

OPTYMISTYCZNE PERSPEKTYWY

Danuta Burzyńska: Tradycyjnie co roku spotykamy się na wewnętrznych Targach Grupy PSB. Jakie cele i oczekiwania wiązali Państwo z 23. edycją wydarzenia?

Anna Kaminska: Targi PSB to zawsze intensywny czas, ale w tym roku spotkaliśmy się w rekordowym gronie – ponad 4,5 tysiąca uczestników i 300 wystawców, a wartość zawartych kontraktów sięgnęła 470 mln zł. To jednoznaczny sygnał, że branża budowlana utrzymuje wysoką dynamikę, a nasi partnerzy traktują to wydarzenie jako kluczowe dla planowania strategicznych działań.

D.B.: Czy charakter imprezy targowej pozwala uczestnikom również na pogłębienie wiedzy branżowej i zdobycie inspiracji do prowadzenia biznesu?

A.K.: Tak, oczywiście – konferencję otworzyliśmy analizą sytuacji gospodarczej w Polsce i na świecie, ponieważ zależy nam, aby nasi partnerzy działali świadomie, na podstawie twardych danych. Poruszaliśmy tematy związane z cyfryzacją, zmianami w zachowaniu klientów oraz globalnymi megatrendami i ich wpływem na naszą branżę. Uczestnicy mieli okazję wysłuchać wykładu Nikołaya Kirova, który skupił się na biochemii negocjacji, podkreślając znaczenie mechanizmów psychologicznych i fizjologicznych w skutecznych rozmowach biznesowych – priorytetowy temat dla każdego, kto działa w handlu. Istotnym punktem programu była również debata prowadzona przez Jarosława Kuźniara, w której wzięli udział partnerzy oraz dostawcy Grupy PSB.

D.B.: Wydarzenie daje świetną okazję do podsumowania oraz przedstawienia wyników Grupy PSB i sytuacji na rynku budowlanym. Zacznijmy, proszę, od wyników i aktualnego potencjału Grupy...

A.K.: Perspektywy dla branży są optymistyczne – mimo wyzwań gospodarczych Grupa PSB utrzymuje



**Członek Zarządu
Grupy PSB Handel SA**

ANNA KAMINSKA

stabilny wzrost. Zamknęliśmy rok z przychodem na poziomie 9,1 mld zł, co oznacza wzrost o 4,9 proc. w porównaniu z rokiem poprzednim. Wyniki Centrali PSB również potwierdzają ten trend – Grupa PSB Handel SA (Centrala) uzyskała ponad 4,2 mld zł przychodów, co oznacza wzrost na poziomie ponad 8,5 proc. Dziś nasza sieć działa już w 327 z 380 powiatów. Marka PSB jest jedną z najbardziej rozpoznawalnych w branży – 80 proc. respondentów rozpoznaje którąkolwiek z naszych marek. Co ważne, dystans między PSB a gigantami DIY wyraźnie się zmniejsza, a nasza pozycja na rynku jest coraz silniejsza. Ponadto nasi partnerzy prowadzący Mrówki rozwijają się szybciej niż rynek – podczas gdy cały rynek DIY wzrósł o 1,9 proc. rok do roku dzięki rozwojowi organicznemu placówek, partnerzy PSB Mrówka osiągnęli wzrost na poziomie około 7 proc. (również uwzględniając nowe placówki). To dowód na skuteczność naszego modelu biznesowego i siłę synergii w ramach Grupy PSB. Główne czynniki naszego sukcesu to korzystne warunki handlowe, sprawna logistyka, strategia marketingowa wspierająca sprzedaż oraz siła lokalna partnerów – wszystko to przekłada się na wzrost spójności naszej sieci.

” Nasza pozycja na rynku jest coraz silniejsza.

D.B.: W minionym roku Grupa PSB realizowała wyznaczoną strategię oraz projekty strategiczne wokół pięciu filarów, opartych na cyfryzacji, warunkach handlowych, marketingu i komunikacji, zasobach ludzkich oraz kapitale i finansach – z jakimi sukcesami?

A.K.: Nasza strategia na 2025 rok koncentruje się na dalszej transformacji cyfrowej, standaryzacji i rozwoju formatów sprzedaży. Dostosowujemy nasze procesy operacyjne do dynamicznie zmieniającego się rynku i rosnących oczekiwań klientów. Rozwijamy platformy analityczne, które pozwalają partnerom jeszcze lepiej zarządzać sprzedażą i zamówieniami. Wdrażamy automatyzację i sztuczną inteligencję do prognozowania przyszłych trendów rynkowych, a także rozwijamy aplikacje mobilne, które

usprawniają zarządzanie placówkami. Automatyzujemy również procesy w księgowości i marketingu, co pozwala partnerom skoncentrować się na rozwoju sprzedaży i obsłudze klientów.

D.B.: Jakie działania i projekty są dzisiaj dla Państwa kluczowe w budowaniu przewagi konkurencyjnej na rynku?

A.K.: Naszą przewagą jest połączenie standaryzacji, którą jako Centrala oferujemy, z siłą i lokalnym charakterem naszych partnerów. Wśród nich są zarówno firmy rodzinne, łączące tradycję z nowoczesnością, jak i firmy korporacyjne, które efektywnie dostosowują się do lokalnych rynków. To właśnie ta różnorodność czyni nas liderem. Działamy w 90 proc. powiatów w Polsce, docierając do klientów w dużych miastach i mniejszych miejscowościach. Po raz pierwszy wprowadziliśmy także element polskości – polskie sklepy dla sieci Mrówka i Profi. Rozwijamy również nowe formaty sklepów, aby być jeszcze bliżej klientów, niezależnie od ich lokalizacji. Jednocześnie nieustannie doskonalimy strategię omni-channel, integrując sprzedaż offline i online, aby klienci mogli wygodnie kupować w preferowany przez siebie sposób – zarówno w sklepie stacjonarnym, jak i poprzez e-commerce. Dzięki temu budujemy spójne doświadczenie zakupowe.

D.B.: Jakie są założenia i efekty programu PSB Plus dla firm wykonawczych?

A.K.: PSB Plus to program lojalnościowy skierowany do firm wykonawczych, który umożliwia im korzystanie z atrakcyjnych rabatów i specjalnych ofert. Jego celem jest budowanie długoterminowych relacji z profesjonalistami w branży oraz zwiększanie ich zaangażowania w zakupy w naszej sieci. Program dopiero ruszył, a już cieszy się ogromnym zainteresowaniem, co potwierdza, że trafnie odpowiadamy na potrzeby rynku. Wierzę, że w krótkim czasie stanie się on jednym z kluczowych filarów współpracy PSB z rynkiem wykonawczym i będzie jednym z naszych priorytetów na kolejne lata.

D.B.: Grupę PSB od początku działalności wyróżniały znajomość i trafna analiza rynku. Jak ocenia Pani obecną sytuację sektora dystrybucji materiałów budowlanych w Polsce, a także rynku budowlanego?

A.K.: Polski rynek dystrybucji materiałów budowlanych osiąga obecnie roczną wartość około 70 mld zł.

W sektorze tym obserwujemy proces konsolidacji, szczególnie w segmencie DIY, którego wartość szacuje się na ok. 30–33 mld zł. Obecnie ok. 92 proc. udziałów w tym rynku należy do pięciu firm, w tym PSB Mrówka, która zajmuje trzecie miejsce z udziałem na poziomie ok. 12–14 proc.

Na rynku tradycyjnej dystrybucji również zachodzą istotne procesy konsolidacyjne – obecnie około 57 proc. rynku kontroluje pięć największych firm, w tym Grupa PSB na drugim miejscu, posiadająca 19 proc. udziału.

Odnosząc się do prognoz na 2025 rok, według firmy badawczej PMR wartość rynku dystrybucji materiałów budowlanych w Polsce powinna wzrosnąć o 4,5 proc., natomiast według ASM – o ok. 7,5 proc. Z kolei na rynku kredytów hipotecznych prognozuje się utrzymanie poziomu z 2024 r., przy udzieleniu ok. 205 tysięcy kredytów o łącznej wartości 85 mld zł. Wskazniki te pozwalają nam z umiarkowanym optymizmem patrzeć w przyszłość, stale jednak doskonaląc nasze działania.

Dodatkowo dane Głównego Urzędu Statystycznego za styczeń 2025 r. wskazują na 4,3-proc. wzrost produkcji budowlano-montażowej w porównaniu z analogicznym okresem roku poprzedniego. To oznaka stabilizacji po latach dynamicznych zmian w sektorze i dobry prognostyk na kolejne miesiące.

D.B.: Z jakimi aktualnymi problemami i wyzwaniem zmagają się dzisiaj dystrybutorzy?

A.K.: Po pierwsze sukcesja – wiele firm to biznesy rodzinne, które muszą podjąć decyzję, kto przejmie stery w kolejnych latach. Po drugie rosnąca konkurencja – zarówno ze strony międzynarodowych sieci, jak i nowych graczy online. Po trzecie optymalizacja kosztów – efektywność operacyjna jest dziś kluczowa, dlatego wspieramy naszych partnerów w automatyzacji procesów i lepszym zarządzaniu logistyką.

W sektorze DIY obserwujemy postępującą konsolidację rynku – pięć największych sieci handlowych kontroluje obecnie ok. 92 proc. rynku, co świadczy o silnej koncentracji. Podobne procesy zachodzą w segmencie tradycyjnej dystrybucji materiałów budowlanych, gdzie duże podmioty sukcesywnie umacniają swoją pozycję.

Jednocześnie widzimy rosnący trend multiformatowości – zarówno my, jak i konkurencyjne sieci rozwijamy różnorodne formaty placówek, aby



Archiwum: Grupa PSB

lepiej dopasować się do lokalnych potrzeb klientów. Tworzymy nowe modele sklepów, by być bliżej klienta, a także udoskonalamy strategię omnichannel, integrując sprzedaż stacjonarną z internetową.

D.B.: Niedawno Grupa PSB została uhonorowana wyróżnieniem Budowlana Firma 20-lecia Polski w Unii Europejskiej. Patrząc z tej perspektywy czasu, jakie kamienie milowe były i są dla Państwa najważniejsze i mają wpływ na rozwój oraz osiągnięcia organizacji?

A.K.: Grupa PSB przeszła ogromną ewolucję, a kluczowe momenty naszej historii miały istotny wpływ na obecną pozycję rynkową. Jednym z najważniejszych kamieni milowych było uruchomienie sieci PSB Mrówka, która zrewolucjonizowała rynek DIY w Polsce.

Równolegle stworzyliśmy model PSB Profi, czyli model działalności skierowany do profesjonalistów, firm wykonawczych i inwestorów, którzy poszukują kompleksowej obsługi i najwyższej jakości materiałów budowlanych.

Nasze wewnętrzne Targi PSB, organizowane od lat, stały się jednym z kluczowych wydarzeń w branży budowlanej i dystrybucyjnej w Polsce. To nie tylko platforma wymiany doświadczeń i negocjacji handlowych, ale także miejsce zawierania wielomilionowych kontraktów, co potwierdza siłę naszej Grupy.

Kolejnym istotnym krokiem była strategia oparta m.in. na transformacji cyfrowej i standaryzacji, która stała się punktem zwrotnym dla całej organizacji. Intensywnie rozwijamy platformy analityczne, rozbudowujemy wsparcie zamówień, wdrażamy automatyzację i sztuczną inteligencję do prognozowania procesów zakupowych. Tworzymy aplikacje mobilne, automatyzujemy procesy księgowe i marketingowe, a także rozwijamy strategię omnichannel, aby jeszcze skuteczniej odpowiadać na zmieniające się potrzeby klientów.

D.B.: Jakie są plany i wyzwania dla Grupy PSB na bieżący rok?

A.K.: Grupa PSB w 2025 r. koncentruje się na dalszym umacnianiu swojej pozycji rynkowej poprzez rozwój nowoczesnych rozwiązań wspierających działalność partnerów na lokalnych rynkach oraz dostosowanie strategii do zmieniających się trendów w handlu i budownictwie. Stawiamy na efektywność operacyjną i dalszą integrację procesów w ramach sieci, aby zwiększyć konkurencyjność zarówno w segmencie tradycyjnej dystrybucji, jak i DIY.

Jednym z kluczowych obszarów jest transformacja cyfrowa – rozwijamy inteligentne systemy analityczne wspierające zarządzanie sprzedażą i magazynami, a także automatyzujemy procesy logistyczne i księgowe. Wprowadzamy nowoczesne narzędzia e-commerce,

które usprawnią zakupy online i zwiększą dostępność oferty dla klientów biznesowych oraz indywidualnych.

Intensywnie pracujemy nad doskonaleniem strategii omnichannel, integrując sprzedaż stacjonarną z cyfrowymi kanałami obsługi, co zapewnia wygodniejsze i bardziej spersonalizowane doświadczenie zakupowe. Równolegle rozwijamy nowe formaty sklepów, dostosowane do potrzeb zarówno dużych miast, jak i mniejszych miejscowości, co pozwala nam jeszcze skuteczniej odpowiadać na lokalne wymagania rynkowe.

Ważnym elementem jest również wzmacnianie relacji z firmami wykonawczymi – wprowadziliśmy program PSB Plus, oferując dodatkowe korzyści ze współpracy i budując długoterminową lojalność w branży. Dodatkowo, w odpowiedzi na rosnące wyzwania związane z sukcesą w firmach rodzinnych, planujemy intensyfikację działań wspierających naszych partnerów w płynnym przekazywaniu biznesu kolejnym pokoleniom.

Rok 2025 to także czas dalszej konsolidacji rynku i wzmacniania pozycji Grupy PSB wśród liderów branży budowlanej w Polsce. Dzięki synergii działań, nowoczesnym technologiom i silnym relacjom biznesowym zamierzamy kontynuować dynamiczny rozwój i wyznaczać standardy w sektorze dystrybucji materiałów budowlanych. ■