

FAKTY TRENDY



Mrówki się mnożą

W tym roku Mrówka otworzyła już 14 nowych sklepów. A to nie koniec.

Koncept Mrówka jest częścią Grupy PSB Handel, która zrzesza 395 małych i średnich firm rodzinnych z terenu całej Polski. Należą do niej 292 składy budowlane, 320 marketów PSB Mrówka oraz 70 placówek handlowych PSB Profi. Łączne przychody partnerów PSB ze sprzedaży materiałów budowlanych w 2019 roku wyniosły 7,2 mld zł i były o 8 proc. wyższe niż rok wcześniej. Zaś przychody Grupy PSB Handel SA (centrali) wyniosły 2,97 mld zł i były wyższe odpowiednio o 11 proc. W 2019 roku znajomość marki Grupy PSB deklarowało ok. 56 proc. Polaków, a sieci sklepów PSB Mrówka aż 70 proc.

– W ciągu siedmiu miesięcy 2020 roku łączne przychody sieci Mrówek osiągnęły 17-procentową dynamikę wzrostu – mówi Marzena Syczuk, główny koordynator ds. public relation Grupy PSB Handel. – To efekt większej liczby placówek, a także znaczącego wzrostu popytu na materiały związane z indywidualnie wykonywanymi remontami w mieszkaniach i domach.

Sklepy PSB Mrówka to markety typu DIY (zrób to sam). Oferują od kilkunastu do kilkudziesięciu tysięcy produktów niezbędnych do renowacji oraz utrzymania domów, mieszkań i ogrodów. Zlokalizowane są przede wszystkim w miejscowościach powiatowych i gminnych od 2 do 100 tys. mieszkańców.

Od początku tego roku pod szyldem Mrówka uruchomiono 14 nowych sklepów. – W okresie

pandemii partnerom PSB trudno było realizować inwestycje. Stąd wielu z nich zostało przesuniętych na późniejszy termin – nie ukrywa Marzena Syczuk. – Do końca roku planujemy uruchomienie jeszcze kilku marketów.

Nowe sklepy PSB Mrówka zostały otwarte w: Czersku, Dęblinie, Garwolinie, Krotoszynie, Leżajsku, Lubawce, Łobzie, Łyszkowicach, Nowej Sarzynie, Skarżysku-Kamienniej, Śremie, Trzebnicy, Wagańcu i Zgierzu.

Franczyzowe sklepy Mrówka budowane są od podstaw – potrzebna jest więc działka. Zwykle mają powierzchnię od 800 do 5 tys. m². Jest też mniejszy format, czyli Mini Mrówka, który ma wielkość od 500 do 800 m². Wydatki na sklep zależą od potencjału rynku, a tym samym od wielkości inwestycji. Średnio wybudowanie 1 m² hali kosztuje ok. 3 tys. zł. Do tego należy doliczyć wydatki na zatowarowanie, od 200 do 400 tys. zł. Grupa PSB udziela partnerowi nieoprocentowanego kredytu kupieckiego, do wysokości zatowarowania obiektu. Jedyną opłatą, jaką ponoszą partnerzy na rzecz sieci, jest opłata za logo, która wynosi 400 zł w przypadku Mrówki i 300 zł w przypadku Mini Mrówki.

Centrala pomaga przy wyborze lokalizacji, analizuje potencjał rynku. Przygotowuje biznesplan inwestycji, kilka wariantów projektów architektonicznych. Pomaga przy budowie, aranżacji sklepu i doborze asortymentu, a także podczas otwarcia. Franczyzodawca gwarantuje też cykl szkoleń m.in. z zarządzania placówką, obsługi systemu informatycznego, znajomości produktów.

Według licencjodawcy, sklepy osiągają rentowność w pierwszym roku funkcjonowania. Natomiast zwrot z inwestycji następuje po mniej więcej ośmiu latach. **(mow)**

Koszt budowy

3 tys. zł

tyle średnio kosztuje
wybudowanie
1 m² sklepu.