

Cegły w Internecie

Markety budowlane ostro walczą o rynek. Szykują się do rywalizacji z nowymi sklepami, także w Internecie. **45**

Cegły idą do Internetu

HANDEL | Markety budowlane ostro walczą o rynek. Szykują się do ofensywy z nowymi sklepami, także w Internecie

PIOTR MAZURKIEWICZ

Mimo zawirowań dotyczących wszystkich segmentów branży handlowej rynek materiałów budowlanych jest w miarę stabilny i stale rośnie. Jego wartość (ostrożne szacunki mówią o ok. 10,5 mld euro) i atrakcyjność sprawiają, że szykuje się na nim prawdziwa ofensywa.

- Rynek rozwija się już znacznie szybciej niż choćby spożywczy. Gdy wzrośnie liczba oddawanych do użytku mieszkań, perspektywy będą jeszcze lepsze. A w Polsce ciągle brakuje ok. 1,5 - 1,7 mln mieszkań - mówi Marek Feruga, prezes grupy Muszkieterów w Polsce.

Bój na sklepy

Obroty prowadzonej przez grupę Muszkieterów sieci Bricomarché w okresie styczeń - kwiecień wzrosły o 17,9 proc. w ujęciu rocznym, do ponad 220,1 mln zł. - W tym i przyszłym roku planujemy otwarcie 13 nowych sklepów. W kolejnych latach będzie ich jeszcze więcej - dodaje Feruga.

Prawdziwą ofensywę szykuje Castorama należąca do brytyjskiego koncernu Kingfisher.

- Na rynku jest wciąż dużo miejsca - mówi prezes Ian Che-

shire i zapowiada, że średnio-okresowo liczba sklepów sieci w Polsce ma się podwoić. Na koniec 2010 r. było ich 53, firma miała też sześć placówek pod marką Brico Depot, czyli dyskontów budowlanych. Co roku chce otwierać sześć - dziesięć placówek.

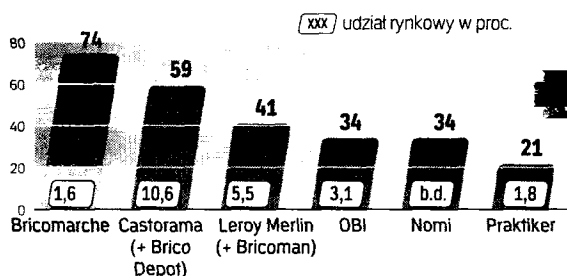
Po kilku sklepów rocznie chce też otwierać francuski Leroy Merlin. - Obecnie mamy ich 40. Naszym kolejnym celem jest Internet. Testy e-sklepu trwają od początku roku. W grudniu jego oferta będzie liczyć ok. 30 tys. produktów - zapowiada Christophe Dubus, dyrektor generalny Leroy Merlin.

Na Internet stawia też Praktiker. Firma wystartowała z projektem w kwietniu, jego oferta to ponad 10 tys. produktów i stale się powiększa. - To okazja dotarcia do klientów, którzy nie mają marketu w swojej okolicy - mówi Krzysztof Włodarczak z Praktikera.

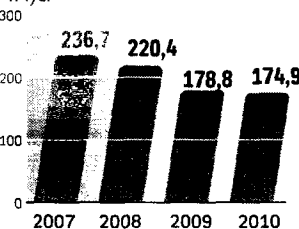
Hurtownie w grze

Z danych firmy badawczej Euromonitor International wynika, że tego typu asortyment w Polsce sprzedawany jest w ok. 6,6 tys. sklepów, a ich liczba w ostatnich latach utrzymuje się na stabilnym poziomie. Sieci marketów według szacunków odpowiadają jednak tylko za ok.

Największe sieci marketów budowlanych, liczba placówek na koniec 2010.



Liczba pozwoleń na budowę, w tys.



10,5

mld euro
tyle według ostrożnych szacunków wart jest rynek materiałów budowlanych i wykończeniowych

Źródło: GUS, firmy, Euromonitor International

*** KONKURENCJA CORAZ BARDZIEJ SIĘ ZAOSTRZA**

*** DOBRE PROGNOZY DLA BRANŻY**

Sprzedawcy materiałów budowlanych będą się rozwijać coraz szybciej. Obecnie nie sprzyja im koniunktura na rynku mieszkaniowym. Od stycznia do kwietnia 2011 r. oddano do użytku 37 tys. mieszkań. Oznacza to spadek o 18 proc. w porównaniu z podobnym okresem 2010 r.

Spada też liczba wydawanych pozwoleń na budowę. Jednak w Polsce wciąż mieszkań brakuje. Kupione na rynku pierwotnym czy wtórnym wymagają remontu czy choćby wyposażenia. Dlatego gdy koniunktura na tym rynku się poprawi, sieci marketów szybko na tym zyskają. ■

22 proc. sprzedaży - reszta należy choćby do hurtowni czy składów budowlanych.

- Te rynki w pewnym stopniu się pokrywają, ale są zupełnie inne. W marketach budowlanych kupowane są raczej materiały wykończeniowe czy na potrzeby remontów. Z kolei w hurtowniach czy składach dominuje asortyment do budowy domów. Co nie znaczy, że te segmenty między sobą o klienta nie konkurują - mówi Mirosław Lubarski, członek zarządu grupy PSB.

W jej ramach działa ok. 350 składów budowlanych. - W mniejszych miastach rozwijamy też sieć marketów Mrówka. Mamy ich już 80. Na koniec roku chcemy się zbliżyć do 100 - wskazuje Lubarski. - W tej branży coraz więcej firm decyduje się, podobnie jak my, na rozwijanie sprzedaży internetowej, jednak ma ona wciąż znikomą udział w rynku. ■

@ masz pytanie, wyślij e-mail do autora
p.mazurkiewicz@rp.pl