



z Bogdanem Pannirszem, Dyrektorem Zarządu
i Mirosławem Lubarskim, Członkiem Zarządu Grupy
Polskie Składy Budowlane S.A., rozmawia Grzegorz Przepiórka

Grzegorz Przepiórka: Grupa PSB od kilku lat realizuje strategię tworzenia nowoczesnych sklepów PSB-Mrówka. Proszę przypomnieć do kogo skierowana jest oferta tych sklepów? Co potencjalny klient może w Mrówce kupić?

Bogdan Pannirsz: W Polsce jest kilkakaset miast powiatowych, liczących od kilkunastu do ponad 100 tysięcy mieszkańców, w których brakuje nowoczesnych marketów budowlanych. Tamtejsza ludność niejednokrotnie musi pokonać drogę kilkudziesięciu kilometrów do dużych miast, aby zrobić większe zakupy związane z potrzebami mieszkaniowymi. Grupa PSB od kilku lat stara się wypełnić tę lukę. Sklep PSB – Mrówka, w zależności od

wielkości miasta, ma powierzchnię od 800 m² do nawet 4 tys. m². Oferuje klientom od kilku, do kilkudziesięciu tysięcy produktów i towarów, niezbędnych w remoncie oraz utrzymaniu domu i ogrodu. Głównymi grupami towarowymi są: artykuły wyposażenia łazienek i kuchni, materiały wykończeniowe na podłogi i ściany, narzędzia, instalacje, okna i drzwi, artykuły oświetleniowe, dekoracyjne, motoryzacyjne, chemia budowlana, farby. Większość naszych marketów ma bogato wyposażone działy ogrodnicze. Ciekawostką jest, iż w naszych sklepach oraz hurtowniach można nabyć jedyny w Polsce produkt spożywczy specjal-

nie dedykowany budowlancam, inwestorom i pracownikom rynku budowlanego – jest nim woda stołowa „Budowlanka”.

G.P.: Jaką misję mają do spełnienia sklepy PSB-Mrówka?

B.P.: Misją jest umożliwienie mieszkańcom małych miejscowości robienia zakupów wysokiej jakości materiałów i towarów niezbędnych w remontach i utrzymaniu domów oraz mieszkań, w jednym miejscu. Propagowanie najnowszych trendów w dziedzinie wyposażenia i wzornictwa.

G.P.: Można powiedzieć, że „Mrówki” wyrastają jak grzyby po deszczu. W bieżącym roku zostało już otwartych 11 marketów, a planowanych jest jeszcze kilkanaście. Czy można już pokusić się o stwierdzenie, że, ze strategicznego punktu widzenia, pomysł tego typu sklepów był „strzałem w dziesiątkę”?

Mirosław Lubarski: Pomysł jest bardzo dobry z punktu widzenia właści-



cieli składów budowlanych. Proces budowy domu trwa przeciętnie jeden do dwu sezonów. Po tym etapie inwestor nie ma powodów do odwiedzania hurtowni, bowiem ciężkie materiały zostały już wbudowane. W przypadku Mrówki, w naturalny sposób klient kontynuuje zaopatrzenie w materiały wykończeniowe. Po czym, co roku, wielokrotnie, pojawia się po akcesoria służące do utrzymania domu, a zwłaszcza ogrodu. Dodatkowo dochodzą tyśiące nowych klientów, którzy mają już domy i mieszkania i, przede wszystkim, płacą gotówką. W przypadku hurtowni bardzo duża część transakcji jest realizowana w tzw. kredycie kupieckim, co zwiększa ryzyko płynności finansowej. Coraz większego znaczenia nabiera sama marka Mrówki, co pozwala skuteczniej kupcom Grupy PSB konkurować z pojedynczymi sklepami.

G.P.: Najświeższym pomysłem Grupy PSB, realizowanym od tego roku, jest stworzenie sieci hurtowni budowlanych PSB-Profi. Do kogo będzie skierowana oferta Profi?

M.L.: Składy należące do Grupy PSB, łącznie w skali kraju, obsługują kilkadziesiąt tysięcy małych i średnich firm budowlanych. Są to najbardziej lojalni klienci, stanowiący niemal połowę przychodów naszej sieci. Ich potrzeby i proces obsługi jest zupełnie inny od potrzeb klientów indywidualnych. W tym segmencie bardzo ważne są relacje personalne, wypracowane często przez wiele lat. W placówkach PSB-Profi będziemy kładli nacisk na ofertę najbardziej znanych i najlepszych marek producenckich w Polsce.

Są to sprawdzeni, wieloletni Partnerzy Grupy PSB. Celem Profi jest taka obsługa firm budowlanych, aby jak najmniej czasu spędzały one w składzie, a jak najwięcej na budowie. Profi będzie posiadać sklep samoobsługowy, specjalną strefę obsługi (fakturowanie, rozmowy handlowe, itp.), ekspozycje towarowe, pomocne przy różnego typu szkoleniach, place składowe oraz magazyny. Większość tych elementów składy posiadają, ale placówki Profi będą znacznie lepiej wykorzystywać tę infrastrukturę i optymalizować logistykę dostaw na budowę. Będą realizować obszerne programy szkoleniowe wraz z producentami oraz oferować specjalne programy lojalnościowe.

G.P.: Jakie najważniejsze różnice ofertowe można wskazać między Profi a Mrówką?

M.L.: W Profi nie ma artykułów dekoracyjnych, motoryzacyjnych, ogrodowych i chemii gospodarczej. Dominują profesjonalne narzędzia, odzież ochronna, a przede wszystkim materiały konstrukcyjne, izolacyjne, chemia budowlana, sucha zabudowa, stolarka.

G.P.: Jak szeroko jest zakrojone nowe przedsięwzięcie? Ile tego typu hurtowni już powstało, a ile zostanie stworzonych do końca roku?

M.L.: W tej chwili funkcjonują 2 placówki; w Bielsku-Białej firma Pionex uruchomiła Profi w marcu br., a kilka tygodni temu pierwsi klienci zawitali do Profi w Biłgoraju (inwestycję tę zrealizowała firma Fox). Trwają prace przekształceniowe dwóch innych hurtowni. To pierwszy rok zdobywania naszych doświadczeń na niemal zupełnie

nowym polu. Zdobyte doświadczenia pozwolą nam w kolejnych latach doskonalить ten model handlu materiałami budowlanymi.

G.P.: Jak podaje jeden z ogólnopolskich dzienników, koszt zakupu materiałów na 150-metrowy dom jest dziś o 7,4 proc. niższy niż przed rokiem. Czy inwestorzy wykorzystują tę szansę? Jak wygląda obecnie zapotrzebowanie na materiały budowlane?

B.P.: Po niezwykle drastycznych spadkach popytu w pierwszym kwartale, podyktowanych warunkami pogodowymi, sytuacja w drugim kwartale uległa zasadniczej poprawie. Kwiecień i czerwiec w naszej sieci przyniósł wyniki lepsze od analogicznych okresów roku poprzedniego, maj był nieco słabszy. W sumie koniunktura na materiały w pierwszym półroczu była o kilka punktów procentowych słabsza od wcześniejszego sezonu. W lipcu, w większości rejonów kraju, obserwujemy przyspieszenie procesu zakupów zarówno w kanale hurtowym jak i detalicznym.

G.P.: Jakie są Pana prognozy dla rynku materiałów budowlanych na pozostałą część bieżącego roku?

B.P.: Jeśli ten lipcowy trend utrzyma się dłużej, to jest szansa na uzyskanie wyników podobnych do roku 2009. Niemniej jednak statystyki rozpoczętych budów i wydanych pozwoleń w poprzednim roku i pierwszych miesiącach br., nie napawają optymizmem. Raczej należy się spodziewać pozytywnego odbicia w roku 2011.

G.P.: Dziękuję za rozmowę.

Zdjęcia archiwum Grupy PSB



Woda stołowa "Budowlanka" – jedyny w Polsce produkt spożywczy, specjalnie dedykowany budowlancam, inwestorom i pracownikom rynku budowlanego.

ATO
JAKOŚCI
PANIA PROMOCYJNA
uildera

Prezentacja
markowych
produktów dla
budownictwa

KAMPANIA
EDUKACYJNA
Buildera
ODBUDOWA PO POWODZI

FASADY I OKNA

DODATEK SPECJALNY
Przykładowe rozwiązania
dla projektantów

Nr **8** SIERPIEŃ 2010
Rok XIV (157) 5zł (w tym 7% VAT)

Builder

BUDOWNICTWO • LUDZIE • OPINIE

5 TENDENCJI na
rynku nieruchomości

Firmy – powodzianom

RAPORT

Rynek dostawców
profilu z PVC

MIROSŁAW LUBARSKI

Członek Zarządu Grupy PSB S.A.

**PSB-Profi – szacunek
wobec potrzeb wykonawców**

BOGDAN PANHIRSZ

Dyrektor Zarządu Grupy PSB S.A.

ISSN 1896-0642 INDEKS 351989



9 771896 064001 08>