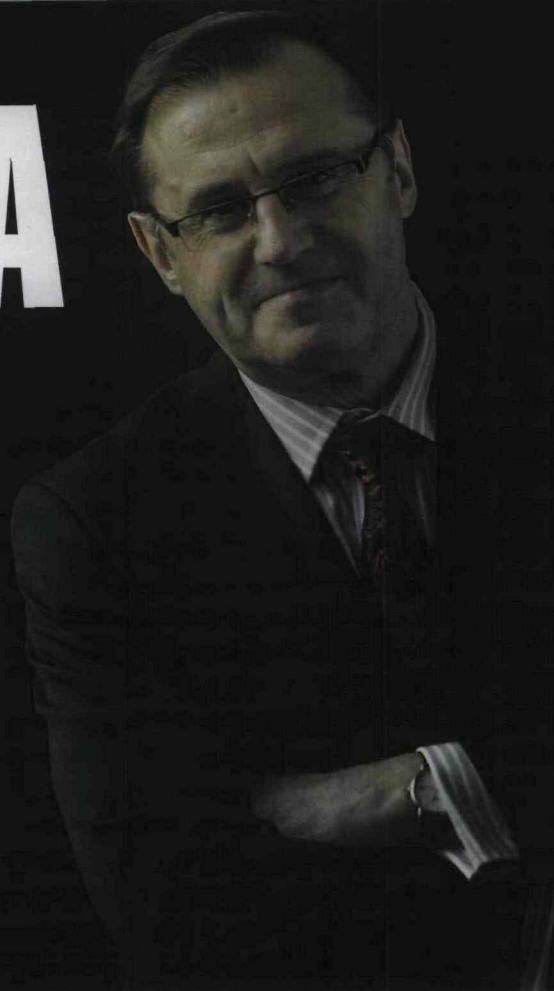


POPYT NA REMONT

Mirosław Lubarski
Członek Zarządu, Dyrektor Marketingu
Grupy Polskie Składy Budowlane



Grzegorz Przepiórka:
Ubiegły rok był raczej
trudny dla hurtowników.
Jak w tym kontekście
poradziła sobie Grupa
PSB?

Mirosław Lubarski: W roku 2015 sprzedaż firmy będącej partnerem Grupy PSB wzrosła średnio o 4,6%. Ponieważ większość firm prowadzi market Mrówka, a część przekształciła swoje hurtownie w centra budowlane pod marką Profi, możemy pokazać, jak przeciętnie radziły sobie te typy placówek. W składzie Grupy PSB roczne przychody spadły średnio o ponad 1,5%, ale w PSB-Profi wzrosły aż o 11% – to m.in. wynik bardziej sprawnego zarządzania i pozycji rynkowej owych placówek. W markecie Mrówka dodatnia dynamika sprzedaży była także bardzo wysoka – wzrost o 10%.

G.P.: To pokazuje, że w dalszym ciągu dynamicznie wzrastają wydatki w budżetach rodzinnych na cele

związane z utrzymaniem, przynajmniej w gospodarstwach domowych.

M.L.: Od wielu lat obserwujemy lepszą sytuację w segmencie związanym z remontami oraz utrzymaniem domów. Tak było i w 2015 r. – przychody całej sieci detalicznej, w wyniku wzrostu popytu oraz uruchomienia nowych placówek, wzrosły aż o 22% i osiągnęły poziom 1,3 mld zł.

G.P.: Które produkty sprzedawały się najlepiej?

M.L.: Od czasu dynamicznego rozwoju sklepów PSB-Mrówka w rankingu dynamiki sprzedaży Centrali PSB przoduje asortyment związany z utrzymaniem domu i jego otoczenia. Liderami w minionym roku były: oświetlenie, kostka brukowa, wyposażenie kuchni i łazienek oraz ogród – sprzedaż tych materiałów wzrosła o ponad 20%. Kolejna trójka (narzędzia, farby, dekoracje) osiągnęła wzrost zaledwie o kilka punktów niższy – 17-20%. Następna

grupa towarów, o ok. 12-15% trendzie wzrostu, to ściany, stolarka, instalacje, ogrodzenia, sucha zabudowa i chemia budowlana. Zaznaczyć należy, że opisane trendy dotyczą dynamiki sprzedaży Centrali PSB do składów i marketów Mrówka, tym samym tylko pośrednio oddają rzeczywisty popyt na rynku wśród klientów ostatecznych. Z pewnością dynamika popytu w asortymencie Mrówek nie była tak duża na rynku.

G.P.: A w których grupach produktowych było gorzej?

M.L.: Spadek sprzedaży zanotowaliśmy jedynie w przypadku izolacji wodochronnych (-9%) i cementu (-12%).

G.P.: Nie od dziś wiadomo, że dystrybucja materiałów budowlanych charakteryzuje się sezonowością. Czy jednak są zauważalne nowe tendencje w kształtowaniu się popytu?

M.L.: Od lat przebieg rocznych linii sprzedaży jest dość podobny – przy-

chody placówek w miesiącach zimowych (styczeń-luty) są 2-2,5-krotnie niższe niż w szczycie sezonu (lato i wczesna jesień). Są jednak pewne różnice pomiędzy zachowaniami klientów budujących oraz tych, którzy utrzymują swoje posesje. W detalu miesiącem o najwyższej sprzedaży jest lipiec, zawsze też rośnie popyt w grudniu w stosunku do listopada. Cechą charakterystyczną ostatnich sezonów w sprzedaży hurtowej jest wyraźniejszy spadek popytu w sierpniu – w roku 2015 był on w dużym stopniu spowodowany upałami – zbyt wysoka temperatura uniemożliwiała prowadzenie niektórych prac budowlanych.

G.P.: Jak kształtują się ceny materiałów budowlanych?

M.L.: Zdecydowana większość grup asortymentowych w minionym roku nie wykazywała znaczących zmian cen – pomiędzy styczniem a grudniem zarówno wzrosty, jak

Popyt na materiały w budownictwie mieszkaniowym w 2016 r. będzie o kilka procent wyższy niż w roku ubiegłym.

i spadki nie przekraczały 5%, przy czym wzrosty nastąpiły w 6 działach towarowych, a spadki w 11. W 7 z nich obniżka nie przekroczyła 1%.

G.P.: Czy są jakieś wyjątki od stabilizacji?

M.L.: Tak, mamy do czynienia z dwoma grupami wyróżniającymi się na powyższym tle. Są to materiały ściennie (silikaty i ceramiczne) oraz izolacje wodochronne. Ceny części materiałów ściennych zaczęły rosnąć od marca i, począwszy od sierpnia, zatrzymały się na wysokości 11-12% w stosunku do pułapu stycznego. Z kolei obserwowany od maja spadek cen izolacji to efekt napływu do Polski tanich wyrobów z Rosji – trend ten zatrzymał się w końcówce sezonu na linii 13%.

G.P.: Z jakimi wynikami Grupa PSB zakończyła rok?

M.L.: Wstępnie szacowane, skumulowane przychody ze sprzedaży materiałów budowlanych całej Grupy

PSB osiągnęły w 2015 r. pułap 5,2 mld zł i były nieznacznie wyższe od osiągniętych w roku poprzednim. Należy jednak podkreślić, że łączne przychody podmiotów tworzących PSB przekraczają kwotę 6 mld zł. Ów dodatkowy miliard pochodzi z tytułu innej działalności, jaką prowadzi spory odsetek naszych partnerów – sprzedaż paliw, nawozów, deweloperka, wykonawstwo, produkcja, transport, hotelarstwo.

Warto zauważyć, że 62% partnerów PSB odnotowało wzrosty, a w 38% podmiotów nastąpiły spadki przychodów. Jednocześnie należy przypomnieć, że rok wcześniej proporcje te wynosiły 54/46, a jeszcze wcześniej były niemal odwrotne – 48/52.

G.P.: To wynik całej Grupy, a jak przedstawia się sytuacja Centrali?

M.L.: Całkowite przychody Centrali – Grupy PSB S.A., osiągnęły poziom niemal 2,2 mld zł i były wyższe o 3% od wyniku osiągniętego w 2014 r., przy czym przychody ze sprzedaży materiałów budowlanych wyniosły 1,9 mld zł, co stanowi analogiczny wzrost o 8%.

G.P.: Jaki będzie sezon 2016 dla handlu materiałami budowlanymi?

M.L.: Prognozy makroekonomiczne dla Polski są w dalszym ciągu dość optymistyczne – oczekuje się wzrostu PKB na poziomie 3%, aczkolwiek sytuacja polityczno-społeczna może mieć wyjątkowo znaczący wpływ na gospodarkę w tym roku. Dalszy spadek bezrobocia i wzrost płac realnych to kolejne czynniki mogące stymulować inwestycyjne wydatki konsumentów.

W 2015 r. łącznie wydano pozwolenia na budowę niemal 189 tys. mieszkań (20,5% więcej niż przed rokiem) i jednocześnie rozpoczęto budowę 168,5 tys. mieszkań (wzrost o 13,5%).

Statystycznie wzrosła aktywność inwestorów indywidualnych aż o 6% (to dużo w stosunku do ostatnich kilku lat) – formalnie rozpoczęli oni budowę 78,8 tys. domów, jednak w sposób naturalny nie przełożyło się to jeszcze na adekwatny wzrost zakupów w hurtowniach. Cieszy dwucyfrowa (15%) dynamika wzrostu pozwoleń – ponad 87 tys. domów to dobry prognostyk na nadchodzący sezon. Bez porównania lepsza koniunktura wystąpiła w budownictwie deweloperskim – liczba rozpoczętych budów wzrosła o 24%, a liczba pozwoleń – o 25,5%. Niezłe rysuje się też perspektywa rynku hipotecznego – mimo wprowadzenia obowiązku 15% wkładu własnego kredyt jest wyjątkowo tani i nie powinien tworzyć bariery, jaką stanowił w minionych latach. Spodziewamy się dalszego wzrostu roli re-

montów, modernizacji i wydatków na utrzymanie posesji w budżetach gospodarstw domowych.

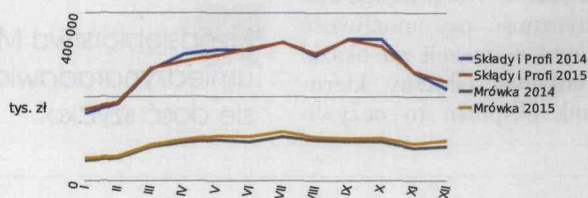
G.P.: Reasumując?

M.L.: Na tle powyższych przesłanek można wnioskować, że popyt na materiały w budownictwie mieszkaniowym w 2016 r. będzie o kilka procent wyższy niż w roku ubiegłym. Dodatkowo rozpoczęcie przedsięwzięć finansowanych nową transzą funduszy unijnych powinno poprawić nastroje wśród inwestorów.

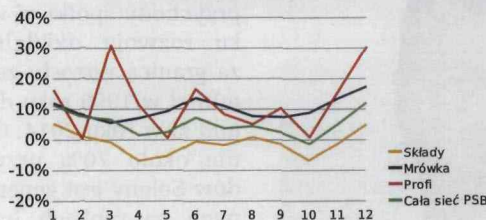
Grupa PSB będzie dynamicznie rozwijać swoją sieć handlową – w sezonie 2016 planujemy otwarcie około 40 Mrówek, przyjęcie kilkunastu kolejnych hurtowni budowlanych oraz przekształcenie co najmniej 10 dotychczasowych składów w nowoczesne centra budownictwa pod nazwą PSB-Profi.

G.P.: Dziękuję za rozmowę.

Wykres 1. Przychody sklepów PSB-Mrówka oraz sklepów PSB-Profi w latach 2014-2015



Wykres 2. Dynamiki przychodów w podziale na typy placówek Grupy PSB w miesiącach 2014-2015



Wykres 3. Dynamika sprzedaży 2015 do 2014

