i Hamburga. Aktualnie FILAR koncentruje się na budowie dwóch osiedli deweloperskich pod Inowrocławiem zaprojektowanych w pracowni projektowej firmy w pełnym wymiarze urbanistycznym, z całą architekturą. Jedno na 37 domów, z czego 10 już zbudowanych i zamieszkałych, a w drugim osiedlu ma być 50 domów. Realizację zapewniają sprawdzone ekipy wykonawców. Budując domy, FILAR nie korzysta z kredytów, nie musi więc śrubować cen, żeby dzielić się marżą z bankami.*



Profi w Inowrocławiu

lepiej zaopatrzonej hurtowni budowlanej w Inowrocławiu.

Kramski i Kuźnik mają z głowy większość kłopotów z zaopatrzeniem towarowym. Obecnie 50% wyrobów budowlanych w ofercie FILARA trafia do spółki za pośrednictwem centrali PSB. Firma skorzystała też z opracowanego w PSB standardu nowoczesnych placówek handlowych, uruchamiając w połowie 2012 r. Centrum Budowlane PSB-Profi.

Profi w Inowrocławiu to przestronny i wyposażony w rozwiązania systemowe obiekt o powierzchni 1500 m² oraz ponad 16 000 m² placu budowlanego z dużą halą (2400 m²) na skład paletowy, namiotem na styropian i pełnym zapleczem socjalnym dla załogi. Dysponuje nowoczesnymi, najwyższej jakości materiałami budowlanymi oraz tym wszystkim, co niezbędne ekipom wykonawczym do pracy na najwyższym poziomie.

Z działalnością Profi zazębia się aktywność FILARA jako firmy projektującej, produkującej i stawiającej domy w szkieletcie drewnianym. Głównym



Maria Kuźnik przy pracy nad projektem



Osiedle deweloperskie FILARA pod Inowrocławiem

Historia rodzinnej firmy Elżbiety i Dariusza Nizio – FOX z Biłgoraja jest niewiele dłuższa od historii Grupy PSB i datuje się od 1996 r. Zaczynali od sprzedaży pokryć dachowych w małym, dzierżawionym punkcie handlowym. Od czasu przystąpienia w 2000 r. do PSB oferta handlowa FOX-a była szybko rozszerzana, aż objęła materiały budowlane i wykończeniowe od A do Z.

W 1998 r. firma z Biłgoraja dysponowała ok. 10 tys. pozycji asortymentowych, obecnie ma ich ponad 60 tysięcy, a handel prowadzi w kilku obiektach na własnym terenie o łącznej powierzchni działek 4 ha.

Co kreowało ekspansję FOX-a? Z jednej strony zmiany w otoczeniu rynkowym, z drugiej propozycje centrali PSB, zwłaszcza program Buduj z PSB, idea stworzenia sieci DIY pod nazwą sklepy PSB-Mrówka czy przedsięwzięcie polegające na budowie i przekształcaniu hurtowni w Centra Budowlane PSB-Profi.

FOX uruchomił nowoczesną Mrówkę w Biłgoraju, o powierzchni 2100 m² w 2006 r. Obiekt Profi FOX-a, o po-

dzeń, jak pompy ciepła czy solary. Każdy potencjalny klient może sprawdzić w PSB-Profi, jak te urządzenia działają, poznać ich parametry, zasady korzystania z nich, przekonać się naocznie, jakie efekty daje ich zastosowanie.

Właściciele FOX-a bardzo dużą wagę przywiązują do szkoleń prowadzonych przez dostawców PSB – producentów materiałów budowlanych. W zajęciach, organizowanych wcześniej w sali konferencyjnej biłgorajskiej Mrówki, potem w Profi, a od marca 2011 r. w Dworze Sanna w Wierchowiskach Drugich, bierze udział z reguły 50–60 wykonawców budowlanych. Szkolenia w pięknie odrestaurowanym zabytkowym dwo-



FOX rok 1999

rze, obecnie czterogwiazdkowym hotelu? – Czemu nie. Elżbieta i Dariusz Nizio, właściciele Dworu Sanna, także w ten sposób okazują szacunek swoim dobrym klientom i partnerom biznesowym. Przeciętnie w ciągu roku FOX prowadzi 20 szkoleń.

W Dworze Sanna organizowane są również regionalne targi dla kupców PSB z Lubelszczyzny, Podkarpacia i Podlasia.

Najbliższe plany? – Poszerzenie oferty Profi o maszyny oraz sprzęt dla rolników. I to już od wiosny 2013 r.



Mrówka w Biłgoraju



Profi FOX-a

wierzchni handlowej 2500 m² w najwyższym standardzie rozpoczął sprzedaż w 2010 r.

Jaki rynek obsługuje FOX? – Przede wszystkim Biłgoraj i powiat biłgorajski, ale też powiaty sąsiednie: zamojski, janowski, tomaszowski, niżański. W tym obszarze firma realizuje ok. 90% przychodów. Sprzedaż na dalszą odległość, nawet w promieniu 150–200 kilometrów, wiąże się najczęściej z ofertą prowadzonego przez kupca z Biłgoraja PSB-Profi. Obok materiałów budowlanych i profesjonalnych narzędzi dla wykonawców, FOX zdobył sobie pozycję prekursora i lidera w nowym w tym regionie asortymencie takich urzą-



Dwór Sanna

KENPOL, współtworząc w 1998 r. Grupę PSB, miał już za sobą 15 lat działalności. Eugeniusz Krzywda własny, prywatny zakład zarejestrował w sierpniu 1981 r. w Świętochłowicach. Produkował wówczas betonowe elementy zbrojone dla potrzeb budownictwa podziemnego kopalń. Handlem materiałami budowlanymi zajął się z początkiem lat 90.

Rok 1998 r. wniósł do KENPOLU wiele nowego, i nie tylko za sprawą akcesu do PSB. W sierpniu syn Eugeniusza – Tomek, podówczas 20-latek, zaczął kierować oddziałem firmy w Piotrkowie Trybunalskim, a w październiku tego samego roku, najstarszy z synów – 22-letni Grzegorz oddziałem w Warszawie. Był to również dobry sezon pod względem handlowym – przychody całej firmy osiągnęły niemal 6 mln zł.; prawie 6,5 tys. klientów w ciągu roku skorzystało z oferty KENPOLU.



Piotrków Trybunalski. Rok 2000

Dalsza historia firmy obfitowała również w ciekawe fakty. Sam właściciel zwraca uwagę na trzy:

- zmiany w relacjach z klientami na rzecz bardziej pogłębionych, zindywidualizowanych;
- jakość – poprzez wprowadzenie w 2002 r. Systemu Zarządzania Jakością KENPOL, jako pierwsza firma w PSB, otrzymał Certyfikat ISO, który posiada do dzisiaj;
- umocnienie pozycji firmy poprzez budowanie siedzib oddziałów (hurtowni) na zakupionych działkach. Jeszcze w 1998 r. wszystkie punkty handlowe firma dzierżawiła. Obecnie jej własnością są dwa z nich, trzeci jest w budowie.

Zmiana w relacji z klientami doprowadziła do ok. 7-krotnego wzrostu ich liczby w 2012 r. w porównaniu do danych sprzed 15 lat. Są to również inni klienci niż dawniej. Wykruszyli się pierwotni na rzecz nowych, którzy zaakceptowali nowo wprowadzane w KENPOLU metody zarządzania i nie stroniący od stosowania nowoczesnych wyrobów i nowych technik budowlanych.



Pierwsze ISO w PSB

Wprowadzono na szeroką skalę finansowanie ze środków zewnętrznych, takich jak różnorodne, celowe kredyty, faktoring oraz ubezpieczanie należności i zarządzanie nimi.

Faktoring wprowadzony został na większą skalę już w 2003 r. i był jednym z pierwszych w rejonie działalności firmy.

Klienci bardzo przywiązani do tradycyjnych sposobów prowadzenia działalności powoli ustępowali tym, którzy wykazywali lepszą świadomość rynkową.

Na wyższy poziom postawiony został marketing, który ukierunkowano na bardziej zindywidualizowane potrzeby klientów i ich zadowolenie z dokonywanych zakupów.

W 2008 r. miała miejsce zmiana nazwy firmy na: KENPOL MATERIAŁY BUDOWLANE, Eugeniusz Krzywda.

Od kilku lat KENPOL korzysta ze środków finansowych Unii Europejskiej. Po raz pierwszy wykorzystano je przy rozbudowie oddziału w Piotrkowie Trybunalskim.

Po raz drugi do wprowadzania Zintegrowanego Systemu Informatycznego Klasy ERP.

W 2012 r. po raz trzeci KENPOL wykorzystał takie środki do wdrożenia Systemu Informatycznego: Business 2 Business (B2B).

Podstawową dewizą, jaka obowiązuje w KENPOLU, jest znajomość swojego klienta i spełnianie jego potrzeb.



Piotrków Trybunalski. Rok 2012

Firma MARKA, utworzona w 1990 r., swoje pierwsze punkty handlowe miała w Nowym Wiśniczu i w nieodległej Lipnicy Murowanej. Parę lat później siedziba firmy została przeniesiona do Bochni. Miasto historyczne, podobnie jak dwie wymienione wcześniej miejscowości, ale przede wszystkim stwarzające większe możliwości biznesowego rozwoju. W 2000 r., z potencjałem zakupowym kryjącym się w rynku powiatu bocheńskiego, MARKA przystąpiła do PSB.

Małżeństwo Mirosław i Jadwiga Nalepka, właściciele firmy pamiętają lata przełomu końca XX wieku i samego początku XXI jako czas niezwyklej dynamiki rynku. Polacy budowali się na potęgę. Wzrost obrotów MARKI z roku na rok sięgał niejednokrotnie nawet 100%. Ale potem przyszły dwa kryzysy, lata 2002 – 2003 i ten drugi, po roku 2008, trwający do dziś. W ocenie Mirosława Nalepki jesteśmy już jednak w Polsce na dnie dołka, wkrótce będzie lepiej, ale zanim wróci dobra koniunktura, wcześniej musi wrócić optymizm.

W 2000 r. przychody MARKI sięgały 12 mln zł. Dwanaście lat później były kilkukrotnie większe. Zdecydowanie rosło też zatrudnienie – do 60 osób w początkach 2013 r. Zwiększyła się również liczba pozycji asortymentowych w ofercie firmy, z kilkuset do ponad 15 tysięcy. Nie zmienił się natomiast zasadniczo profil asortymentowy. MARKA nadal konkuruje na rynku głównie w segmencie „ciężkiej budowlanki”, z tym że od dobrych kilku lat obszar aktywności firmy obejmuje nie powiat, lecz całe województwo małopolskie.

Silnym magnesem okazał się rynek Krakowa, gdzie w 2002 r. MARKA otwo-

rzyła oddział, w 2004 r. wydzierżawiła w dobrym punkcie działkę, w 2006 r. wykupiła teren o powierzchni 8 tys. m², a w 2012 r. uruchomiła Centrum Budowlane PSB-Profi. Obiekt dysponuje halą samoobsługową 800 m², posiada także dział obsługi hurtowej, salę konferencyjną i pomieszczenia biurowe.

Przychody generowane przez oddział w Krakowie w 2006 r. dawały 20% obrotów MARKI, a w 2012 r. aż 60%. Mirosław Nalepka zakłada, że dzięki Profi w kolejnych latach udział oddziału krakowskiego w bilansie handlowym firmy dojdzie do 70%.

Niejako w międzyczasie firma inwestowała w myśl techniczną, wprowadzając w 2006 r. nowoczesny system informatyczny „CDN XL”. Pracują na nim działy sprzedaży, logistyki i księgowości. Program umożliwia kompleksowy kontroling przedsiębiorstwa, z dowolnego miejsca, za pomocą internetu. Od 2012 r. MARKA korzysta też z systemu „Profi OnLine”.

Co zdecydowało o uruchomieniu Profi MARKI w Krakowie? – Konieczność sprostania oczekiwaniom bardziej wymagających klientów. W Krakowie nie buduje się systemem gospodarczym.

Budują deweloperzy. O skali sprzedaży decydują zamówienia profesjonalnych wykonawców, którzy częściej kupują towary „z wyższej półki”. Zarazem Kraków to rynek mniej bezpieczny. Kupiec musi wiele transakcji ubezpieczać i korzystać z faktoringu.

Właściciele MARKI nie kryją, że jest dodatkowy powód krakowskich inwestycji. W Krakowie studiowały i studiują oraz mieszkają ich dzieci. Tomasz, po prawie na Uniwersytecie Jagiellońskim, robi obecnie aplikację radcowską, interesując się mocno obsługą prawną firm z otoczenia budownictwa. Anna też wybrała Wydział Prawa UJ, obecnie studiuje na V roku. Krzysztof obronił pracę magisterską na Akademii Górniczo-Hutniczej i pracuje już w dziale marketingu rodzinnej spółki MARKA.



Oddział w Bochni. Rok 2001



Profi w Krakowie. Rok 2012



Profi w Krakowie. Rok 2012

Z portfolio, czy inaczej mówiąc z listą osiągnięć handlowych METBUDU, można zapoznać się nie opuszczając Zamościa. Budowniczowie, którzy w latach 90. i po roku 2000 zajęli się odrestaurowaniem perły renesansu, jaką jest to piękne miasto, nieraz korzystali z materiałów oferowanych przez firmę należącą do kupców PSB – Władysława i Franciszka Brodziaków oraz Mirosława Bereżańskiego.

Dachy kilku zabytkowych kamieniczek Starego Miasta pokryto blachodachówką z hurtowni METBUDU. Dachówka ceramiczna kupiona u kupców PSB kryje dachy budynków Państwowej Szkoły Muzycznej w Zamościu. Blachą miedzianą, nabytą w METBUDZIE, pokryto gmach Liceum Sztuk Plastycznych i oficynę Ratusza. W kilkunastu wymienionych obiektach stosowano również przy ich odbudowie i wyposażaniu pochodzące z METBUDU materiały wykończeniowe, często specjalne zaprawy renowacyjne. Wiele okien zabytkowych

ła wybrukowana klinkierem kupionym w METBUDZIE.

Firma METBUD utworzona została w 1994 r. W 1999 r. przystąpiła do PSB, będąc już wówczas numerem 1 na rynku materiałów budowlanych Zamościa i okolicznych miejscowości, ze sprzedażą na poziomie niemal 14 mln zł. METBUD zatrudniał 15 lat temu 16 pracowników i miał w ofercie ponad 10 tys. pozycji asortymentowych.

Jakie są kulisy budowlanego biznesu w powiecie zamojskim? Właściciele METBUDU twierdzą, że w 70-tysięcz-



Pierwsza stała siedziba METBUDU. Rok 1996

a klientem, którego kusi względnie niska cena. Dlaczego niska? – bo często towar oferowany przez niby-hurtownie z wirtualnymi siedzibami, bez magazynów, bez placów składowych, pochodzi od nieznanych producentów, często jego jakość budzi zastrzeżenia. Jedna transakcja na miesiąc zastępuje pensję...



Obiekt handlowy METBUDU. Rok 2012



gmachów Starego Miasta kupiono w firmie akcjonariuszy PSB. Prowadząc renowację okalających miasto fortyfikacji, wykonawcy stosowali zaoferowane przez METBUD materiały izolacyjne. Większa część powierzchni liczącego ponad 400 lat Rynku Wielkiego zosta-

nym mieście i w jego najbliższej okolicy można naliczyć ponad 200 punktów handlujących hurtowo materiałami budowlanymi i wyposażenia domów oraz mieszkań, w tym 25 oferuje tzw. ciężką budowlankę. Dochodzą 2 wielkie obiekty zagranicznych sieci DIY.

Analizując tło lokalnego rynku, właściciele METBUDU zwracają uwagę, że ogromna większość wspomnianych 200 hurtowni to bardzo małe indywidualne przedsięwzięcia, nierzadko działające na pograniczu szarej strefy. Prowadzący je nie są profesjonalnymi kupcami, traktują swoją działalność jak pracę na nieformalnym etacie, która wprawdzie pozwala przeżyć, ale nie stwarza możliwości kumulacji kapitału. Nie inwestują w rozwój, nie mają materiałów na składzie, jedynie pośredniczą między producentem,

Jednak i taką konkurencję trzeba traktować poważnie. – *Garażowe hurtownie psują rynek, mogą oferować materiały budowlane w niskich cenach, bo nie mają kosztów. Gdyby ich właściciele rozliczali się z wszystkich transakcji z fiskusem, gdyby płacili składki ZUS – musieli by podnieść ceny do normalnego poziomu.*

METBUD wygrywa z konkurencją jakością obsługi i towaru. METBUD inwestuje – na nowej działce 2 ha, kupionej w 2012 r., powstanie Centrum Budowlane PSB-Profi, natomiast obecna siedziba firmy zostanie przekształcona w sklep PSB-Mrówka.

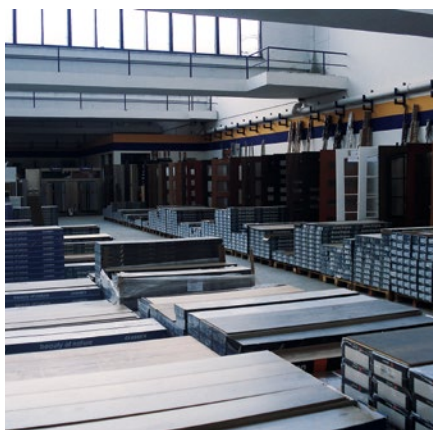
W 2012 r. w firmie pracowało 49 osób, liczba pozycji asortymentowych w ofercie przekroczyła 20 tysięcy, przychody też znacząco wzrosły w porównaniu z osiąganymi pod koniec lat 90.



Klienci i pracownicy w dziale sprzedaży hurtowej

Mieczysław Krzeptowski i Stanisław Nycz zostali wspólnikami w 1993 r. Pięć lat później, gdy przystępowali do Grupy PSB ich firma MODOM PODHALE z Szaflar zatrudniała 8 pracowników i zanotowała roczne przychody rzędu 3 mln zł. W tym czasie oferta firmy zamykała się w 100 pozycjach asortymentowych, dominowały wyroby suchej zabudowy wewnątrz.

Najkrócej rzecz ujmując – MODOM PODHALE co pięć lat skokowo zwiększa swoje przychody, osiągając 9,4 mln zł w 2003 r., 19,2 mln zł w 2008 r. i ok. 40 mln zł w 2012 r. Równolegle poszerza asortyment i aktualnie oferu-



Magazyny w Liptowskim Mikulaszu. Rok 2012

je dziesiątki tysięcy pozycji materiałów budowlanych we wszystkich grupach niezbędnych przy realizacji nawet bardzo dużych inwestycji od fundamentów aż po dach. Zdecydowanie też rozbudowuje bazę sklepowo-magazynową, tworząc kolejno oddziały w Bukowinie, Zakopanem, Jabłonce, Kościelisku i na Słowacji w Liptowskim Mikulaszu. We wszystkich lokalizacjach firma z Szaflar przeszła z wynajmu na własność, co czyni jej pozycję dużo stabilniejszą.

Zdecydowanie wzrosło też zatrudnienie – obecnie MODOM PODHALE ma 60 pracowników w Polsce i 8 na Słowacji.

Oddział w Liptowskim Mikulaszu, utworzony w 2005 r., zasługuje na specjalną uwagę, chociażby dlatego, że nie jest typowym przedsięwzięciem inwestycyjnym, wiąże się z handlową ekspansją poza granice Polski. Miasto powiatowe, leżące nad rzeką Wąg w północnej Słowacji w kraju żylińskim, liczy 35 tysięcy mieszkańców. Kupcy PSB z Szaflar kupili w Liptowskim Mikulaszu rozległe hale poprodukcyjne upadłych zakładów włókienniczych. W zagospodarowanej części hal, na powierzchni ponad 2 tys. m² rozlokowały się już sklepy, wynajęte kupcom słowackim oferującym hydraulikę, oświetlenie i artykuły dekoracyjne. W sumie powierzchnia w Liptowskim Mikulaszu będąca w gestii MODOM PODHALE to około 13 tys. m² pod dachem i ponad hektar na zewnątrz.

Obecnie trwają prace modernizacyjne i wyposażeniowe w części biurowej oddziału na Słowacji. Cały czas, od kilku lat funkcjonuje część magazynowa z materiałami budowlanymi i sklep z artykułami wyposażenia wnętrz. Przychody osiągane w słowackiej placówce liczą się coraz bardziej w bilansie MODOM PODHALE.



Pierwszy obiekt w Bukowinie. Rok 1999

Ekspansji dokumentowanej zdjęciami towarzyszą działania wprowadzające nowoczesne rozwiązania w zarządzaniu firmą z Szaflar i jej oddziałami, m.in. oprogramowanie do zarządzania magazynem i sprzedażą oparte na jednej bazie danych, czy elektroniczna wymiana faktur.

Swoją dalszą ciąg będzie też miał „inwestycyjny serial” MODOM PODHALE. Wiosną 2013 r. oddział w Bukowinie zostanie przekształcony w Mini-Mrówkę, zarazem powierzchnie magazynowe dopełni 800 m² w nowej wiacie. W kolejnych latach modernizowane będą oddziały w Jabłonce i Kościelisku, a oddział w Szaflarach przekształci się w Centrum Budowlane PSB-Profi.



Mini-Mrówka w Bukowinie. Wiosna 2013



Powierzchnie magazynowe oddziału w Bukowinie dopełnia nowa wiat

Historia PAGAZA sięga końca lat 80. Przystępując w 1999 r. do PSB, firma, założona przez Bogdana Pazgana, i prowadzona od połowy lat 90. z aktywnym udziałem żony – Violi Pazgan, dysponowała 3 oddziałami, w Krzeszowie, Lubawce i Kamiennej Górze, ale w ocenie właścicieli wciąż była na obrzeżach rynku budowlanego.

– Zanim wykupiliśmy udziały w PSB – wspomina Bogdan Pazgan – żaden producent nie chciał ze mną zawrzeć umowy dystrybucyjnej. Po przystąpieniu wszystko się zmieniło. Producenci zaczęli traktować PAGAZ serio.

Mając zabezpieczone dostawy wszelkich potrzebnych na placach budowy materiałów, i to w dobrych cenach, można koncentrować się na najważniejszym – walce o klienta, poprawie warunków zakupu, poszerzeniu oferty, doradztwie.

Firma tworzy nowe oddziały. W 2002 r. rusza Wałbrzych. Marzec roku 2013 przynosi uruchomienie oddziału w Jaworze – sklep PSB-Mrówka i Centrum Budowlane PSB-Profi. Wcześniej PAGAZ rozbudowuje i modernizuje sklepy i składy już działające. W Kamiennej Górze powstał w 2010 r.

nowoczesny duży sklep PSB-Mrówka. W 2011 r. powstaje kolejna Mrówka, tym razem w Wałbrzychu. W 2012 r. potencjał Wałbrzycha dopełnia Centrum Budowlane PSB-Profi. Wokół sąsiadujących ze sobą Mrówek i Profi powstały bezpłatne parkingi dla klientów. Podejmują też pracę biura projektowe, pomagające zainteresowanym klientom zaprojektować własną łazienkę czy kuchnię. Ofertę wzbogaca usługa montażu okien fasadowych i drzwi. Zmotoryzowani korzystają też z całodobowych nowoczesnych bezdotykowych myjni samochodowych (w Krzeszowie, Lubawce, Wałbrzychu, Jaworze).

Do czasu uruchomienia oddziału w Jaworze, PAGAZ koncentrował swoją uwagę na rynku powiatów kamiennogórskiego i wałbrzyskiego. Powiat jaworski jest trzeci.

Duże znaczenie właściciele firmy przywiązują do zaspokajania, nierzadko także pobudzania potrzeb klientów budujących i remontujących swoje domy. Rokrocznie przybywa 150–250 takich inwestorów. Łącznie PAGAZ objął dotychczas programem Buduj z PSB ponad tysiąc klientów. Wielu z nich nie ogranicza się wyłącznie do kupna tzw. ciężkiej budowlanki, korzysta także z oferty Mrówek w Kamiennej Górze i Wałbrzychu oraz działów samoobsługowych w Krzeszowie i Lubawce w za-



Oddział PAGAZA w Kamiennej Górze. Rok 2002

kresie wyrobów służących upiększaniu mieszkań i domów.

Do grona swoich bardzo ważnych klientów PAGAZ zalicza również wykonawców budowlanych. Profi w Wałbrzychu i w Jaworze powstały specjalnie dla nich. W Centrach Budowlanych tej kategorii dominują profesjonalne narzędzia, techniki mocowań, odzież ochronna, materiały konstrukcyjne, izolacyjne, chemia budowlana, sucha zabudowa. Komputerowe mieszanie farb i tynków umożliwia dostęp od ręki aż do 1000 kolorów. Obok kompleksowego zaopatrzenia Profi oferuje firmom wykonawczym doradztwo techniczno-handlowe, kosztorysowanie i specjalistyczny transport oraz sprzedaż detaliczną.

Miary rozwoju firmy mogą być różne. W przypadku PAGAZA warto dodać takie: w 1998 r. firma zatrudniała 40 osób, a od marca 2013 r. liczy 110 pracowników. Odpowiednio oferta obejmowała 2–3 tys. pozycji asortymentowych (wyłącznie ciężka budowlanka), podczas gdy obecnie przekracza 24 tys. pozycji i obejmuje również rozległy zakres wyrobów wyposażeniowych i codziennego użytku.



Oddział w Kamiennej Górze. Rok 2012



Profi i Mrówka w Wałbrzychu



Oddział z Profi i Mrówką w Jaworze otwarty w marcu 2013 r.

Kiedy w 1998 r. powstawała Grupa PSB, ROLBUD z Przążewa k. Ciechanowa był już na lokalnym ciechanowskim rynku liczącą się firmą, zatrudniającą niemal 30 osób, z przychodami rzędu 25 mln zł., prowadzącą działalność handlową w 3 składach budowlanych (w tym 2 rolno-budowlanych) i dysponującą w ofercie 280 produktami w 4 grupach asortymentowych. Fakty świadczą o tym, że dziś pozycja ROLBUDU jest na rynku lokalnym jeszcze mocniejsza.

Spółkę PPHU ROLBUD utworzyli w 1991 r. trzej szwagrowie: Ryszard Kutnik, Kazimierz Rogowski i Antoni Wszeborowski, postanawiając, wraz z żonami: Anną Kutnik, Grażyną Rogowską i Kazimierą Wszeborowską, prowadzić handel materiałami niezbędnymi rolnikom (także skup płodów) oraz budowlanymi. Wszystkie zarobione pieniądze inwestowano w rozwój, m.in. w zakup terenu dla realizacji dużych obiektów w Ciechanowie.

W grudniu 2003 r. następuje otwarcie zbudowanego przez ROLBUD sklepu PSB-Mrówka w Ciechanowie.

W maju 2005 r. w sąsiedztwie Mrówki zostaje otwarta stacja paliw i samoobsługowa myjnia samochodowa.

Listopad 2008 r. i grudzień 2009 r. to dwa etapy rozbudowy Mrówki – powstaje Galeria Mrówka, będąca centrum handlowym skupiającym praktycznie pod jednym dachem kilkadziesiąt placówek handlowych i usługowych, w tym wielkopowierzchniowe markety sieciowe, m.in.: Marcpol (artykuły spożywcze), Deichmann (obuwie), Coccodrillo, 5.10.15 (oferta kierowana do dzieci i młodzieży w wieku

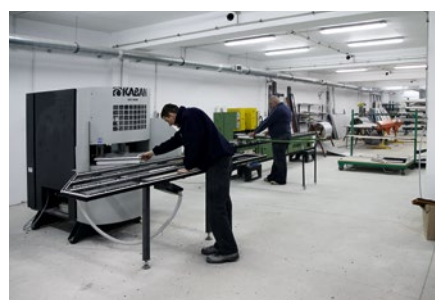
0–14 lat), Media Expert (RTV, AGD, komputery, foto, GSM, multimedia) oraz Galeria Fitness. Łączna powierzchnia Galerii Mrówka, wraz ze sklepem PSB-Mrówka, wynosi obecnie 13,5 tys. m².



Galeria Mrówka w Ciechanowie

Na przełomie 2012/2013 r. w składach budowlanych firmy dostępnych było 6280 produktów w 23 grupach asortymentowych, a w ciechanowskiej Mrówce 27110 produktów. W 2012 r. przychody ROLBUDU sięgnęły niemal 73 mln zł, przy zatrudnieniu 120 pracowników.

Wracając do wcześniejszych dokonań – w 2008 r. ROLBUD uruchomił produkcję stolarki okiennej i drzwiowej z PCV i aluminium. Wyroby z nowocześnie wyposażonego zakładu trafiają najczęściej do klientów indywidualnych z lokalnego rynku (sprzedaż odbywa się w składach budowlanych i w Mrówce ROLBUDU).



Zakład produkcji stolarki z PVC i aluminium

Inna dziedzina – w ramach aktywności deweloperskiej ROLBUD podjął budowę trzech osiedli domów jednorodzinnych w Ciechanowie i na przedmieściach. Wybudowano już kilkadziesiąt domów.

Wielkim atutem firmy jest transport. Flota pojazdów liczy 13 samochodów.

Czy ROLBUD nie rozprasza sił, stawiając na równoległy rozwój tak wielu różnych rodzajów działalności? Wspólnicy podkreślają, że w ich fir-

mie ma miejsce efekt swoistej synergii. Klienci jednego działu stykają się z ofertą kilku innych i bardzo często decydują się na zakup kolejnego towaru czy usługi. Tym samym przychody są większe, w porównaniu z sytuacją, gdyby każdy dział funkcjonował osobno.

Plany ROLBUDU są konkretne: przystosowanie składu budowlanego w Przążewie do standardów Centrum Budowlanego PSB-Profi, prace przygotowawcze do rozbudowy centrum handlowego Galeria Mrówka oraz budowa osiedla domów jednorodzinnych w Ciechanowie przy ul. Jaspisowej.



Budowa osiedla domów jednorodzinnych ROLBUDU

Czesław Olchawa nie kryje, że SUFIGS zakładał (w 1993 r. w Tarnowie) i świadomie budował z myślą o synach. Wprawdzie najstarszy, Artur, uczył się wówczas jeszcze w szkole budowlanej, a młodszy – Piotr i Mateusz chodzili do podstawówki, ale wszyscy trzej szybko zdobywali wiedzę i dziś każdy legitymuje się cennym dyplomem: Artur ukończył Wydział Inżynierii Lądowej, a Piotr Wydział Inżynierii Środowiska Politechniki Krakowskiej, natomiast najmłodszy z braci Mateusz Wydział Zarządzania i Marketingu Akademii Górniczo-Hutniczej. Dziś Czesław Olchawa jest w SUFIGSIE prezesem zarządu, Artur dyrektorem handlowym i v-ce prezesem, Piotr również v-ce prezesem i dyrektorem finansowym, Mateusz też pracuje w rodzinnej firmie.



Hurtownia w Tarnowie. Rok 2001

O awansach decydują w SUFIGSIE konkretne osiągnięcia. Przykład Artura jest znamienny. Uczył się, studiował, brał udział w specjalistycznych szkoleniach nt. organizacji pracy w firmie i z zakresu marketingu, zdobywał praktyczną wiedzę o handlu uczestnicząc w rozmowach biznesowych prowadzonych przez ojca. Ale na głęboką wodę współodpowiedzialności za firmę został puszczony wtedy, gdy efekty przyniosła jego praca przy tworzeniu działu aktywnej sprzedaży – przyjął pracowników, szkolił ich, przygotował następcę w dziale. Dopiero gdy dział aktywnej sprzedaży „wypalił”, przynosząc zdecy-

dowany wzrost liczby dobrych klientów i obrotów, Artur został dyrektorem.

Pytany o kryzys, Artur Olchawa mówi, że jemu kryzys pozwala szybciej się rozwijać. – Korzystne, stabilne warunki usypiają biznes. Wielu wydaje się, że sukces sam przychodzi, i że tak już będzie zawsze. Natomiast kryzys przypomina, że w biznes wpisane jest ryzyko, a źródłem powodzenia są nie tylko inwestycje, ale także oszczędności. Dlatego SUFIGS dzieli się dodatkowo, m.in. premiami i bonusami, z tymi pracownikami i partnerami biznesowymi, którzy potrafią oszczędzać. Szczegółów Artur Olchawa nie ujawnia,

chem z ekspozycją hurtowni firmy oraz z wielkim magazynem, dysponującym częścią sklepową, nastawioną na obsługę przede wszystkim wykonawców budowlanych i inwestorów, budujących m.in. domy z PSB.

„Po drodze” miało miejsce jeszcze jedno bardzo ważne wydarzenie. W 1998 r. SUFIGS znalazł się w gronie założycieli Grupy PSB. W ostatnich latach niemal połowa zaopatrzenia SUFIGSU realizowana jest za pośrednictwem centrali Grupy.

Jak zmieniała się pozycja firmy w minionym 15-leciu? Wiele mówi to, że w tym okresie przychody SUFIGSU wzrosły 16-krotnie, od 7 mln w 1998 r. do 112



Panorama Sufigu. Rok 2012, jesień



Budowa nowej Mrówki. Rok 2013, wczesna wiosna

nia, ale w SUFIGSIE krąży powiedzenie: kryzys to czas zdobywców.

Mijające 20-lecie rodzinnej firmy Olchawów znamionuje rozwój. Zaczynali w 1993 r. z hurtownią w Tarnowie. W 1996 r. otwarto oddział w Dębicy. W 2007 r. powstał oddział w Mielcu. Dwa lata później w Krakowie-Skałwinie, a w 2010 r. w Nowym Sączu. W 2006 r. ruszył w Tarnowie sklep SUFIGSU w standardzie PSB-Mrówka. Dziś ten nowoczesny obiekt handlowy z branży DIY sąsiaduje pod jednym da-

mln zł w 2012 r. Równolegle rośnie zatrudnienie – od 13 pracowników do 116.

Obecnie SUFIGS buduje nową Mrówkę o powierzchni 3,5 tys. m², która przyjmie pierwszych klientów pod koniec 2013 r. Następnie przystąpi do kompletnej przebudowy istniejącej obecnie Mrówki, po to, by w 2014 r. uruchomić w zmodernizowanej i odpowiednio wyposażonej hali (1300 m²) Centrum Budowlane PSB-Profi. Wspólny dla obu obiektów parking będzie miał ponad 200 miejsc parkingowych.

Językiem tweet-owym informację o TROPS-ie anno domini 1998 zapisa-
no by tak: #6 oddziałów (hurtowni), 35 mln zł przychodów, 50 zatrudnionych.
W 2012 r. tekst byłby dłuższy, ale jeszcze nie obcięty: #26 oddziałów (+ 24
punkty połączone umowami sieciowymi), ponad 140 mln zł przychodów, 220
osób pracujących w punktach handlowych TROPSA.

W historii firmy, utworzonej w 1990 r.
w Toruniu przez Zbigniewa Ciesielskiego
i Piotra Fijałkowskiego, rok 1998 wpisał
się jako nie pierwszy i nie ostatni w ciąg-
łej szybkiego rozwoju. Nadal głównym
kapitałem TROPSA była kreatywność
i ogromna chęć osiągnięcia sukcesu.
W kolejnych latach, podobnie jak w po-

stolarce okiennej i drzwiowej, materiały
z grupy tzw. ciężkiej budowlanki i dachy.
Przez wszystkie lata rozwoju firmy cechą
główną doboru każdego partnera han-
dlowego było to, czy jest graczem zna-
nym na rynku ze swego profesjonalizmu
i wysokiej kultury organizacyjnej. TROPS
wiązał się tylko z takimi dostawcami.

wiedzy, jaką wymieniają się kupcy i do-
stawcy PSB, także do Barometru Budow-
nictwa PSB.

Jak podchodzi TROPS do zmian za-
chodzących na znanych firmie ryn-
kach lokalnych? Mówiąc najkrócej –
TROPS też się zmienia. W latach 90.
80% przychodów firmy generował
podhurt, czyli dostawy do setek skle-
pów z materiałami budowlanymi, a je-
dynie 20% własna sprzedaż detaliczna
i wykonawcom budowlanym. Obecnie
proporcje są odwrotne, dominują wy-
konawcy budowlani i klienci indywi-



Pierwszy sklep TROPS-a w Toruniu. Lata 90.



Profi w Toruniu. Rok 2013

przednich, powiększano sieć hurtową,
poszerzając rynek o kolejne miejscowo-
ści, głównie w woj. kujawsko-pomorskim
i pomorskim, ale także w wielkopolskim
i warmińsko-mazurskim. Od momentu
przystąpienia do PSB dążenia TROPSA
i Grupy były wspólne – ekspansja obsza-
rowa i sprzedażowa.

Podobnie jak Grupa PSB, TROPS
przekształcał się formalno-prawnie –
od spółki, zatrudniającej w początko-
wym okresie niemal wyłącznie rodziny
i bliskich znajomych wspólników, aż do
spółki akcyjnej w 2001 r. W 2012 r. do-
konano zmiany strategicznej – dwuosó-
bowy zarząd firmy stanowią osoby spoza
układu rodzinnego, zmieniając na tych
stanowiskach szefów firmy, właścicieli.

Niejako po drodze, w 2007 r., po raz
pierwszy przychody firmy przekroczy-
ły 100 mln zł. Wraz ze wzrostem sprze-
daży poszerzała się oferta asortymento-
wa. TROPS zaczynał od farb, w kolejnych
latach dotożono zaprawy, chemię bu-
dowlaną, suchą zabudowę, izolacje prze-
ciwwodne, wełny, styropiany, narzędzia
i elektronarzędzia, płytki ceramiczne,

Cały czas właściciele firmy stawia-
li na nowoczesność. Przykładem jest
wprowadzenie w 2005 r. programu Insi-
gnium, zastosowanego wcześniej w cen-
trali grupy PSB. Program ten, obejmu-
jący m.in. moduły sprzedaży, dał firmie
ogromne możliwości rozwoju.

TROPS wykorzystuje też szanse
stwarzane przez PSB w zakresie dostę-
pu do informacji rynkowej. Firma jesz-
cze pod koniec lat 90. prowadzona była
„na nosa”. Będąc w Grupie ma dostęp do

dualni samodzielnie budujący czy re-
montujący swoje domy. W ciągu roku
TROPS stale obsługuje 670 sklepów
oraz 1450 firm.

Dostosowując się do przedsta-
wionych tendencji, TROPS uruchomił
w 2012 r. w Toruniu Centrum Budowla-
ne PSB-Profi. Obecnie kupiec PSB z To-
runia „zaszczepia” ideę zarządzania Profi
w większości swoich oddziałów, zwłasz-
cza w tych, które obsługują najczęściej
wykonawców budowlanych.



Sieć Tropsa. Rok 2013

• Gdy w 1998 r. ICI wszedł na polski rynek, w większości naszych mieszkań na ścianach dominowała biel. Dziś, dzięki rewolucji, którą zapoczątkowała marka Dulux, w naszym otoczeniu króluje kolor. 15 lat dla AkzoNobel w Polsce to okres dużych zmian. Czas wzrostu i integracji dwóch firm – ICI i AkzoNobel. Gdy w 1998 r. brytyjski ICI kupił w Pilawie Polifarb, był to jeden z najmniej nowoczesnych zakładów w Polsce. W 2008 r. doszło do światowego przejęcia ICI przez AkzoNobel i od tego czasu rozpoczął się intensywny i złożony proces integracji dwóch biznesów. Co istotne, udziały rynkowe AkzoNobel w Polsce podwoiły się, do pozycji wicelidera rynkowego. Był to kamień milowy w rozwoju firmy w Polsce. Inwestycje w rynek i bazę produkcyjną przyspieszyły. Portfel zawężał się z 9 do 4 kluczowych, bardzo silnych marek: Dulux, Nobiles, Sadolin i Hammerite. Dzięki tej zmianie oferta produktów jest kompleksowa i znacznie atrakcyjniejsza dla klientów.

• Obecnie zapleczem produkcyjnym AkzoNobel w Polsce jest fabryka w Pilawie, która dzięki ogromnym inwestycjom w modernizację i rozbudowę działu produkcji farb wodnych oraz budowie nowej linii produktów rozpuszczalnikowych, jest dziś jedną z 9 Megafabryk –

największych i najnowocześniejszych fabryk AkzoNobel na świecie. Dziś farby z Pilawy trafiają na 20 rynków Europy, a firma AkzoNobel w Polsce zatrudnia łącznie 550 osób w części produkcyjnej i komercyjnej.

• W ciągu tych 15 lat to właśnie produkty i inicjatywy AkzoNobel rozpoczęły kolorową rewolucję na rynku. W 1998 r. Polska była krajem białych ścian, a dzisiaj ściany polskich mieszkań w 90% są kolorowe. Pierwsze kolekcje farb gotowych Dulux, pierwsza reklama telewizyjna, inspiracyjne foldery, zachęcały konsumentów do bardziej odważnego stosowania kolorów. Również nasze inne marki są liderami w swoich kategoriach, jak Hammerite i farby „bezpośrednio na rdzę”, Sadolin – lider w segmencie lakierebajc, czy Nobiles, marka uznawana przez majsterkowiczów i malarzy profesjonalnych za synonim wysokiej jakości i szerokiego wachlarza zastosowań.

• Dziś konsument nie szuka już farby, tylko innowacyjnych rozwiązań, by upiększyć wnętrze domu. Dziś nie wystarczy już produkt, kolor i ekspozycja. Konsumenti oczekują czegoś więcej – wsparcia w dokonaniu właściwego wyboru. Coraz częściej, dzięki nowym technologiom, klient wybiera produkt/kolor w domu, jeszcze przed wizytą w sklepie. Tam, gdzie otaczające produkt wsparcie nabiera znaczenia, cena przestaje być kluczowym kryterium. Tym samym rynek farb przesunął się w kierunku średniej lub wyższej półki, m.in. dzięki rosnącemu wpływowi wykonawców oraz profesjonalistów (architektów/dekoratorów). Jeszcze 15 lat temu 70% prac konsument wykonywał samodzielnie lub z pomocą sąsia-

da „złotej rączki”. Dziś szacujemy, że rekomendacja profesjonalisty może decydować o zakupie nawet w ponad 40% przypadków.

• Ponieważ zmieniły się oczekiwania i zachowania konsumenta, zmieniły uległy również formy komunikacji. Gdy 15 lat temu reklama farby pojawiała się w radiu lub telewizji, duże wzrosty sprzedaży notowano automatycznie. Dziś kanał ten, choć nadal ważny, nie jest już jedynym sposobem dotarcia do konsumenta. Internet i narzędzia doboru kolorów stają się ważnym miejscem inspiracji i wyboru produktu. Rośnie również waga komunikacji marki w mediach społecznościowych, w których liderem jest Dulux z projektem Let's Colour. To ogólnopolska akcja malowania otaczających nas miejsc, m.in. wielopomostowego parkingu o 2000 m² pow. przy ul. Nowogrodzkiej w Warszawie.

• Misją AkzoNobel jest dodawanie koloru do życia ludzi. Tę ideę staramy się wprowadzać w życie na różne sposoby – inspirując, organizując akcje Let's Colour, ale również inicjując szereg inicjatyw charytatywnych. Od setek małych projektów malowania szkół, przedszkoli i domów dziecka, po wolontariat pracowniczy na rzecz społeczności lokalnych, którego przykładem jest projekt siłowni plenerowych „Siła Kolorów”. Wierzymy, że robiąc coś dobrego dla innych, robimy coś dobrego również dla siebie. Dlatego pracownicy AkzoNobel w lutym br. dodali kolorów smutnym i zniszczonym korytarzom Centrum Zdrowia Dziecka w Międzyzlesiu. Dzięki naszej akcji świat małych pacjentów nabrał kolorów i pozytywnej energii.



Zakład w Pilawie. Rok 1998



Zakład w Pilawie, Wydział Wodny. Rok 2013



Pracownicy AkzoNobel malują korytarze Centrum Zdrowia Dziecka

• GRUPA ATLAS to polski koncern, w skład którego wchodzi 16 zakładów produkcyjnych, 5 własnych kopalni gipsu, anhydrytu i piasku kwarcowego, spółka transportowa, przedsiębiorstwo energetyczne, a także dwie organizacje pożytku publicznego. Zatrudnia łącznie ponad 2 tysiące osób.

• Firma, założona w 1991 r., w ciągu kilku lat zdobyła pozycję lidera na polskim rynku chemii budowlanej. Działania firmy związane z poszerzaniem Grupy Atlas dotyczyły przede wszystkim zaplecza surowcowego i produkcyjnego, pozwalającego na wzbogacanie asortymentowe rynkowej oferty. W 1998 r. kupiono kopalnię piasku kwarcowego w Grudzeń Lesie oraz kopalnię gipsu i anhydrytu Nowy Łąd. W 2000 r., wspólnie z koncernem Lafarge, Atlas prywatyzował Zakłady Przemysłu Gipsowego Dolina Nidy. W 2006 r. nabyto udziały spółki Izohan (produkcja oparta o surowce bitumiczne). W 2010 r. miał miejsce zakup firmy Izolmat (producent pap). W tym samym roku Grupa Atlas została poszerzona o rumuńskiego producenta wyrobów cementowych, gipsowych oraz farb i lakierów – Cesal-Romcolor. Rok wcześniej Atlas związał się z największym białoruskim producentem chemii budowlanej – firmą Tajfun, a także krajową marką WIM. W 2011 r. włączono do Grupy Atlas także firmę Chemiks (m.in. posadзки z żywic chemoutwardzalnych).

• W ciągu ostatnich 15 lat Atlas uzupełniał ofertę przede wszystkim o produkty specjalistyczne. Bardzo mocno zwracano uwagę na bezwzględne spełnianie norm technologicznych, ale również na oczekiwane przez fachowców dobre właściwości robocze materiałów, co przekłada się na łatwość i bezpieczeństwo pracy z produktami. Początkowo oczekiwano, żeby produkt spełniał swoją podstawową funkcję, np. klej miał kleić, a izolacja izo-

lować. Dziś znaczenia w rynkowej rywalizacji nabierają dodatkowe walory produktu – właściwości robocze, aplikacyjne. Pamiętając o tym, Atlas tworząc produkty drobiazgowo sprawdza, czy spełniają one wymagania wykonawców, aktywnie włączając ich w proces walidacyjny.



Legendarną betoniarke, w której „kręcono” pierwszy klej Atlas, szybko zastąpiły sterowane komputerowo, nowoczesne linie produkcyjne



• Kluczowe i najbardziej znane produkty marki przeszły zmianę pod kątem aplikacji i jakości pracy. Dotyczy to Zaprawy Klejowej Atlas, Atlasa Plusa, Gipsara Uni, a także zapraw do fugowania. Nowe produkty wprowadzone do oferty w ostatnich latach stanowią ponad 25% ogólnego wolumenu sprzedaży.

• Głównym rynkiem sprzedaży Atlasa jest Polska, ale produkty marki obecne są także na Białorusi, w Rumunii, Anglii, Irlandii, w Niemczech, Holandii, krajach Skandynawskich i Bałtyckich, w Czechach i na Słowacji, w Bułgarii, Mołdawii, na Cyprze, w Kazachstanie oraz Mongolii.

• Punktem wyjścia do komunikacji z rynkiem jest baza danych, systematycznie budowana od ok. 5 lat. Atlas szkoli regularnie ponad 13 tys. wykonawców. Pokazy praktyczne, gdzie omawiane są produkty i rozwiązania technologiczne, prowa-

pierwszy na rynku budowlanym, internetowy portal społecznościowy AtlasFachowca.pl. Za jego pośrednictwem wykonawcy mają m.in. możliwość bezpłatnego dotarcia ze swoją ofertą do inwestorów. Umocnieniu relacji firmy z profesjonalistami służy także dedykowany fachowcom największy w branży program lojalnościowy z ponad 25 tys. uczestników i dziesiątkami tysięcy wydanych nagród.

• Od początku istnienia firmy, misja biznesowa związana jest z misją społeczną. Realizuje ją głównie Fundacja Dobroczynności ATLAS, wspierająca ubogich i potrzebujących. W ciągu siedemnastu lat istnienia Fundacja przeznaczyła na pomoc rzeczową i finansową ponad 52 ml zł.

Unikatowym projektem jest od 2003 r. ATLAS SZTUKI, galeria promująca współczesną kulturę, uznana za najlepszą prywatną galerię w Polsce.

Firma bierze udział w pionierskim projekcie „Koalicja na Rzecz Odpowiedzialnego Biznesu”. Skupia on przedsiębiorstwa deklarujące i stosujące zasady uczciwości, przejrzystości, odpowiedzialności i etyki w biznesie. W 2012 r. przyjęto Atlas do działającej przy ONZ międzynarodowej organizacji Global Compact – inicjatywy na rzecz odpowiedzialności korporacyjnej i zrównoważonego rozwoju.



Zakład w Zgierzu



Zakład Doliny Nidy sp. z o.o. w Koninie

GRUPA GÓRAŹDŹE

Przekształcenia i inwestycje

- Marka GÓRAŹDŹE jest obecna na rynku cementu od utworzenia w 1977 r. przedsiębiorstwa Zakłady Cementowo-Wapiennicze „Góraźdze”. W 1993 r. zakłady sprywatyzowano i obecnie są częścią koncernu Heidelberg Cement.

W połowie lat 90. ZCW Góraźdze SA zaczynają inwestować w przedsiębiorstwa produkcji kruszyw i betonu towarowego.

W 2000 r. następuje fuzja ZCW Góraźdze z Cementownią Strzelce Opolskie. Odtąd utrwała się marka **Góraźdze Cement SA**. W 2003 r. pojawiają się marki: **Góraźdze Beton** i **Góraźdze Krużywa**, pod którymi działają powiązane kapitałowo z Góraźdze Cement SA spółki produkujące beton towarowy i kruszywa.

- **Góraźdze Cement SA**, wiodąca w Grupie Góraźdze, jest największym w Polsce producentem cementu. Oferuje cementy: portlandzkie (CEM I), portlandzkie wieloskładnikowe (CEM II), hutnicze (CEM III) oraz cement wieloskładnikowy (CEM V) – produkowane w Cementowni Góraźdze w Choruli oraz Przemiałowni Ekocem w Dąbrowie Górniczej.

- W okresie ostatnich 15 lat Góraźdze Cement SA rozwinęły sieć dystrybucji cementu i zainwestowały w nowoczesne, energooszczędne technologie do wypału klinkieru i przemiału cementu.

Pod koniec lat 90. rozwinęto produkcję cementów z dodatkami mineralnymi, jak: żużel wielkopiecowy, popioły lotne i zmielony kamień wapienny. Budowa nowych urządzeń i wprowadzenie nowoczesnych technologii przemiału w Cementowni Góraźdze



Kadra kierownicza – Góraźdze rok 1980 i 2011

i w przemiałowni Ekocem pozwoliło na produkcję tego rodzaju cementów w wysokich klasach wytrzymałości umożliwiających wytwarzanie kompozytów o wysokiej trwałości, odpornych na działanie środowisk agresywnych.

Góraźdze rozwijają też usługi doradztwa technologicznego oraz badania produktów i ich zastosowania. Powstają nowoczesne laboratoria regionalne wraz z terenowymi punktami kontroli oraz Akredytowane Laboratorium Materiałów Budowlanych w Strzelcach Opolskich.

- Koniec lat 90. to także budowa sieci stacji przesypowych cementu. Przejmując stacje, Góraźdze modernizują punkty załadunkowe oraz magazyny cementu workowanego. Sieć 9 czynnych stacji zwiększa możliwości magazynowania cementu poza zakładem, znacznie skraca czas dostawy do klienta oraz pozwala ograniczyć ruch samochodów ciężarowych, ponieważ dostawy cementu do stacji odbywają się koleją.

- W 2003 r. Góraźdze Cement SA nabywają udziały w spółce Ekocem w Dąbrowie Górniczej, będącej jednym z najnowocześniejszych zakładów prze-



miu cementu. Spółka realizuje też wielki program modernizacji pierwszej linii technologicznej pieca do wypału klinkieru. W latach 2010–2012 zmodernizowano drugi piec do wypału klinkieru i oddano do eksploatacji największy w Europie młyn kulowy do przemiału cementu. Dzięki najnowszym rozwiązaniom technicznym zredukowano zużycie energii na tonę klinkieru, ograniczono emisję CO₂ z paliw, obniżono poziom hałasu oraz zwiększono wykorzystanie paliw alternatywnych w procesie produkcji cementu. Oddanie w lipcu 2012 r. młyna kulowego do przemiału cementu zwiększyło moce produkcyjne firmy o 25%. Rozszerzono zarazem wytwarzany asortyment. Nowy młyn umożliwia produkcję cementów hutniczych z dodatkiem żużla wielkopiecowego, dzięki temu emisja CO₂ jest 2,5 razy niższa niż przy wytwarzaniu klasycznego cementu portlandzkiego.

- Góraźdze inwestują też w instalacje do podawania i dozowania paliw alternatywnych, umożliwiające odzysk energetyczny całych opon samochodowych oraz rozdrobnionych odpadów (gumowych, drzewnych, tekstyliów, papieru, tworzyw sztucznych). W 2007 r. oddano do eksploatacji w pełni zautomatyzowany, sterowany komputerowo magazyn rozdrobnionych paliw alternatywnych, pozwalający na zabezpieczenie ciągłości podawania paliw do obu instalacji pieców obrotowych.

Obecnie Góraźdze Cement SA, biorąc pod uwagę ilości i możliwości technologiczne współspalania paliw alternatywnych, są jednym z liderów w polskiej branży cementowej. Aktualnie 50% energii cieplnej wykorzystywanej do produkcji klinkieru w Cementowni Góraźdze pochodzi ze współspalania paliw alternatywnych.



Zakład w 2012 roku



- ICOPAL SA (wcześniej Izolacja SA Zduńska Wola) jest od ponad 30 lat wiodącym producentem systemów hydroizolacyjnych i termoizolacyjnych w Polsce. Szczególnym wydarzeniem w naszej historii był zakup w 1999 r. firmy Izolacja Zduńska Wola przez międzynarodowy koncern ICOPAL, który od tego momentu jest w Polsce reprezentowany przez Polską Grupę ICOPAL.

- Rozwój naszej firmy następował poprzez inwestycje w istniejących zakładach produkcyjnych oraz kupno innych spółek. Zainwestowaliśmy m.in. w nowoczesne linie produkcyjne gontów papowych SBS oraz pap modyfikowanych w unikalnej technologii Szybki Profil SBS (marzec 2006 r.) i Szybki Syntan SBS (lipiec 2007). Wdrożyliśmy też w 2006 r. linię produkcji kominów prefabrykowanych.

Obecnie w skład Grupy ICOPAL Polska wchodzi: Icopal SA Zduńska Wola wraz z wydziałem produkcyjnym Bitumex w Dębowej k. Kędzierzyna Koźle; Awak sp. z o.o. w Buku k. Poznania; Vedag sp. z o.o. w Środzie Wielkopolskiej; Biuro handlowe w Warszawie oraz Biuro handlowe w Kijowie.

- Z producenta materiałów rolowych bitumicznych - głównie pap tradycyjnych i modyfikowanych SBS zgrzewalnych - w okresie kilkunastu lat staliśmy się multiproduktowym producentem i dostawcą wielu systemów, technologii oraz grup produktów. Dziś oferta Grupy ICOPAL Polska obejmuje szerokie spektrum materiałów hydroizolacyjnych oraz termoizolacyjnych, poczynwszy od nowoczesnego Systemu Bezpieczny Fundament Icopal do zabezpieczenia fundamentów, poprzez termoizolację podłóg, dachów i ścian, System Fire Smart, stworzony w trosce o bezpieczeństwo przeciwpożarowe dachów,

trwały i niezawodny system kominów prefabrykowanych Icopal Wulkan, systemy rynnowe Icopal, aż po kompleksową ofertę pokryć dachowych: membrany paroprzepuszczalne, gonty bitumiczne, płynne masy kauczukowo-bitumiczne Siplast do zabezpieczeń hydroizolacyjnych, system pap nowej generacji w Technologii Szybki Profil® SBS oraz w Technologii Szybki Syntan® SBS, Szybkie Bariery Generacji X. Oferujemy również ekskluzywne pokrycie dachowe Decra®, lekkie zadaszania Fastlock® oraz wiaty wielofunkcyjne Carport®. Nasze systemy hydroizolacji, cieszące się największym zaufaniem na rynku, są z powodzeniem stosowane w realizacji m.in. dużych i skomplikowanych dachów płaskich.

Jesteśmy liderem technologicznym branży hydroizolacyjnych materiałów budowlanych.

- Sprzedajemy swoje produkty w Polsce oraz na rynkach: Ukrainy, Rosji, Litwy, Łotwy, Estonii, Czech, Słowacji, Węgier, Rumunii, Bułgarii, Kazachstanu, Mołdawii, Niemiec, Francji.

- W latach 90. w opinii klientów najważniejszą cechą pap była grubość i rodzaj osnowy. W materiałach technicznych zwracaliśmy uwagę, że najważniejsze są parametry użytkowe, fizyko-mechaniczne pap oraz nowoczesność technologii stosowanej w ich produkcji. Na szczęście obserwujemy u klientów odwrót od filozofii „cena na pierwszym miejscu” i wzrost zainteresowania wyrobami gwarantowanej jakości.

- Budowanie metodą gospodarczą niesie ze sobą znaczne ryzyko złego wyboru materiałów hydroizolacyjnych w sensie ich jakości i przeznaczenia. Jednak poziom wiedzy inwestorów indywidualnych jest coraz wyższy i przy wyborze materiałów kierują się przesłankami



Linia produkcyjna Icopal w Zduńskiej Woli



Icopal z lotu ptaka

racjonalnymi. Wiedza profesjonalnych wykonawców o materiałach jest coraz pełniejsza, ale równocześnie rynek wymusza na nich często tzw. oszczędności za wszelką cenę, co niesie niebezpieczeństwa złego doboru materiałów niskiej jakości.

- Stałej obecności Grupy ICOPAL Polska w branżowych czasopismach od lat towarzyszy rozwój naszych stron internetowych i reklama w Internecie, gdzie dążymy do promowania ważnych dla nas nazw i kluczowych pojęć. Od wielu lat zajmujemy czołowe miejsca w rankingach znajomości i postrzegania jakości naszych produktów i marki na rynku polskim.

- Firma nasza pomaga organizacjom pożytku społecznego, np. Państwowej Straży Pożarnej w Zduńskiej Woli w zakupie sprzętu przeciwpożarowego oraz ratującego życie ludzkie. Wspieramy również finansowo szkołę i przedszkola na terenie Zduńskiej Woli oraz szkolnictwo zawodowe, w tym klasy zawodowe o profilu dekar skim.



Mistrzostwa Dekarzy. Rok 2006



Pokaz kładzenia Rolowanej Dachówki Icopal 3D®

GRUPA OŻARÓW

Od cementowni do Grupy

- GRUPA OŻARÓW S.A. znana wcześniej jako Cementownia Ożarów, działa na rynku materiałów budowlanych od 1978 r. Od 1995 r. spółka należy do międzynarodowego koncernu CRH plc z siedzibą w Irlandii. Spółka wraz z zagranicznym inwestorem zyskała nowe możliwości rozwoju. W skład GRUPY OŻARÓW wchodzi obecnie około 70 zakładów, oferujących produkty budowlane (cement, wapno, beton i prefabrykаты, beton komórkowy, asfalt i kruszywa) i świadczących usługi dla przemysłu budowlanego. Spółka plasuje się w trójce największych producentów cementu w Polsce, opierając w tym zakresie swój potencjał na cementowniach w Ożarowie i w Rejowcu.



Symboliczne uruchomienie nowego pieca. Od lewej: premier Irlandii Bertie Ahern, prezes zarządu – dyrektor generalny Andrzej Ptak, dyrektor naczelny CRH Liam O'Mahony (maj 2000 r.)

- Jedną z największych inwestycji w okresie ostatnich 15 lat była modernizacja pieca do wypału klinkieru polegająca na wyposażeniu go w chłodnik rusztowy, dekarbonizator i nowy wymiennik cyklonowy. W maju 2000 r. na-

stąpiło uroczyste uruchomienie inwestycji. O randze tego historycznego dla GRUPY OŻARÓW wydarzenia świadczy wizyta premiera Irlandii Bertie Aherna. Dzięki tej modernizacji, zakład stał się jedną z największych fabryk cementu w Europie.

Budowa nowego młyna rolowo-misowego cementu była inwestycją, która pchnęła cementownię w Ożarowie w XXI wiek. Urządzenie to reprezentuje najnowocześniejsze osiągnięcia w dziedzinie przemiatu klinkieru portlandzkiego. Korzystny wpływ tej inwestycji na środowisko poprzez zmniejszenie zużycia energii w porównaniu z tradycyjnymi młynami kulowymi jest bezsporny. GRUPA OŻARÓW chroni także środowisko i klimat przez ograniczanie emisji gazów cieplarnianych i zapobieganie utracie bioróżnorodności. Dzięki instalacji współspalania paliw alternatywnych udało się znacząco zmniejszyć jednostkową emisję CO₂ pochodzącą z produkcji klinkieru w porównaniu do wielkości notowanych w 1990 r. Zwiększanie udziału ciepła z paliw alternatywnych do 55% to także zmniejszenie ilości odpadów.

- W ostatnich latach GRUPA OŻARÓW stała się liderem branży cementowej w produkcji cementów CEM I, oferując cement paletyzowany „Jedynka”. Rozszerzono również paletę produktów standardowych wprowadzając cement CEM II/A-V 42,5R zarówno luzem, jak i workowany. Wprowadzono także cement CEM I 52,5N HSR/NA „Mostowy”, z myślą o rozwoju infrastruktury drogowej. Szeroką gamę produktów Reymix rozszerzono m.in. o produkt HSD 22,5 Reymix Stabilizacja, szeroko stosowany do podbudów w drogownictwie i brukarstwie.

Rynkową pozycję spółki GRUPA OŻARÓW zdecydowanie wzmocniło połączenie w lutym 2010 r. Grupy Ożarów S.A. z Cementownią Rejowiec S.A., która funkcjonuje w ramach Grupy jako Zakład Cementownia Rejowiec.

- Zmiany w sposobach budowania w Polsce, zwłaszcza stopniowe ograniczanie budowania indywidualnego metodą gospodarczą i coraz szersze powierzanie nowych inwestycji i remontów profesjonalnym wykonawcom doprowadziły do przesunięć w strukturze sprzedaży pomiędzy cementem workowanym i luzem. Udział cementu luzem w ogólnej sprzedaży wzrósł, jest on szerzej stosowany i dostarczany na budowy jako składnik betonu towarowego, elementów prefabrykowanych, elementów nawierzchni, czy też suchych mieszanek.

- 90% działań marketingowych i w ramach komunikacji z rynkiem spółki GRUPA OŻARÓW to komunikacja bezpośrednia z klientami. Przez ostatnie 15 lat poziom wydatków reklamowych utrzymuje się na stabilnym poziomie.

- W ramach działalności prospołecznej GRUPA OŻARÓW wspiera głównie lokalne instytucje dla dobra lokalnej społeczności, pomagając potrzebującym, sponsorując sport oraz kulturę. Przykłady to:

- sponsoring Klubu Sportowego Alit Ożarów;
- pomoc dla Domów Pomocy Społecznej w Dębnie i w Sulejowie;
- współorganizacja Dni Ożarowa połączonych z Dniami otwartymi Grupy Ożarów;
- współorganizacja z Domem Kultury w Ożarowie plenerów malarskich.



Instalacja współspalania paliw alternatywnych – silosy



Panorama zakładu – stan aktualny

- Grupa H+H, której historia sięga roku 1909, przejęta w Polsce w 2006 r. pięć zakładów produkcyjnych – w Warszawie, Puławach, Gorzkowicach, Lidzbarku i Skawinie. W latach 2008 i 2009 zakład produkcyjny w Gorzkowicach został zmodernizowany, a zastosowane w nim rozwiązania techniczne były najbardziej zaawansowanymi, spośród dostępnych wówczas na rynku. Do dzisiaj jest to najbardziej nowoczesny zakład produkujący beton komórkowy w Polsce. W 2009 r. częściowo zmodernizowano zakład w Skawinie. Zamontowano w nim nową krajalnicę, która umożliwiła produkcję bloczków najwyższej jakości.
- Poprzez przejęcie pięciu zakładów, z których każdy miał silną pozycję na rynku, H+H uzyskało od początku swej działalności ok. 20% udział w rynku betonu komórkowego w Polsce.
- Dzięki modernizacji dwóch zakładów produkcyjnych (w Gorzkowicach i Skawinie), H+H oferuje produkowane w nich bloczki najwyższej jakości odmiany TLMB. Bloczki te są najbardziej zaawansowanym technologicznie i najlepszym jakościowo materiałem ściennym. Dokładność wymiarowa bloczków TLMB ($\pm 1\text{ mm}$) pozwala na idealne dopasowanie elementów do siebie, system pióro-wpust eliminuje z kolei spoiny pionowe. Bloczki ściśle do siebie przylegają, a ciepło pozostaje w domu. W pozostałych zakładach H+H w Polsce wszystkie produkty są optymalizowane i dostosowywane do coraz wyższych wymagań rynkowych.
- W porównaniu do roku 2006, kontrahenci mają coraz wyższe wymagania dotyczące jakości wyrobów, a także obsługi klienta oraz opieki nad nim. Pozy-

tywna zmiana – obecnie klient dokonuje zakupu nie tylko wtedy, gdy produkt jest tani. Ceniąc sobie także poziom obsługi, klienci decydują się na dostawców z najbogatszą ofertą.

- Wzrost cen energii elektrycznej sprawia, że zwiększa się popyt na materiały budowlane z wysokimi współczynnikami izolacyjności termicznej, które pozwalają zaoszczędzić na kosztach ogrzewania. Rośnie też systematycznie popyt na bloczki betonu ko-

mórkowego najwyższej jakości (z niską tolerancją wymiarową), których użycie ułatwia i przyspiesza proces budowy.

- H+H regularnie wspiera różne instytucje społeczne, np. poprzez bezpłatne przekazywanie im bloczków betonu komórkowego do rozbudowy obiektów, jakimi te instytucje dysponują. Sponsoruje także zespoły sportowe (przede wszystkim młodzieżowe) w miejscowościach, w których znajdują się zakłady firmy, poprzez wsparcie finansowe lub rzeczowe.



Zakład produkcyjny H+H w Gorzkowicach – najbardziej nowoczesna fabryka betonu komórkowego w Polsce



Zakład produkcyjny H+H w Skawinie – po modernizacji





ISOVER w Gliwicach

• ISOVER obecny jest na polskim rynku od 1993 r. W zakupionym w 1996 r. i zmodernizowanym zakładzie w Gliwicach uruchomiono w 1999 r. nową, najnowocześniejszą w Polsce linię do produkcji wełny szklanej. W 2008 r. uruchomiono kolejną taką linię. W ciągu 15 lat firma zainwestowała w Polsce ponad 400 mln zł.

• W kwietniu 2008 r. Saint-Gobain ISOVER Polska połączyła się z firmą Rigips Polska – Stawiany, tworząc spółkę Saint-Gobain Construction Products Polska. Kolejny krok to integracja z firmami Eco-phon oraz Weber. Obecnie marki te oferuje Saint-Gobain Construction Products Polska sp. z o.o., zachowując one przy tym rozłączność i niezależność rynkową.

• ISOVER, lider wśród producentów wełny mineralnej, oferuje szeroki wachlarz produktów do izolacji w budownictwie ogólnym oraz izolacji technicznych stosowanych w przemyśle, zarówno z włókien szklanych, jak i skalnych. Nasz produkt z wełny mineralnej szklanej – ISOVER Multimax 30 wyróżnia się najniższym na świecie deklarowanym współczynnikiem przewodzenia ciepła: $\lambda = 0,030$, a produkowany jest w gliwickim zakładzie w grubości nawet do 150 mm.

W ostatnich latach znacznie rozbudowaliśmy ofertę produktów dedykowanych w aplikacji dach skośny. Kolejnym krokiem w rozwoju było poszerzenie gamy produktów szczególnie energo-

oszczędnych (tzw. rodziny Low-Lambda) o Profit-Matę. Zbudowaliśmy i rozwinieliśmy również portfel produktów w innych aplikacjach, np. fasadach wentylowanych z Super-Vent Plus (wełna szklana), czy Polterm Max Plus z wełny mineralnej skalnej. A gamę izolacji technicznych wzbogaciliśmy o samoprzylepny produkt do izolacji kanałów wentylacyjnych – Ventilam Alu Plus.

• Ostatnie 15-lecie przyniosło ogromne zmiany w zakresie popytu, nowych technologii, oczekiwań klientów. Siłą ISOVER jest dbałość o komfort każdego klienta, ze szczególnym uwzględnieniem dbałości o wspólny sukces biznesowy. Wykonawcom oferujemy nowoczesne, wygodne i szybkie w montażu produkty, co przekłada się na efektywność pracy oraz na zaufanie i lojalność ich klientów. Inwestorom-użytkownikom oferujemy komfort akustyczny, cieplny, bezpieczeństwo i oszczędności.

• Pod koniec lat 90. liczyła się głównie dostępność produktu, ale już pracowaliśmy nad uświadamianiem przyszłych potrzeb klientów. Z nowym tysiącleciem pojawiły się nowe technologie produkcji. Rozpoczęliśmy edukację rynku w zakresie lambda, grubości i ich wpływu na oszczędności finansowe i korzyści dla środowiska. Zaczęliśmy sprzedawać pierwsze rolki Super-Maty z λ 0,033. Dzisiaj to popularny, szeroko dostępny produkt, i znów jako lider mamy obowiązek definiować nowe, lepsze stan-

dardy komfortu, stąd w naszej ofercie tak nowoczesne produkty, jak ISOVER Multimax 30 czy Super Vent Plus.

• Duży wpływ na popyt mają zmiany sposobów budowania. Klienci są coraz bardziej świadomi, ale również oczekują profesjonalnego doradztwa, są niezwykle wymagający. Dlatego dbamy o dobrą edukację projektantów, wykonawców, sprzedawców. Dzielimy się naszą wiedzą z rynkiem.

• Działalność prospołeczna ISOVER jest wielowymiarowa i polega m.in. na wspieraniu lokalnych inicjatyw, tj. domów dziecka, działalności artystycznej najmłodszych, a w szczególności wypełnianiu naszej misji edukacji środowiskowej. Angażujemy się w inicjatywy jak np. wystawa Nasza Ziemia, edukację ekologiczną najmłodszych czy partnerstwo z WWF w ramach projektu Klimat i energia.

• W 2007 r. nasz gliwicki zakład otrzymał certyfikat środowiskowy zawierający charakterystykę energetyczno-ekologiczną dla wełny mineralnej szklanej i skalnej, nadawany przez Instytut Techniki Budowlanej.

W styczniu 2013 r. otrzymaliśmy dwie Zielone Rekomendacje Techniczne ITB dla wełny szklanej i skalnej. To pierwsze tego typu dokumenty w Polsce, potwierdzające, że izolacje wykonane z zastosowaniem wyrobów ISOVER są zgodne z wymaganiami przepisów techniczno-budowlanych i zasadami wiedzy technicznej.



Zbiorniki-rolki

Firma KNAUF obecna jest na polskim rynku od 1994 r. W latach 90. przełomowym sukcesem KNAUF sp. z o.o. było wprowadzenie na polski rynek tynków gipsowych. W Polsce dominowały wówczas tynki cementowo-wapienne, dlatego przekonanie inwestorów i wykonawców do tynków gipsowych stanowiło duże wyzwanie, które KNAUF podjął. Chcąc pokryć rosnące zapotrzebowanie, w 1999 r. otwarto pierwszą fabrykę tynków gipsowych KNAUF w Jaworznie. Druga ruszyła w Rogowcu koło Bełchatowa w listopadzie 2012 r.

Rolę prekursora KNAUF odegrał także w dziedzinie suchej zabudowy, głównie za sprawą intensywnego wsparcia technicznego, udzielanego architektom i wykonawcom. Systemy KNAUF, oparte na szerokiej ofercie płyt gipsowo-kartonowych i cementowych AQUAPANEL®, znalazły i wciąż znajdują szerokie zastosowanie w budownictwie wielkopowierzchniowym, w tym na wielu prestiżowych inwestycjach, jak choćby ostatnio na Stadionie Narodowym w Warszawie. Trafiają również do budownictwa mieszkaniowego, wielorodzinnego i jednorodzinne. Potrzeby suchej zabudowy pokrywa otwarta w 1997 r. fabryka płyt gipsowo-kartonowych KNAUF w Rogowcu k. Bełchatowa, produkcja zapraw gipsowych, w tym mas szpachlowych, w Jaworznie, a także częściowo import, głównie z Niemiec.

Wyznacznikami nieustającego rozwoju KNAUF sp. z o.o. w minionym 15-leciu są dotrzymywanie kroku nowoczesnym trendom w budownictwie, spełnianie oczekiwań inwestorów, udana współpraca z partnerami



Fabryka w Jaworznie



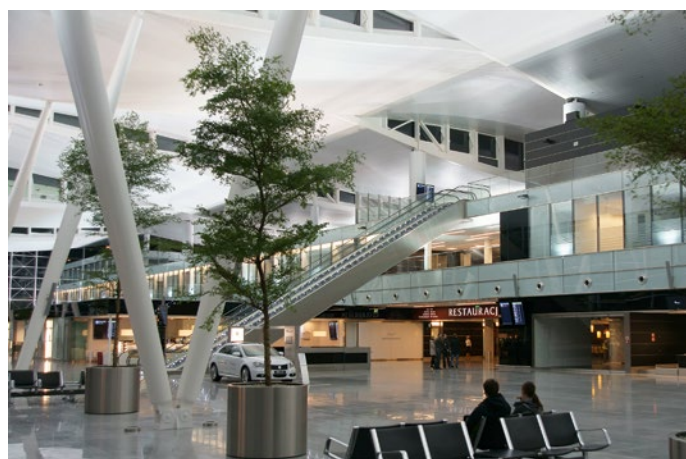
Fabryka w Bełchatowie

handlowymi, efektywne metody zarządzania i nowoczesne instrumenty służące sprawnemu funkcjonowaniu firmy. W każdej z tych dziedzin KNAUF sp. z o.o. odniosła i odnosi sukcesy. Do oferty wprowadzane są wciąż nowe produkty, oparte na nowoczesnych trendach w budownictwie, badaniach rynku i potrzebach inwestorów. I tak firma jako pierwsza w ostatniej dekadzie zaoferowała wylewki anhydrytowe, które są lżejsze, nie wymagają dylatacji, bardzo dobrze przewodzą ciepło i dlatego świetnie sprawdzają się na dużych powierzchniach oraz na ogrzewaniu podłogowym. W ofercie KNAUF sp. z o.o. inwestorzy znajdują wiele takich innowacyjnych produktów, jak choćby tynk gipsowo-wapienny Knauf G/F na coraz bardziej popularne ogrzewanie ścienne, czy wprowadzony dwa lata temu i dziś już dobrze znany twardy tynk gipsowy Knauf Diamant.

KNAUF sp. z o.o., koncentrując się na działalności handlowej, nie pozostaje obojętna na potrzeby społeczne. Od wielu lat firma przekazuje materiały bu-

dowlane na remonty placówek prowadzących działalność społeczną i edukacyjną, a także osobom dotkniętym kataklizmami. Oto kilka przykładów pomocy w postaci darowizny materiałów budowlanych Knauf:

- Fundacja Słonie na Balkonie dla Szpitala im. dr. J. Babińskiego, Oddział Psychiatryczny dla Dzieci i Młodzieży;
- Zespół Szkół Sióstr im. Jezus;
- Fundacja ARKA – remont XIX-wiecznego budynku na potrzeby placówki opiekuńczo-socjalnej – Świetlicy środowiskowej „Przystań” dla dzieci z ubogich rodzin oraz Programu socjalno-rekreacyjnego „Nowy start” dla osób wychodzących z bezdomności;
- Stowarzyszenie na Rzecz Pomocy Potrzebującym i Zapobiegania Patologiom Społecznym „Pomocna Dłoń”;
- Towarzystwo Opieki nad Ociemniałymi;
- Stowarzyszenie Instruktorów i Trenerów Narciarstwa Polskiego Związku Narciarskiego;
- Caritas łódzki, ciechanowski, toruński – materiały dla powodziaków w latach 2008–2011.



Nowe lotnisko we Wrocławiu, gdzie zastosowano podłogi podniesione w połączeniu w wylewką anhydrytową Knauf FE50



Nowoczesne rozwiązania technologiczne dla architektów – AQUAPANEL® Technology Inside

KREISEL TECHNIKA BUDOWLANA

Mocna pozycja po 20 latach

• W 1993 r. KREISEL zainaugurował działalność na polskim rynku budowlanym. Historia firmy zaczęła się od jej prezesa – Szczepana Gawłowskiego, mieszkającego na początku lat 90. w Niemczech. Mając duże doświadczenie i wiedzę na temat rynku glazurniczego w Europie Wschodniej, szukał partnera do uruchomienia produkcji klejów do glazury w Polsce. Do swej idei przekonał właściciela znanej niemieckiej firmy, pana Norberta Kreisel – i tak powstał pierwszy zakład w Poznaniu. Wizjonerstwo i determinacja prezesa Gawłowskiego pozwoliły nowej firmie przezwyciężyć pierwszy trudny okres. Stworzono odpowiednie struktury zespołu handlowców, wspierane marketingiem kształtującym nieznaną markę w Polsce. Istotne dla strategii rozwoju stały się trzy filary: produkt, klient oraz marka firmy.

• Firma, zaczynając na rynku polskim, miała świadomość, że jakość produktów jest podstawą rozwoju i pozyskiwania odbiorców. Stąd od począt-

ku priorytetem był rozwój potencjału produkcyjnego, jego odpowiednia organizacja, odpowiednia technologia i laboratoria je kontrolujące. Dynamiczny rozwój nastąpił wskutek wprowadzenia na rynek polski w 1997 r. – jako jedni z pierwszych – systemów dociepleń.

• Pierwszy zakład w Poznaniu w 1993 r. tworzyła garstka ludzi, biura stanowiły kontenery.

Kolejne zakłady KREISEL powstały w latach:

- 2001 Będzin k/Katowic;
- 2003 Ujazd k/Tomaszowa Mazowieckiego;
- 2004 modernizacja Poznań;
- 2004 Rogowiec;
- 2005 kopalnia EuroKrusz w Nowym Mieście nad Pilicą;
- 2008 Kaliska k/Lubienia Kujawskiego;
- 2011 Gipsel w Ostrołęce.

• Przyszłość firmy KREISEL to rozwijanie nowych technologii budowlanych i wprowadzanie nowych, specjalistycznych produktów. Nowoczesne budownictwo potrzebować będzie już nie tylko dobrych i sprawdzonych zapraw, klejów i tynków, ale także, a może przede wszystkim, nowoczesnych technologii oszczędzających czas, produkt i nakład pracy. Jednym z elementów tej strategii są rozwijane od kilku lat techniki maszynowe z zastosowaniem silosów na budowach.

• Czynnikiem kluczowym rozwoju firmy KREISEL byli i są partnerzy handlowi oraz ich punkty dystrybucyjne. Stąd pierwszą kluczową decyzją prezesa firmy było stworzenie zespołu handlowców w całej Polsce – dbających o relacje z klientami i wizerunek firmy. To dystrybutorzy, zlokalizowani w każdym niemalże zakątku Polski, sprawiają, że KREISEL jest wszędzie. Głównym klientem są sieci i grupy budowlane, wśród których wyróżnia się Grupa Polskie Składy Budowlane.

• KREISEL dba o wizerunek i prestiż firmy poprzez działania reklamowe, sponsoringowe i charytatywne. Zwłaszcza wspieranie polskiego sportu wyróżnia firmę na tle biznesowej konkurencji. Sponsoring sportowy KREISEL to:

- 1999–2000 – Lech KREISEL Poznań – sponsoring tytułarny;
- 2000–2014 – Oficjalny Sponsor Piłkarskiej Reprezentacji Polski;



Zakład produkcyjny w Poznaniu w latach 90.

- 2002–2006 – Puchary Świata w Sko-kach Narciarskich w Zakopanem;
- 2002–2011 – Mistrzostwa Świata w Kajakarstwie w Poznaniu;
- 2003–2005 – wyścigi kolarskie Tour de Pologne;
- 2004–2006 – KREISEL członkiem Polskiego Klubu Olimpijskiego;
- 2004–2005 – własna zawodowa grupa kolarska PSB/KREISEL;
- 2006–2011 – tenisowe turnieje w Poznaniu;
- 2012 – EURO w Polsce.

• KREISEL, realizując założenie, że „sukces w naturalny sposób rodzi potrzebę pomocy innym”, angażuje się w pomoc charytatywną. Pomagał powodzianom, wspiera domy dziecka, domy pomocy społecznej, organizacje charytatywne i wiele innych instytucji w całej Polsce.

• Dzięki właściwej strategii i partnerom, firma zajmuje czołowe miejsce wśród producentów chemii budowlanej. Dowodzą tego również nagrody i wyróżnienia przyznane KREISEL, np.:

- 5 Złotych Medali MTP BUDMA 1997, 1998, 2000, 2003, 2005;
- Laureat Godła Promocyjnego „Teraz Polska” 2000, 2011;
- 6 Medali Europejskich Business Centre Club 2000, 2002, 2004, 2005, 2006;
- Lider Polskiego Biznesu BCC 2001 i 9 Diamentów do tej statuetki (2003–2011);
- Mecenas Polskiego Sportu 2003;
- Budowlana Firma Roku 2004, 2005;
- Przedsiębiorstwo FAIR PLAY 2004;
- Budowniczy Polskiego Sportu 2006, 2012;

• U progu trzeciej dekady działalności na rynku polskim, firma KREISEL w dalszym ciągu stawia na rozwój w oparciu o nowoczesne technologie budowlane oraz kontynuowanie owocnej współpracy ze swoimi partnerami.



Największy zakład firmy. Ujazd 2003 r.



Najnowszy zakład firmy. Gipsel Ostrołęka 2011 r.

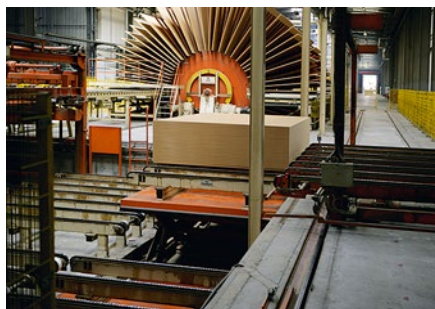
15-lecie istnienia Grupy PSB przypada na 19-lecie firmy Kronopol oraz na ponad sto lat Grupy Krono, do której należymy. Liczby te, z jednej strony przekonują o stałości potrzeb rynku budowlanego, z drugiej zaś są poparciem dla realizowanych przez nasze firmy rozsądnych i długoterminowych strategii.

Od momentu założenia spółki w 1994 r., czyli od przejścia upadających Państwowych Zakładów Płyt Wiórowych przez światowego lidera w branży produktów drewnopochodnych szwajcarski holding Swiss Krono Group (Ernst Kaindl), realizujemy konkretne plany rozwojowe. Zbudowaliśmy najnowocześniejsze linie produkcyjne. Trzeba było do tego odważyć się, chłodnej oceny ryzyka i wielkiego zaangażowania.

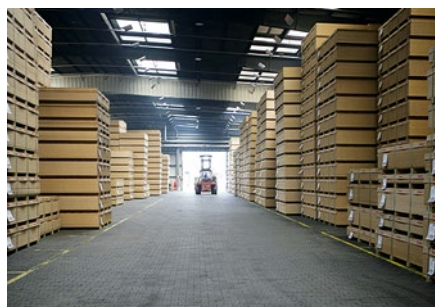
Impuls do rozwoju

Nasza oferta obejmuje trzy branże niezbędne w realizacji marzeń o domu: budowlaną, wykończeniową i meblarską.

Zaczynaliśmy od produkcji płyt wiórowych surowych. Szybko zaczęliśmy produkować płyty OSB i MDF, a jednocześnie rozwijaliśmy produkcję wyrobów uszlachetnionych, takich jak płyty i podłogi laminowane, panele boazerijne oraz blaty kuchenne. Nasze produkty są znane i, co nas szczególnie cieszy, cenione na świecie.



Fragment linii technologicznej



Strefa magazynów



Fabryka w Żarach – widok ogólny

Fabrykę zrewolucjonizowała prasa typu ContiRoll. Jako pierwsi na świecie uruchomiliśmy ciąg do produkcji płyty OSB na prasie ciągłego prasowania. W 1998 roku mieliśmy już trzecią linię w technologii ContiRoll do płyt MDF. Był to impuls do rozwoju produktów.

Rozwijamy również prasy do laminowania, postformowania czy formatyzowania. Powstała też linia produkcji kleju i żywicy syntetycznych.

Wzbogacając ofertę pracowaliśmy nad rozbudowaniem sieci dystrybucji. Mamy silnych partnerów handlowych w Polsce i na wszystkich kontynentach.

Dokąd podążamy?

Bardzo ważne jest dla nas poczucie bezpieczeństwa Klientów. Nasza niezapalna płyta OSB Stop Fire podbija rynki zachodnioeuropejskie. Mamy też w ofercie niezapalne płyty wiórowe i MDF szczególnie przydane w budynkach użyteczności publicznej.

Jednym z najważniejszych elementów polityki naszej firmy jest dbałość o środowisko. Używamy materiały pochodzące niemal wyłącznie ze źródeł zarządzanych zgodnie z certyfikatem FSC (Forest Stewardship Council) oraz różnego rodzaju odpady drzewne.

Ważna jest dla nas ochrona środowiska również podczas produkcji. Dlatego wybudowany został elektrofiltr, który służy do praktycznie całkowitego oczyszczania pary wodnej i pyłów z suszarni. Ponadto już w 2004 roku wdrożyliśmy System Zarządzania Środowiskowego ISO 14001.

Nie tylko produkcja

Kiedy Kronopol zaczął działalność zatrudniał ok. 380 osób. Dzisiaj rozwijamy firmę w gronie 1050 pracowników. Z naszych wyliczeń wynika, że na 1 zatrudnionego przypada 5 - 6 etatów w przedsiębiorstwach kooperujących z nami.

Wpływ na uzyskanie imponującego poziomu sprzedaży mają również działania marketingowe podejmowane m.in. z Grupą Polskie Składy Budowlane. Wsparcie na etapach: zakupów, dystrybucji, sprzedaży oraz w działaniach marketingowych sprawia, że Grupa ta wciąż się rozwija. Większe efekty przynoszą też wspólne akcje promocyjne.

Istotne są również lokalne działania marketingowe pozwalające na integrację ze społecznością. Kronopol jest sponsorem lub współsponsorem wydarzeń kulturalnych. Jako mecenas sztuki od 2000 r. organizujemy w Żarach koncerty noworoczne, na które zapraszamy znanych artystów oraz gości z całego województwa. Do naszej działalności należy też wsparcie klubów sportowych. Ponadto przekazujemy produkty firmy do szkół, przedszkoli, szpitali i domów pomocy.

Kronopol Sp. z o.o.

Kronopol Sp. z o.o. to lider na polskim rynku produkcji płyt i wyrobów drewnopochodnych. Spółka z siedzibą w Żarach jest częścią holdingu Swiss Krono Group (Ernst Kaindl). Produkuje ponad 1,5 mln m³ różnego rodzaju płyt drewnopochodnych rocznie oraz eksportuje wyroby do 50 krajów na wszystkich kontynentach. Grupa Krono zatrudnia ponad 4 800 pracowników na całym świecie, m.in. w Szwajcarii, Stanach Zjednoczonych i Rosji.

LAFARGE GIPS – SINIAT

Marka nowa, ale z tradycją

- SINIAT (wcześniej Lafarge Gips) to nowa marka na rynku systemów suchej zabudowy, która pojawiła się w 2012 r. wskutek przejścia aktywów Lafarge Gips w Europie i Ameryce Południowej przez Grupę Etex. Ważne wydarzenia wcześniejszej historii, o których warto wiedzieć, gdy mowa o udziale SINIAT w rynku suchej zabudowy w Polsce, są następujące:
- W 1999 r. Grupa Lafarge w procesie prywatyzacji przejęła od Skarbu Państwa udziały w firmie Nida Gips sp. z o.o. Nastąpiło połączenie organiza-

cyjną firmy jest Avignon. SINIAT w Polsce zatrudnia ponad 200 osób w zakładach produkcyjnych Leszcze i Konin oraz w centrali firmy w Warszawie.

- W naszej ofercie znajdują się 4 główne grupy produktów używanych w systemach suchej zabudowy wewnątrz: płyty g-k, profile metalowe, gipsy szpachlowe oraz akcesoria montażowe (wkrety, taśmy, wiśszaki itp.). Najpopularniejsze innowacyjne produkty to, między innymi:
- Synia, pierwsza na rynku płyta z 4 fazowanymi krawędziami, umożli-

- Wykonawcy zajmujący się suchą zabudową wewnątrz są coraz bardziej wykwalifikowani, co ma zdecydowanie pozytywny wpływ na postrzeganie tej technologii przez klientów końcowych, czyli inwestorów i lokatorów użytkujących takie wnętrza.
- SINIAT eksportuje swoje produkty do 7 krajów, są to: Rosja, Słowacja, Litwa, Łotwa, Estonia, Węgry, Białoruś.
- Branża budowlana jest ciągle bardzo konserwatywna w zakresie marketingu, obserwujemy jednak przesunięcie



Zakład produkcji systemów suchej zabudowy wewnątrz w czasie budowy (przełom lat 50. i 60.) i dzisiaj

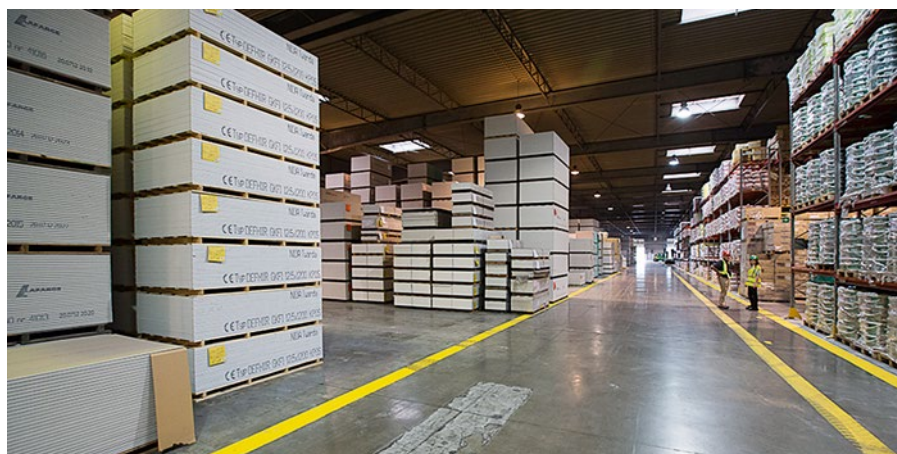
- cji sprzedażowych Lafarge Gips oraz Nida Gips.
- W 2004 r. Grupa Lafarge przejęła innego producenta płyt g-k – firmę Gyproc, która sprzedawała w Polsce produkty pod marką Unigyp. Ponownie nastąpiło połączenie organizacji sprzedażowych: Lafarge Nida Gips oraz Unigyp. W wyniku tych zmian znacząco wzmocniła się pozycja rynkowa Lafarge Gips jako dostawcy produktów do suchej zabudowy wewnątrz.
- W 2006 r. Grupa Lafarge dokonała zakupu producenta mieszanek gipsowych, firmy Gipsitech w Koninie oraz zainwestowała w modernizację zakładu. Inwestycja ta pozwoliła znacząco zwiększyć udział Lafarge Gips w rynku gipsów szpachlowych i klejów gipsowych.
- W 2011 r. Grupa Etex przejęła od Grupy Lafarge europejskie i południowo amerykańskie aktywa Lafarge Gips i powołała nową firmę pod marką SINIAT. W Polsce Lafarge Gips zmienił nazwę spółki na SINIAT 31 października 2012 r.
- SINIAT posiada oddzielną tożsamość prawną w ramach Grupy Etex. Siedzibą

wiąjąca doskonale wykończenie powierzchni sufitów i ścian;

- Nida Hydro, pierwsza na rynku płyta gipsowa do pomieszczeń mokrych oraz na elewacje;
- Nida Twarda, pierwsza na rynku płyta gipsowo-wiórowa z włóknami o zwiększonej odporności na uderzenia;
- Nida Supra L, doskonały lekki tynk maszynowy o podwyższonej twardości;
- Systemy ścian wysokich oparte na opatentowanej przewiązce wibroakustycznej Nida PWA.

komunikacji ze składami budowlanymi, wykonawcami i inwestorami do Internetu. Coraz większe znaczenie mają portale branżowe, blogi i fora internetowe, emailing. Mimo to outdoor i telewizja pozostają w głównym nurcie nośników informacji branżowych i oddziaływania na uczestników rynku.

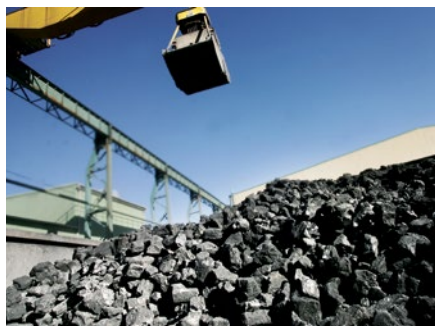
- Nasza aktywność prospołeczna przejawia się m.in. sponsoringiem działań społeczności lokalnych, np. w 2012 r. sponsorowaliśmy drużynę piłki ręcznej Vive Targi Kielce.



Leszcze, magazyn płyt gipsowo-kartonowych

- ROCKWOOL był pierwszym zagranicznym inwestorem, który uruchomił w Polsce produkcję i sprzedaż materiałów izolacyjnych ze skalnej wełny mineralnej. W ciągu niespełna 20 lat zainwestowaliśmy w proces technologiczny, rozbudowę linii i w instalacje proekologiczne blisko 1 miliard złotych.

W 1998 r., pięć lat od momentu powstawania spółki, ROCKWOOL posiadał

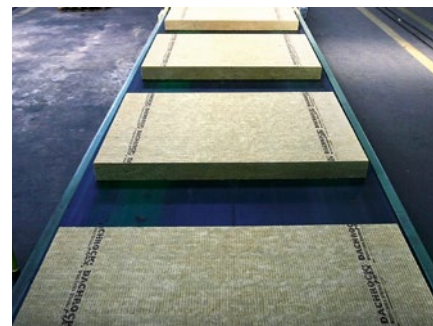


Cykl produkcji skalnej wełny mineralnej

musząc lepsze zabezpieczenie obiektów budowlanych przed stratami ciepła. W tym czasie nasza firma modernizowała moce produkcyjne i rozwijała sieć dystrybucji. Realizowaliśmy kolejne inwestycje, m.in. uruchamiając linie produkcji sufitów podwieszanych (lata 2003 i 2006), podłoży ogrodniczych na bazie skalnej wełny mineralnej (rok 2011) i uruchamiając produkcję wyrobów gruntowanych



ca uwagę na to, co dzieje się wokół produktu: dodatkowe usługi, profesjonalne doradztwo, błyskawiczna obsługa na wysokim poziomie. W takiej sytuacji koniecznemu wzrostowi cen produktów wysokiej jakości musi towarzyszyć jeszcze lepszy serwis, dbałość o usługi dodatkowe oraz rozwój segmentu rozwiązań systemowych, które cieszą się coraz większym zainteresowaniem inwestorów.



Ocieplanie wełną Rockwool

w Polsce już dwie fabryki, w Cigacicach i w Małkini, i przygotowywał się do znaczącej ekspansji.

Dzisiaj Cigacice i Małkinia to jedne z największych i najlepiej funkcjonujących fabryk w całej Grupie ROCKWOOL. Łącznie pracuje w nich 7 linii produkcyjnych oraz dodatkowe linie obróbki półproduktów i wyrobów gotowych. „Najmłodsze dziecko” – linia nr 7 – została uruchomiona we wrześniu 2007 r. i jest jedną z najnowocześniejszych.

- Ostatnie 15-lecie zmieniło świadomość klientów w zakresie potrzeby stosowania izolacji. Inną wagę przywiązuje się do stanu technicznego budynków, coraz bardziej odczuwalny staje się wzrost cen energii, zmiany w prawie wręcz wy-

i frezowanych ze skalnej wełny mineralnej (rok 2012). Dodatkowo, firma konsekwentnie inwestowała w systemy ochrony środowiska.

- W 2011 r. ROCKWOOL przejął Przedsiębiorstwo Wielobranżowe FAST sp. z o.o., jedną z większych w Polsce firm oferujących szeroką gamę chemii budowlanej – w tym komponenty do systemów ociepleń.

- Asortyment firmy jest stale poszerzany, tak aby odpowiadał na zmieniające się potrzeby klientów. Dla przykładu, wprowadzono nowe kompletne systemy ociepleń (np. Ecorock FF), dwugęstościową płytę Frontrock Max E, wełny w płytach i rollach, kompletny system garażowy, nowe rozwiązania dachowe. Innym kierunkiem rozwoju są rozbudowywane usługi doradcze i dział obsługi klienta, który dzisiaj zaczyna odgrywać istotną rolę w walce konkurencyjnej.

- Firma ROCKWOOL Polska początkowo odpowiadała tylko za rynek polski. Z czasem rozszerzyła działalność na rynki ukraiński i białoruski. W 2010 r. nastąpiły zmiany w Grupie ROCKWOOL i do organizacji polskiej przyłączono rynki Czech, Słowacji, Litwy, Łotwy i Estonii, jednocześnie odłączając Ukrainę i Białoruś. Od 2012 r. ROCKWOOL Polska odpowiada również za rynek węgierski, zarządzamy więc łącznie rynkami 7 państw.

- Z biegiem czasu, polski rynek staje się coraz bardziej wymagający. Klient zwraca

- Inwestorzy są dzisiaj o wiele lepiej przygotowani do stojących przed nimi wyzwań, zgłębiają temat wcześniej dzięki nowym kanałom pozyskiwania informacji. Dlatego, oferując dobry produkt, trzeba zadbać o uświadomienie jego przewag klientowi. To najlepszy sposób na generowanie właściwego popytu.

- W latach 90. głównym medium i kanałem komunikacji była prasa. Dziś jednym z najważniejszych staje się szeroko rozumiany Internet, w tym serwisy internetowe, wyszukiwarki, mailingi, a ostatnio także media społecznościowe. To one coraz częściej odgrywają wiodącą rolę, zaś najważniejszym elementem konkurencyjności staje się pozycja i postrzeganie marki. Komunikacja – z ogólnej kierowanej do szerokiego grona odbiorców – przeobraziła się w komunikację personalizowaną, indywidualną.



Fabryka w Cigacicach

SELENA

Polska firma, globalne doświadczenie

- SELENA powstała w 1992 r. we Wrocławiu jako jeden z pierwszych w Polsce producentów artykułów nowoczesnej chemii budowlanej, takich jak poliuretanowe piany montażowe i uszczelniacze silikonowe. Niemal od samego początku swego istnienia funkcjonowała jako spółka akcyjna. Zaczynając działalność firma miała pięciu pracowników, by dojść w 2012 r. do liczby ok. 1700 osób zatrudnionych w Grupie SELENA na całym świecie, w tym 720 w Polsce.



Zatrudnienie w Selenie



Selena na Targach

- 15 lat temu zatrudniającą wówczas kilkadziesiąt osób SELENA, była wiodącym dostawcą pian poliuretanowych, uszczelniaczy i klejów montażowych. Dzisiaj SELENA to jeden z trzech największych producentów piany PU na świecie.

Obecnie SELENA to ponad miliard złotych obrotów rocznie, 30 spółek krajowych i zagranicznych, 11 zakładów produkcyjnych, a produkty marki Tytan Professional dostępne są w 72 krajach świata. Od 2008 roku Spółka jest notowana na Giełdzie Papierów Wartościowych.

- Lata 90. przyniosły kilka dużych inwestycji SELENY w Polsce. Pierwsze zakłady związane były z produkcją pian, uszczelniaczy i klejów. W kolejnych latach SELENA zakupiła fabryki tynków i produktów sypkich w Krzeszowicach i w Lubinie, a w 2010 r. SELENA przejęła 100% udziałów Przedsiębiorstwa Materiałów Izolacyjnych „Izolacja - Matizol” S.A. z Gorlic, czołowego producenta pap i gontów. Jednocześnie SELENA otwierała liczne fabryki na świecie, inwestując m.in. w budowę zakładu produkcyjnego pian w Nantong w Chinach, przejmując 100% udziałów w firmie Quilosa (czołowy producent pian na rynku hiszpańskim) oraz kupując większościowy pakiet w spółce Polyfoam (turecki producent piany).

- W 1998 r. SELENA rozpoczęła edukację rynku w zakresie nowych technologii z wykorzystaniem pian, silikonów i uszczelniaczy. Wraz z rozwojem kompetencji technologicznych i produkcyjnych asortyment SELENY był sukcesywnie rozszerzany, a dzisiaj oferta SELENY należy do najszerzych na rynku. Trudno jednoznacznie zdefiniować udziały SELENY w rynku gdyż szeroki asortyment firmy sprawia, że w zależności od grup produktowych udziały wahają się od kilkunastu do blisko 40%.

- Oferta SELENY stale powiększała się o nowe grupy produktowe. Z czasem poza pianami, uszczelniaczami i klejami, w asortymencie pojawiły się impregnaty do drewna, grunty, płynna folia, kleje do parkietu i systemy podłogowe. Od kilku lat SELENA również posiada w ofercie: papy i gonty Matizol, masy bitumiczne, folie budowlane, membrany dachowe, taśmy i uszczelniacze dekarские oraz systemy ociepleń Tytan EOS, farby Tytan NEO oraz kleje do glazury Tytan GEA.

- Rok 2000 przyniósł początek ekspansji zagranicznej firmy. Najpierw tworzone były pierwsze zagraniczne spółki handlowe, a następnie SELENA rozpoczęła działalność produkcyjną. W skład Grupy SELENA wchodzi dziś spółki zlokalizowane w Polsce, Hiszpanii, Brazylii, Bułgarii, Chinach, Czechach, Słowacji, Finlandii, Niemczech, Kazachstanie, Korei Południowej, Rumunii, Rosji, Turcji, na Węgrzech, we Włoszech, na Ukrainie i w USA.



Kamień węgielny pod fabrykę Seleny w Chinach

- SELENA zmieniała się w ciągu ostatnich 15 lat nie tylko pod względem szerokości asortymentu i ekspansji międzynarodowej, ale zmianie uległ też kontakt z klientami. Dzięki rozwojowi nowych technologii kontakt ten stał się o wiele prostszy. Oznacza to przede wszystkim szybszą niż przed laty możliwość wymiany informacji czy zdobycia rekomendacji, a użytkownicy produktów łatwiej mogą wymieniać spostrzeżenia na temat ich cech użytkowych. Pomimo tych licznych ułatwień bezpośredni kontakt z wykonawcą nadal ma w działalności SELENY kluczowe znaczenie.

- SELENA przez wszystkie te lata pozostaje wrażliwa na sprawy i potrzeby środowisk lokalnych. Firma była sponsorem konkursu na najlepsze polskie obiekty architektury XXI wieku, pod patronatem Bronisława Komorowskiego, Prezydenta RP. Ustanowiła także prestiżową nagrodę Tytan Sportu, wręczaną od 2011 r. najwybitniejszemu polskiemu sportowcom. SELENA aktywnie uczestniczy też w działalności charytatywnej, m.in. systematycznie wspierając budowę hospicjum VIA SPEI w Tarnowie, czy sponsorując wydarzenia i kluby sportowe – kilkuletnia współpraca z drużyną koszykarzy Matizol Lider Pruszków i siatkarzy Tytan AZS Częstochowa.



Mistrzostwa montażystów w Kazimierzu

TERMO ORGANIKA powstała w 1998 r. – tak jak PSB – rozpoczynając swoją ekspansję produkcją w pierwszej fabryce w Mielcu. W 2001 r. rozszerzyliśmy gamę produktów o styropiany specjalistyczne (elastyczne, fundamentowe), rok później powstała nasza druga fabryka – w Głogowie, wówczas najnowocześniejsza, a w 2004 r. wprowadziliśmy do sprzedaży hit rynkowy TERMO ORGANIKI: styropian w kropki – Dalmatyńczyk. Kolejne lata niosły z sobą dalszą ekspansję geograficzną (2006 r. – oddanie trzeciej fabryki w Siedlcach, 2011 r. – podjęła produkcję czwarta fabryka w Rypinie, od 2012 r. mamy też fabrykę chemii budowlanej w Pyrzycach). W latach 2006–2009 nastąpiło rozszerzenie oferty do pełnej gamy produktów z rekomendacjami technicznymi Instytutu Techniki Budowlanej, w tym prestiżową Rekomendacją Techniczną i Jakości RTQ ITB dla całej gamy produktowej. W 2010 r. wprowadziliśmy na rynek kompletny system ociepleń. W 2011 r. ofertę TERMO ORGANIKI wzbogaciły innowacyjne styropiany o nowych, unikalnych właściwościach – pomarańczowe styropiany.

- Dzięki wprowadzeniu do składu standardowego styropianu szarosrebrnych kropek, czy specjalnie opracowanego pigmentowego filtra ochronnego, powstała zupełnie nowa klasa płyt izolacyjnych, styropian TERMO ORGANIKA jest nie do podrobienia, ponieważ nie ma odpowiednika na rynku. Dodatkowo jako jedyny posiada prestiżowe Rekomendacje RTQ ITB od wielu już lat.

- Dziś TERMO ORGANIKA to największy producent płyt styropianowych w Polsce. Swoją udział w rynku płyt izolacyjnych szacujemy na 15%.

- Na przestrzeni 15 lat TERMO ORGANIKA wprowadziła na rynek 10 rodzajów płyt styropianowych – od tych najprostszyc do bardziej zaawansowanych – dla budownictwa energooszczędnego, z dodatkiem grafitu oraz pigmentowego filtra ochronnego. Poza tym od 2010 r. oferujemy kompletny SYSTEM OCIEPLEŃ TERMO ORGANIKA, na który składają się materiały gwarantujące profesjonalne ocieplenie budynku: płyty styropianowe, kleje, tynki, zaprawy, grunty, siatki oraz farby.

- Obecnie produkty TERMO ORGANIKI dostarczane są także do krajów Europy Zachodniej (Belgia, Austria, Niemcy) oraz do krajów nadbałtyckich.

- W 1998 r. rynek był bardzo prosty – 3 rodzaje styropianu i to wszystko. Wzrost świadomości w społeczeństwie, że trzeba oszczędzać energię, sprzyjał podejmowanym przez nas staraniom zdecydowanego rozwoju produkcji systemów bardziej zaawansowanych pod względem izolacyjności. I tego właśnie klient zaczął szukać.

- Klient indywidualny jest dzisiaj bardzo świadomy – wybiera lep-



Fabryka w Siedlcach

sze materiały, oczekuje wyższych parametrów styropianu, niższego (czyli korzystniejszego) współczynnika przewodności cieplnej λ (lambda), skuteczniejszej izolacyjności – przy odpowiedniej cenie. Mają na to wpływ: szeroki dostęp do Internetu oraz duża ilość czasopism dla osób budujących domy. Część wykonawców kieruje się również tymi względami, ale inni, niestety, szczególnie przy większych inwestycjach, stawiają na niską cenę – taki wybór skutkuje często reklamacjami już podczas użytkowania obiektu.

- W ostatnich latach zdecydowanie spadło znaczenie prasy, szczególnie codziennej, jako nośnika reklamy. Czasopisma kolorowe dla budujących



Praca nagrodzona w konkursie „Sztuka w kropki”

domy jeszcze są dobrym miejscem dla prowadzenia kampanii. Oczywiście posiadamy również swój profil na Facebook-u – głównie z myślą o inwestorach młodsze pokolenia. Stawiamy mocno na Internet – wszelkiego rodzaju reklamy na portalach dotyczących budownictwa.

- Mamy swoją formułę wspomagania potrzebujących ludzi – z każdej paczki styropianu przeznaczamy



1 grosz na ośrodki zlokalizowane tam, gdzie pracują nasze fabryki – Ośrodek dla Dzieci z Porażeniem Mózgowym w Mielcu, Ośrodek Niepełnosprawnych koło Siedlec, Dom Samotnej Matki w Krakowie.

Wspieramy też, m.in. poprzez organizację konkursów, młodych architektów i twórców sztuki.



Praca nagrodzona w konkursie dla młodych architektów „Gaudi projekt”

• Działalność w Polsce rozpoczęliśmy w 1997 r. pod nazwą Pfeleiderer Technika Izolacyjna, dowożąc wełnę mineralną z Niemiec.

W 1999 r. uruchomiliśmy nowowytworzoną fabrykę mineralnej wełny szklanej w Dąbrowie Górniczej. W 1998 r. firma zatrudniała 54 osoby, rok później 163 i na tym poziomie zatrudnienia utrzymuje się do dziś. W 2002 r., po modernizacji zakładu w Dąbrowie, podwojono moce produkcyjne.



Zakład w Dąbrowie Górniczej. Rok 2001, pierwsza faza remontu



Zakład i plac magazynowy w Dąbrowie. Rok 2012

W 2003 r. wprowadzono na polski rynek pionierski materiał izolacyjny – polistyren ekstrudowany URSA XPS, sprowadzany z Niemiec.

W 2009 r. następuje kolejna rozbudowa zakładu w Dąbrowie. Moce produkcyjne są 3 razy większe niż przed 10 laty.

W 2010 r. na rynek zostaje wprowadzona biała wełna mineralna PureOne, wyrób innowacyjny o wysokiej jakości użytkowania. W latach 2011–2013 URSA poszerza swoje portfolio o panele z wełny szklanej służące do budowy kanałów wentylacyjnych URSA AIR.

Po upływie 15 lat od roku 1998 URSA stała się na polskim rynku liderem w wełnie szklanej.

• W 2002 r. dział produkcji materiałów izolacyjnych firmy Pfeleiderer kupuje Grupę Uralita – hiszpański koncern, powstały w 1907 r. W Polsce do KRS zostaje wpisana jako spółka Urality firma URSA Polska sp. z o.o. URSA skupia się na podstawowych produktach izolacji termicznej – mineralnej wełnie szklanej i polistyrenie ekstrudowanym XPS, wprowadzając

m.in. do oferty, jako pierwszy producent, wełnę w rolce z $\lambda_{0,032}$ – DF 32 PLATINUM oraz płytę TWP SILENTIO charakteryzującą się najwyższym współczynnikiem pochłaniania dźwięku α_w dla grubości 75 i 100 mm.

• W 2012 r. URSA Polska zostaje połączona z jednostką niemiecką, powstaje region Europy Środkowej (Niemcy, Dania, Szwajcaria, Polska, Czechy, Słowacja, Szwecja, Norwegia, Litwa, Łotwa, Estonia) z centralą w Lipsku.

• Pod koniec lat 90. w Polsce liczyły się dostępność i cena materiałów budowlanych

(często oderwana od jakości). Obecnie cena nadal odgrywa bardzo dużą rolę – ale już w powiązaniu z jakością. Inwestorzy i wykonawcy są gotowi płacić więcej za produkty o lepszych właściwościach użytkowych.

• W budowach prowadzonych systemem gospodarczym kluczową rolę powinien spełniać dystrybutor, od którego inwestor indywidualny powinien otrzymać komplet informacji o produktach. Taki inwestor częściej kieruje się ceną i nie zawsze przestrzega zapisów projektu architektonicznego – stąd duża rola profesjonalnego doradztwa w hurtowni.

Obiekty budowane przez firmy wykonawcze to w Polsce zwykle większe budowy, – gdzie producent materiałów budowlanych często ma kontakt z projektantem i wykonawcą, doradzając i przedstawiając ofertę na różnych etapach budowy.

• URSA stawia głównie na Internet. Jako jedna z pierwszych w branży budowlanej w Polsce stworzyła stronę internetową www.ursa.pl. W 2010 r. wdrożono w Polsce drugą stronę internetową dedykowaną białej wełnie mineralnej PureOne – www.pureone.pl. W 2012 r. Polska została krajem pilotowym przy wdrożeniu nowej strony internetowej URSA w Europie. Informacje są dedykowane architektom, wykonawcom i inwestorom indywidualnym. Nowością na stronie jest Kalkulator EnergoURSA, pomagający dobrać izolację optymalną ekonomicznie.

Architektów interesuje biblioteka rysunków CAD z rozwiązaniami przegród budowlanych. Dla wykonawców szczególnie przydatne są filmy instruktażowe przedstawiające poprawny sposób montażu produktów URSA.

• Od początku działalności firma włącza się w lokalne inicjatywy, od sponsorowania Dni Dąbrowy Górniczej oraz Maratonu po budowę 2 placów zabaw dla dzieci. Wspiera także szkoły i przedszkola oraz przekazuje darowizny rzeczowe dla osób poszkodowanych w powodziach, pożarach oraz innych wypadkach losowych.

W 2003 r. URSA sponsorowała wyprawę Jasia Meli i Marka Kamińskiego na Biegun. Liczne relacje oraz wywiady z uczestnikami w mediach pozwoliły zbudować wysoką świadomość marki w Polsce.

Od 2012 r. URSA jest złotym sponsorem dwukrotnych zdobywczyń Pucharu Polski, siatkarek z Miejskiego Klubu Sportowego w Dąbrowie Górniczej.



Luty 2013. URSA sponsorem generalnym i jedynym Stalomu Giganta PSB. W sponsorowanej niezmiennie od kilkunastu lat przez firmę URSA imprezie uczestniczyło tym razem ponad 200 osób z 47 firm kupców PSB

- Xella Polska sp. z o.o. istnieje na polskim rynku od 2004 r. Powstała dzięki połączeniu dwóch organizacji, zajmujących się produkcją i dystrybucją markowych wyrobów YTONG i SILKA. W swojej historii spółka sięga w Polsce do roku 1995, kiedy wszedł na polski rynek YTONG, tworząc YTONG Ostrołęka sp. z o.o., pierwszą spółkę z kapitałem zagranicznym w branży betonu komórkowego.

- Kalendarium ważnych wydarzeń
- W 1996 r. fabryka w Ostrołęce rozpoczyna działanie po gruntownej modernizacji. Rusza pierwsza w Polsce produkcja bloczków z betonu komórkowego w technologii YTONG.
- W 2000 r. YTONG uruchamia fabrykę w Sieradzu.
- W 2005 r. SILKA i YTONG tworzą spójny System 20 cm – jednokłowa wysokość bloczków YTONG i SILKA pozwala na budowę energooszczędnych domów z zapewnioną izolacyjnością akustyczną.
- W 2007 r. rusza jako jeden z pierwszych w branży blog budowlany <http://blog.xella.pl> oraz strona www.budowane.pl pokazująca realizacje budynków z YTONGa i SILKI.
- W 2008 r. YTONG uruchamia fabrykę w Miliczu.
- W 2008 r. zostają wprowadzone na rynek mineralne płyty izolacyjne Multipor, wykonane z bardzo lekkiej odmiany autoklawizowanego betonu komórkowego. Umożliwia to budowanie jednorodnych materiałowo ścian dwuwarstwowych

YTONG + MULTIPOR – to pierwsze takie rozwiązanie na polskim rynku.

- W 2009 r. YTONG uruchamia fabrykę w Pile. Produkcja w każdym z zakładów YTONG odbywa się bezodpadowo – powstające w procesie produkcji odpady stałe, po zmieleniu wykorzystywane są ponownie w produkcji.
- Od 2009 r. materiały budowlane YTONG można kupić w sklepie internetowym www.sklep.xella.pl. Został też wprowadzony najcieplejszy blo-

o 60%. Wprowadzony zostaje także na rynek YTONG Panel, system gotowych płyt z betonu komórkowego pozwalających na szybki montaż wewnętrznych przegród działowych bez konieczności ich tynkowania oraz bloczki YTONG Forte odmiany PP2,5/0,4, charakteryzujące się wyższą wytrzymałością na ściskanie (2,5 N/mm²).

- Obecnie Xella Polska zatrudnia ok. 690 osób, produkcja odbywa się



Zakład produkcyjny YTONG w Ostrołęce



czek z betonu komórkowego YTONG ENERGO (U=0,19 W/m²K) oraz YTONG Interio – lekka i wytrzymała alternatywa dla ścian działowych z płyt gipsowych, pozwalająca na około 10–15% mniejsze obciążenie stropów.

- W 2011 r. nabyty zostaje zakład produkujący cegły wapienno-piaskowe w Łasku – uruchomienie w nim linii produkcyjnej wyrobów SILKA.
- W 2012 r. ma miejsce wprowadzenie wielkowymiarowych bloków SILKA Tempo, co pozwala skrócić czas prac budowlanych nawet

w dwunastu zakładach. YTONG: Ostrołęka, Sieradz, Milicz, Piła. SILKA: Michałów-Reginów, Radom, Iława, Pasym, Trzciniec, Żabinko, Teodory. Beton komórkowy: Powodowo. MULTIPOR importowany jest z Niemiec.

- Xella Polska prowadzi sprzedaż poprzez sieć dystrybucji na terenie całej Polski oraz w krajach, takich jak: Litwa, Łotwa, Ukraina, obwód Kaliningradzki i Białoruś.
- Kontrahenci Xelli Polska to ok. 650 firm handlowych i ok. 1300 firm wykonawczych w Polsce i zagranicą.



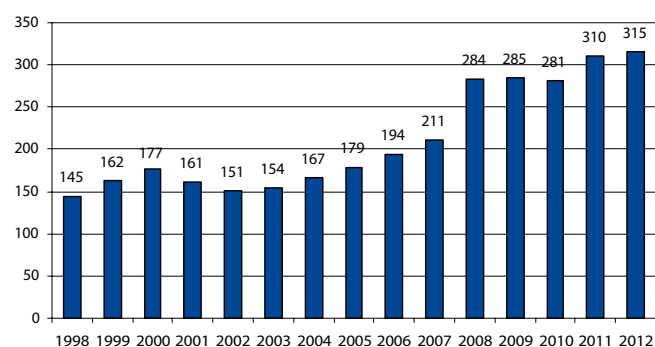
Zakład produkcyjny YTONG w Miliczu



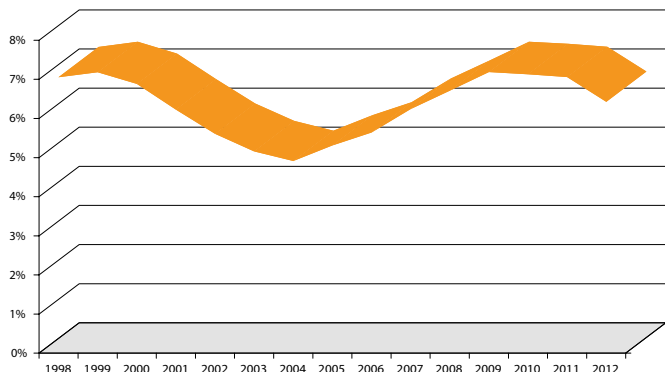
Na minione 15 lat warto też spojrzeć przez pryzmat najistotniejszych faktów i zjawisk, dotyczących samej Spółki oraz całej sieci PSB, ujętych w postaci wykresów i tabel. Ta część naszej publikacji stanowi istotne uzupełnienie treści zawartych w poprzednich rozdziałach.

Gospodarcze tło funkcjonowania PSB

Szczegółowe przedstawienie ekonomicznych uwarunkowań, mających wpływ na działalność Grupy PSB w latach 1998–2012, nie mieści się w ramach rocznicowej publikacji. Zarysujemy jedynie ogólnie tło sytuacji w polskiej gospodarce, zwracając także uwagę na dynamikę rozpoczynania budowy mieszkań, gdyż najczęściej właśnie te decyzje inwestorów niosą wzrosty bądź spadki przychodów kupców i dostawców PSB.



Nakłady brutto na środki trwałe (w mld zł)

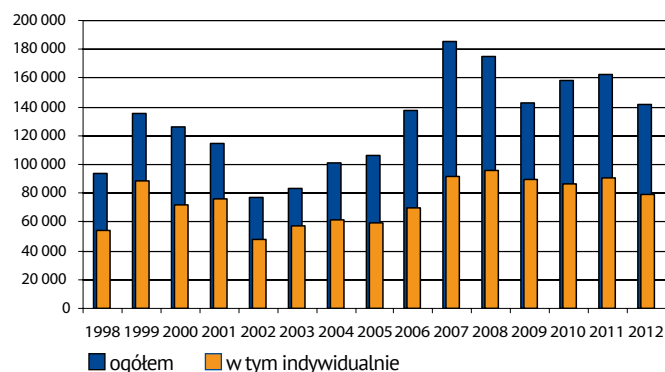


Udział budownictwa w PKB

Zanim odpowiemy na pytanie – co pokazują wykresy oddające dynamikę PKB, wartość nakładów brutto na środki trwałe i udział budownictwa w PKB? – warto uświadomić sobie, że ich przebieg wiąże się z dwoma bardzo silnymi bodźcami zewnętrznymi. Pierwszy, bez wątpienia pozytywny, to przystąpienie Polski w 2004 r. do Unii Europejskiej i potężne wspomoczenie naszej gospodarki środkami z UE. Drugi, zdecydowanie negatywny, to kryzys zapoczątkowany we wrześniu 2008 r. w Stanach Zjednoczonych, który w kolejnych latach ogarnął także Europę.

Cykle hossy i bessy objawiały się w minionym 15-leciu w różnym nasileniu. Po okresie fazy wzrostowej pod koniec lat 90. i na przelomie wieków, nastąpiło załamanie – rok 2002 był niemal pod każdym względem najgorszy, z pewnym przesunięciem czasowym przełożyło się to na spadek udziału budownictwa w PKB (w 2004 r. zaledwie niecałe 5%).

W kolejnych latach negatywne trendy zostały przełamane, do roku 2008 miał miejsce rozwój, a w latach 2007–2008 nawet boom w budownictwie mieszkaniowym. Od 2009 r. okresy ożywienia, wspomagane dużymi nakładami inwesty-

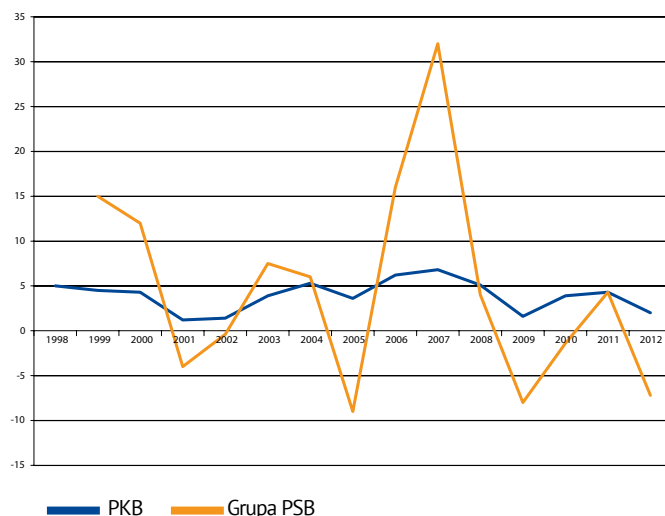


Mieszkania, których budowę rozpoczęto

cyjnymi, przeplatają się z wyhamowywaniem różnych działów gospodarki. Wreszcie, rok 2012 nie budzi wątpliwości – polska gospodarka ociera się o kryzys.

Patrząc wstecz poza rok 2007, widzimy, że zapał Polaków do rozpoczynania budowy mieszkań nadal utrzymuje się na poziomie wyższym niż w ciągu pierwszych 7 lat pierwszej dekady XXI wieku. Istotną cezurą aktualnego trendu będzie rok 2013.

Rozwój PSB przebiega na tyle burzliwie, że trudno oczekiwać zbieżnej dynamiki wyników Grupy z ogólnymi tendencjami w gospodarce. Przebieg krzywej sprzedaży PSB w zestawieniu z dynamiką PKB potwierdza jednak znaną prawdę, że sektor budowlany na ogół przyspiesza szybciej, niż cała gospodarka, ale też gwałtowniej hamuje.



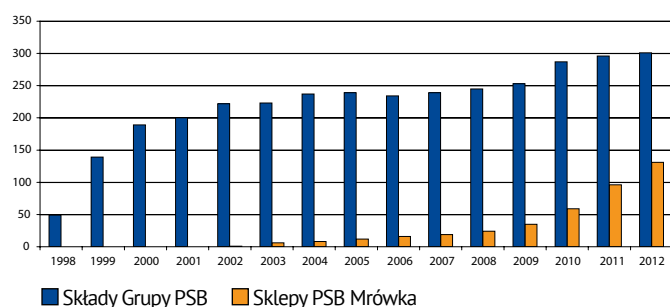
Dynamiki – PKB i średnie przychody składów PSB

Wzrost znaczenia PSB i partnerów-dostawców Grupy na rynku materiałów budowlanych dokumentują inne rozdziały niniejszej publikacji.

Wyniki Grupy PSB

Mocny start, stabilny rozwój

Na początku Grupa rozrastała się bardzo dynamicznie, po pierwszych 3 latach tworzyło ją ok. 180 składów, w kolejnych sezonach liczba pozyskiwanych firm kształtowała się na poziomie ok. 20. Rok 2010 przyniósł wzrost o 34 podmioty, to głównie skutek pozyskania części hurtowni z konkurencyjnej grupy zakupowej, która przestała funkcjonować na polskim rynku. W ostatnich kilku latach intensywnie rozwijamy detaliczną sieć marketów Mrówka i sklepów Mini-Mrówka.



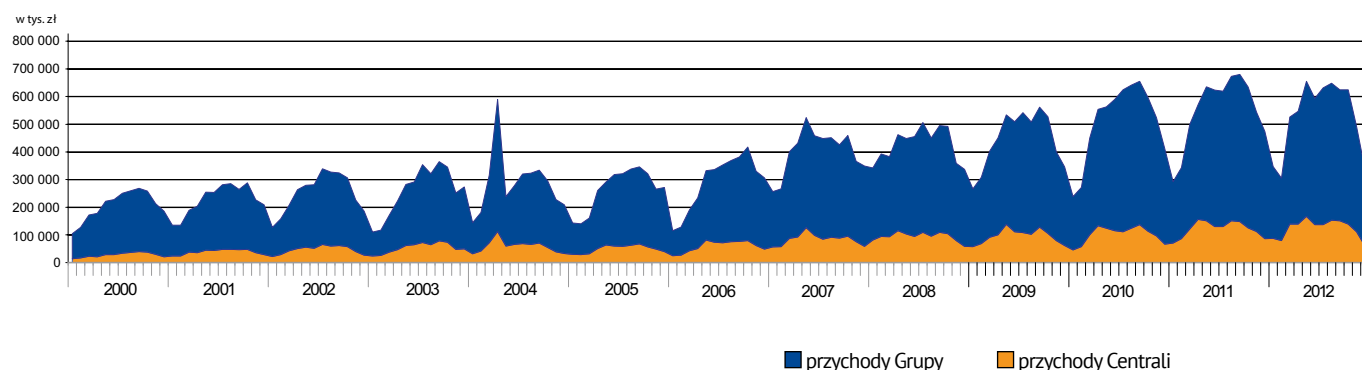
Liczba składów Grupy PSB oraz sklepów PSB-Mrówka w latach 1998–2012

Funkcjonowanie niezależnych firm handlowych w grupie zakupowej ma niewątpliwie wiele zalet, jednak żadna grupa, w tym Grupa PSB, nie jest gwarantem sukcesu pojedynczych firm na rynku lokalnym. Nie wszystkim firmom odpowiadają zasady funkcjonowania w danej organizacji. W 15-letniej historii PSB, Centrala rozwiązała umowy o współpracy ze 120 firmami; w 80 przypadkach była to decyzja Spółki spowodowana głównie bankructwami lub zamknięciem owych podmiotów. Około 30 firm uznało, że formuła Grupy PSB nie odpowiada ich zasadom funkcjonowania na rynku.

W marcu 2013 Grupę tworzy 300 składów budowlanych oraz 135 Mrówek.

Krzywa popytu w sezonie

Rzut oka na wykres pozwala stwierdzić, że niemal co roku przebieg krzywej popytu na materiały budowlane jest bardzo podobny.



Wyniki kupców PSB

Szczyt sezonu przypada najczęściej w III kwartale, a spadek w miesiącach zimowych. Widać wyraźnie, że roczczne łączne przychody kupców PSB były coraz większe. Uwagę zwraca charakterystyczna eksplozja popytu w marcu i kwietniu 2004 r., spowodowana zapowiedzią wprowadzenia wyższej stawki VAT na materiały budowlane w maju. Inną anomalią są lata 2007 i 2008, to okres największego boomu w budownictwie mieszkaniowym ostatnich 2 dekad, dlatego sezon zimowy na przełomie owych lat charakteryzował się wyjątkowo niskim spadkiem sprzedaży w hurtowniach. W kolejnych latach łączne przychody firm PSB stale rosły, to głównie efekt wzrostu ilości podmiotów tworzących Grupę, a także dość dobrej koniunktury rynkowej. Jednak w roku 2012 nastąpiło załamanie, przeciętne przychody hurtowni PSB spadły o 7% i fakt ten jest widoczny na wykresie.

Koniunktura sprzyja liderom

Od wielu lat obserwujemy znacząco szybszy wzrost przychodów w hurtowniach dużych, których roczne przychody przekraczają 30 mln zł. Warto przyrzeć się sezonowi 2011 – wówczas przychody całej Grupy przekroczyły 5 mld zł; gdyby to był jeden podmiot gospodarczy, to w rankingu „Rzeczpospolitej” największych firm Polski znalazłby się na ok. 50 miejscu. Wówczas średni wzrost sprzedaży w hurtowni PSB wyniósł 7%, ale firmy duże powiększyły swoje przychody o 11%, zaś podmioty małe (przychody poniżej 10 mln zł) o zaledwie 1%.

Oceniamy, iż na koniec 2012 roku, w 301 firmach kupieckich Grupy PSB pracowało łącznie ponad 10 000 osób, ich praca zapewniła sprzedaż materiałów budowlanych i produktów dla domu na poziomie 4,9 mld zł.

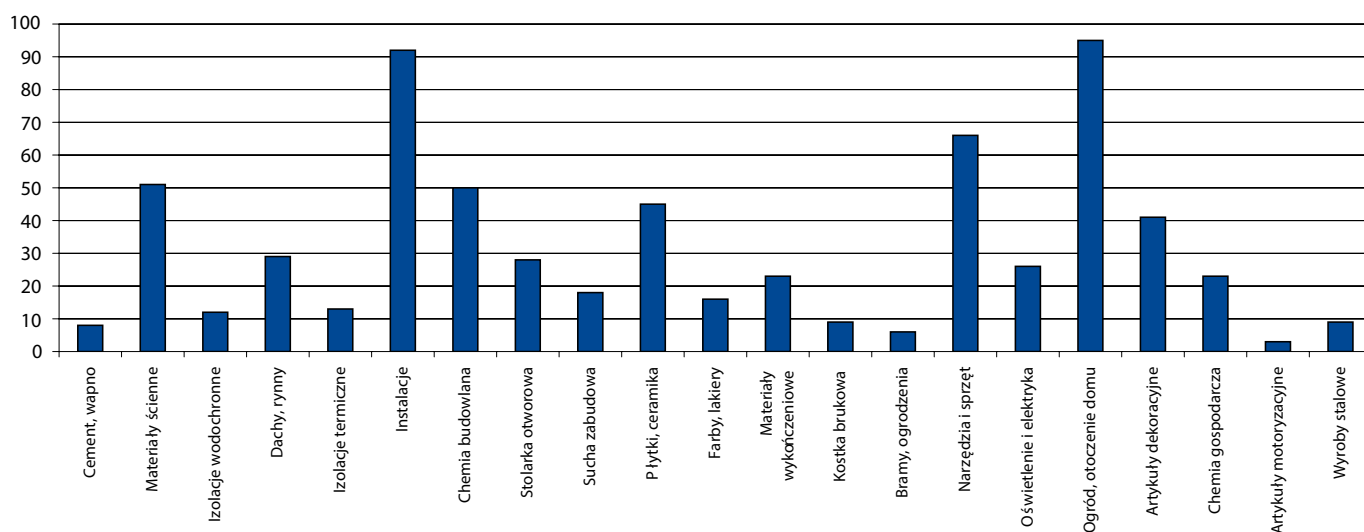
Dostawcy i asortyment Grupy PSB S.A.

Jednym z fundamentalnych celów Grupy jest dostarczenie jej członkom jak najszerszego asortymentu towarów w optymalnych cenach. Z tym wiąże się konieczność zawierania stosownych porozumień z dużą liczbą producentów i dostawców. W pierwszym roku działalności nasza oferta zawierała ok. 2 tys. pozycji asortymentowych, pochodzących

od 50 dostawców, pięć lat później mogliśmy już zaproponować niemal 50 tys. towarów, dostarczanych przez 350 partnerów, zaś obecnie mamy do dyspozycji ponad 160 tys. produktów i ok. 500 umów z dostawcami. Jest to bez wątpienia najszerza oferta materiałów branży budowlanej na polskim rynku, zapewniana przez jeden podmiot gospodarczy – Grupę PSB S.A. Dzięki temu hurtownie i markety oszczędzają mnóstwo czasu na indywidualne negocjacje i mogą skoncentrować się na lepszej obsłudze klientów, oferując im bardzo szybkie dostawy tak szerokiej palety produktów. Jest to jedna z największych przewag konkurencyjnych naszej sieci nad pozostałymi graczami na rynku.

z roku na rok wzbogacać ofertę o wyroby i systemy kolejnych branż towarowych, niezbędnych przy budowie domu. Szybko wzrastał w ofercie PSB udział materiałów ciężkich, pojawiły się także materiały wykończeniowe, a wraz z rozwojem sklepów Mrówka, również produkty dla ogrodów i otoczenia domu.

Asortyment służący do remontu i utrzymania domów nabiera coraz większego znaczenia w przychodach Centrali. Pamiętać także należy o wyraźnym wzroście skali zaopatrzenia Akcjonariuszy przez Spółkę – w roku 1999 jej przychody wyniosły 152 mln zł, w 2012 r. była to kwota ponad dziesięciokrotnie większa – 1,6 mld złotych.



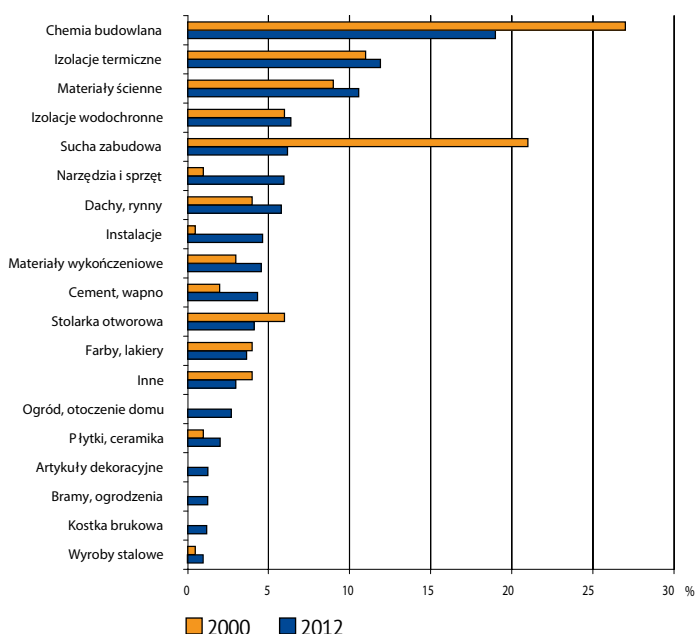
Liczba dostawców w danej grupie asortymentowej – 2012 r.

Paleta grup produktowych w ofercie PSB zmieniła się w minionym 15-leciu wręcz diametralnie. Zaczynaliśmy jako firma dość monotematyczna, ściśle powiązana z technologią suchej zabudowy i materiałów z nią związanych, by

Zmiany na rynku dystrybucji

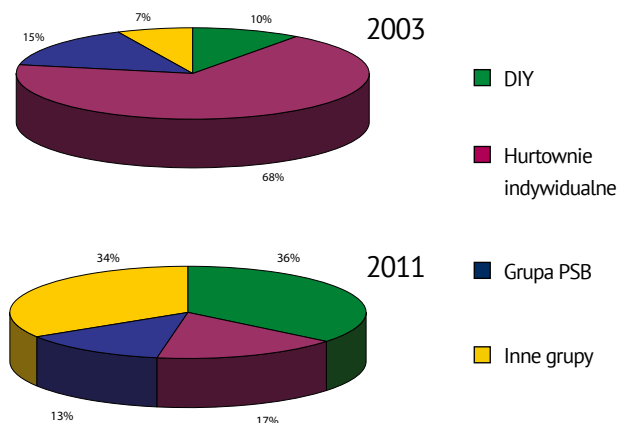
Na przestrzeni kilkunastu lat olbrzymim zmianom podlegał rynek dystrybucji materiałów budowlanych w Polsce. W dalszym ciągu należy on do najbardziej rozdrobnionych w Europie, stąd jego opis należy traktować jako ogólny szacunek.

W 2000 r. wielkość krajowej dystrybucji szacowano na ok. 15 mld zł, działało na rynku ok. 12 tys. podmiotów zarejestrowanych jako hurtownie ogólnobudowlane. W tym czasie nowoczesny kanał dystrybucji, czyli sektor marketów „dom i ogród” obsługiwało ok. 70 marketów należących do 5 sieci. Ich udział w krajowym rynku oceniano na ok. 8%. Niewielka część kupców kanału tradycyjnego (hurtownie ogólnobudowlane i specjalistyczne) podjęła próby tworzenia mniej lub bardziej sformalizowanych grup zakupowych. Funkcjonowały także sieci o kapitale zagranicznym. Oceniamy, że w owym czasie ok. 70% rynku obsługiwały składy indywidualne. Według danych Centrum Badań i Analiz Rynku ASM, w końcu 2011 r. wartość obrotów na krajowym rynku dystrybucji wyniosła 38 mld zł, zarejestrowanych było kilkanaście tysięcy hurtowni i 430 marketów DIY. Kanał nowoczesny (10 sieci marketów) zapewniał niemal 36% dystrybucji, podobny udział przypadł na 20 innych grup zakupowych oraz sieci kapitałowych kanału tradycyjnego, a zaledwie 17% rynku obsługiwały tysiące małych, indywidualnych hurtowni. Do niespełna 300 składów Grupy PSB (bez marketów Mrówka) należało ponad 13% krajowego rynku, zaś w kanale tradycyjnym (obejmu-



Udział grup towarowych w przychodach Grupy PSB SA (w %)

jącym hurtownie budowlane) udział ten przekraczał 27%. Udział marketów Mrówka w kanale nowoczesnym oceniano na ok. 4%.



Rynek dystrybucji materiałów budowlanych w latach 2003 i 2011

Trend budowania nowoczesnych placówek handlowych, oferujących w jednym miejscu tysiące produktów do remontu i utrzymania domów, jest jednym z najważniejszych zjawisk na polskim rynku w ostatnich kilkunastu latach. Wymaga to oczywiście znacznych nakładów kapitałowych, dlatego też sektor ten jest w olbrzymiej części (w ok. 90%) opanowany przez koncerny zagraniczne. Z drugiej strony większość grup zakupowych tworzonych przez rodzimych kupców opiera się na luźnych związkach swoich członków, nie budują oni, w przeciwieństwie do PSB, kapitałowych organizacji. Rola małych, niedoinwestowanych hurtowni, znacząco spadła i wiele wskazuje na to, że ich udział w krajowym obrocie materiałami dla budownictwa będzie w dalszym ciągu marginalizowany.

Bilans Grupy PSB S.A.

Reputację wśród bezpośrednich partnerów biznesowych i w szerszym otoczeniu każdej firmy buduje się przez długi

okres czasu. Jednym z jej najważniejszych elementów jest stan finansów. W przypadku takiej firmy jak Grupa PSB S.A. aspekt ten ma fundamentalne znaczenie. Centrala PSB odpowiada finansowo wobec ponad 700 wierzycieli za zobowiązania ponad 300 klientów. Odpowiednio szybkie tempo rozwoju z jednej strony i minimalizacja ryzyka finansowego z drugiej, to dwie nieodłączne strony prowadzenia działalności gospodarczej. Spojrzenie na podstawowe wskaźniki określające kondycję finansową Spółki w minionej dekadzie pozwala stwierdzić, że udało nam się w miarę szybko i jednocześnie bezpiecznie rozwijać. Okresy trudniejsze (zwłaszcza lata 2002-2005 oraz 2012) wiązały się pośrednio z sytuacją na rynku, która z kolei wprost wpływała na kondycję gospodarczą w składach budowlanych. Sukcesywnie Spółka kończyła współpracę z podmiotami nie radzącymi sobie z prowadzeniem działalności.

Potwierdzeniem utrzymywania efektywności Firmy jest wskaźnik stosunku kosztów funkcjonowania do wielkości sprzedaży utrzymujący się na poziomie 1,5–1,6%. Spółka przez cały okres posiadała wysoką zdolność kredytową, zawsze regulowała terminowo swoje zobowiązania. Szczególnie korzystne wyniki Spółka osiągnęła za 2011 rok, kolejny 2012 nie był już tak dobry – z powodu kłopotów kilkunastu kontrahentów odpisy aktualizujące należności zwiększyły się o kwotę 8,5 mln zł. Duża część zysku Grupy PSB S.A. została wygenerowana poprzez skonta, uzyskiwane z tytułu szybkich płatności. Dzięki temu wyraźnie wzrosła rentowność Firmy.

Jednym z istotnych celów tworzenia grup zakupowych jest zdolność do generowania specjalnych bonusów obrotowych od dostawców. Stanowią one dochód członków grupy, dzielony według zaangażowania w realizację sprzedaży. Wielkość tej premii stanowi ok. 2% osiąganych przychodów i stale w Grupie PSB rośnie – w roku 2012 wyniosła ona ok. 36 mln zł.

Podsumowując, w połowie drugiej dekady obecności na rynku, stan finansowy Grupy PSB S.A. pozwala na realizację długoterminowych założeń strategicznych.

w tys. zł	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Przychody ze sprzedaży	152 512	333 473	466 224	561 156	651 264	753 326	657 572	797 548	1 085 001	1 210 244	1 177 439	1 308 351	1 594 356	1 661 635
Przychody finansowe	1 982	5 750	6 733	4 214	3 279	4 252	4 784	5 533	5 876	4 951	5 359	7 868	11 261	11 362
Pozostałe przychody operacyjne	55	404	5 712	9 556	10 651	3 041	1 846	1 293	7 573	16 724	1 853	3 197	2 727	4 395
Koszty ogółem	151 055	335 270	477 071	570 869	660 568	754 676	661 071	797 207	1 084 685	1 219 677	1 173 502	1 303 151	1 588 225	1 665 018
Podatek dochodowy	1 249	1 838	1 475	1 897	1 807	2 003	1 064	1 521	3 964	2 230	1 544	3 922	3 804	3 761
Zysk netto	2 252	2 523	2 126	2 445	2 878	4 283	2 127	5 805	9 626	9 711	9 263	12 177	15 940	8 613

Wybrane wyniki ekonomiczne Grupy PSB S.A.

Galeria wykorzystanych szans

Profi i Mrówki w obiektywie

Niestety, nie możemy zamieścić galerii zdjęciowej, obejmującej wszystkie nowoczesne placówki detaliczne i hurtowe należące do sieci Mrówka i Mini-Mrówka oraz Profi. Nawet gdyby oddać tylko jedną fotografią fasadę każdego obiektu i na kolejnej pokazać jego wnętrze – trzeba by znaleźć miejsce dla ponad 300 ujęć zdjęciowych. Dlatego pokazujemy zaledwie kilkadziesiąt wybranych placówek prowadzonych przez kupców PSB. Powstały dzięki determinacji i przy wykorzystaniu kilkunastoletnich doświadczeń Grupy PSB, zarówno tych pozyskanych z zagranicy, jak i z obserwacji rynku rodzimego. Sklepy PSB-Mrówka i Centra Budowlane PSB-Profi to istotny, materialny wkład naszej organizacji w rynkową rzeczywistość Polski.

Już kilka milionów rodaków nabywa produkty niezbędne w utrzymaniu swoich domów i mieszkań w ponad 130 sklepach samoobsługowych Mrówka i Mini-Mrówka. Na rynkach powiatowych i gminnych są one w zdecydowanej większości najbardziej okazałymi obiektami handlowymi sektora „dom i ogród”.

Centra Budowlane Profi to z kolei koncept biznesowy będący jeszcze w początkowej fazie rozwoju. Można je krótko określić jako hurtownie budowlane nowej generacji, które w sposób kompleksowy będą w stanie zaopatrywać inwestycje budowlane różnego kalibru. W Profi sprzedaje się nie tylko pojedyncze materiały, ale przede wszystkim całe systemy i technologie budowlane. Profi gwarantują dobrą współpracę architektów, inwestorów instytucjonalnych, firm wykonawczych i klientów indywidualnych.





Grupa z wizją

Kto choćby tylko przekartkował naszą publikację, wydaną z okazji 15-lecia Grupy PSB, ten wie, że nasi Kupcy i Producenci-Partnerzy biznesowi mocno stąpają po ziemi i pewnie obracają się w kręgu realiów rynku budowlanego. Rynku trudnego, ale zarazem stwarzającego szanse rozwoju, sukcesu na miarę oczekiwań poszczególnych firm i całej Grupy.

Czy realistom wypada snuć wizje, np. przewidywać co będzie za kolejne 15 lat? Czy warto ryzykować zdobytą wcześniej opinię fachowców, dobrze zorientowanych w tym, czego oczekują Klienci, jakie będą tendencje w branżach produkujących materiały budowlane, co warto przyswoić sobie z doświadczeń konkurencji?

Można powiedzieć – myliliśmy się już nie raz, możemy także w tym przypadku. Na przykład w 2003 r. zakładaliśmy, że po 5 latach liczba sklepów Mrówka sięgnie 100, tymczasem do połowy 2008 r. ledwie przekroczyła 20, a wcześniej, po drodze, 10 trzeba było pozbawić tego szyldu. Ale wiosną 2013 r. swoją ofertę prezentuje już ponad 130 sklepów PSB-Mrówka. Po myliliśmy się więc co do szczegółu, natomiast generalne założenie potrzeby tworzenia w ramach Grupy PSB rozległej sieci nowoczesnych obiektów handlu detalicznego DIY absolutnie się sprawdziło. Wielu spośród Kupców w podjęciu decyzji o inwestycji w Mrówkę przeszkodziła niewiara w moc sprawczą własnego działania, wspartą siłą całej Grupy. Jednak z czasem odwagi zaczęło przybywać.

Pod koniec drugiej dekady XXI wieku Grupa PSB będzie stała na 2 filarach – hurcie i detalu. Mamy klarowną strategię otwierania nowych placówek detalicznych, czyli Mrówek w miastach powiatowych i gminach oraz transformacji obecnych składów w centra budownictwa nowej generacji Profi.

- * Za 15 lat, dysponując w sumie 500 składami materiałów budowlanych obejmimy 20% całego rynku dystrybucji w Polsce, mając przy tym 40% udziału w rynku hurtowym. Szczególna rola w tym zakresie przypadnie sieci 200 centrów budowlanych Profi.
- * Za 15 lat placówki sieci Mrówka i Mini-Mrówka w liczbie 500 obejmą 15-17% polskiego rynku DIY.
- * Za 15 lat znajomość marki Grupa PSB sięgnie 60%, marki Mrówka – 70%, marki Profi – 50%.
- * Za 15 lat e-handel będzie stanowił 5% rynku dystrybucji materiałów budowlanych w Polsce. W sprzedaży Grupy PSB nasze e-sklepy będą miały udział co najmniej 7%.



Siedziba Grupy PSB S.A. w Węteczu (maj 2012 r.)

