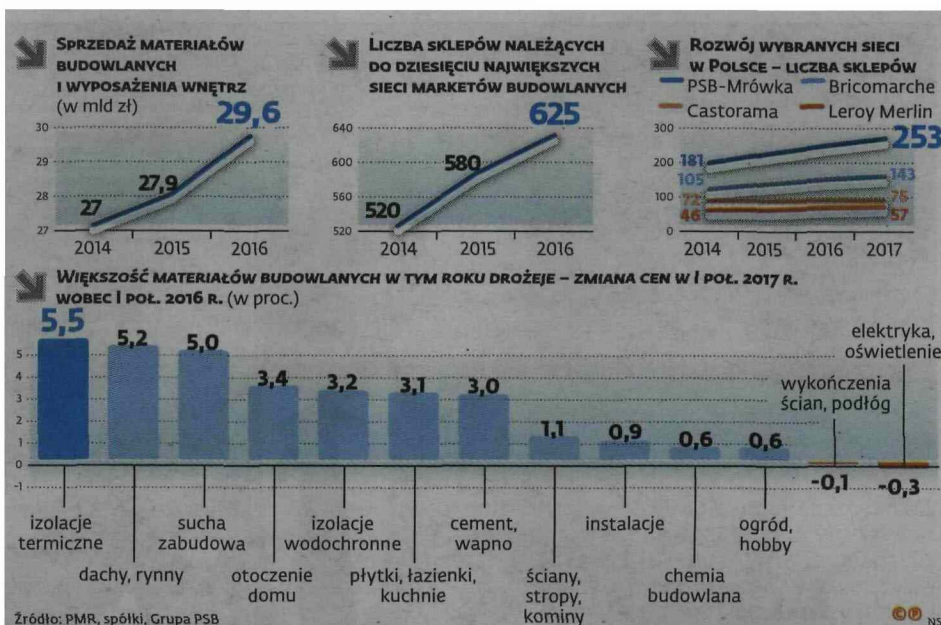




Ekspansja budowlanych sieciówek

HANDEL Wydamy w tym roku na odświeżenie mieszkań i domów 31 mld zł. **O 1,4 mld zł więcej niż przed rokiem**

Patrycja Otto
Małgorzata Kwiatkowska
dgp@infor.pl

Firma PMR bada wydatki nie tylko w klasycznych marketach budowlanych i z elementami wyposażenia wnętrza, ale całość popytu w tym segmencie sprzedaży detalicznej, czyli też w małych sklepach i typowych hipermarketach. – W zeszłym roku wzrost wydatków przekroczył 6 proc. W tym spodziewamy się zbliżonego tempa – wyjaśnia Bartosz Bolecki, analityk PMR.

Lekki spadek dynamiki tłumaczy m.in. coraz wyższą bazą, czyli statystycznym punktem odniesienia oraz problemami ze specjalistami. – Duża część ubiegłorocznych i tegorocznych zakupów w segmencie detalicznym wiązała się z większymi remontami. A na rynku są problemy z dostępem do ekip remontowych – potwierdza Mirosław Lubarski z zarządu Grupy PSB, zarządzającej siecią PSB Mrówka, która notuje w tym roku jednocyfrowy wzrost sprzedaży. To poziom nieco słabszy niż w porównywalnym okresie 2016 r., kiedy w sklepach pojawiła się fala kupujących w związku z uruchomieniem programu „Rodzina 500 plus”.

– Te dwa czynniki mają wpływ na mniejszą dynamikę wzrostu przychodów w II kwartale 2017. Zobaczymy jeszcze, jak będzie wyglądał lipiec, który zwykle w grupie klientów detalicznych jest najlepszym miesiącem sprzedaży w roku – mówi Lubarski.

Rozmówcy DGP wskazują jednak, że pieniądze z „Rodziny 500 plus”, które wiele osób przeznaczają na odświeżenie mieszkań, to wciąż niezwykle silny motor napędowy dla rynku. Drugim są

nowe indywidualne i wielorodzinne inwestycje mieszkaniowe. Szczególnie projekty deweloperskie biją w tym roku historyczne rekordy.

O tym, że rynek ma się dobrze, mogą świadczyć m.in. raporty brytyjskiej spółki Kingfisher, właściciela sieci Castorama. Pod tą marką działa u nas teraz 75 sklepów. W 2016 r. przychody spółki ze sprzedaży w Polsce wzrosły do 1,19 mld funtów wobec 987 mln rok wcześniej. W I kw. 2017 r. sprzedaż zwiększyła się do 313 mln funtów, a spółka w raportach pisze o mocnym polskim rynku.

Jego wartość podbija dodatkowo coraz większy zasięg sieci z materiałami remontowymi i dekoracyjnymi. Nie tylko przejmują one sprzedaż od niezależnych sklepów, ale wchodzi na nowe dla tej branży terytoria. Przykładem jest PSB Mrówka, która wzięła na cel miasta powiatowe. W czerwcu do jej sieci wchodziły 253 markety, z czego 21 otwartych zostało

Toczy się walka o placówki upadłego Praktikera

w tym roku. W całym 2017 r. pod marką PSB Mrówka ma powstać w sumie 38 nowych placówek wobec 27 w ubiegłym roku. – W segmencie sklepów powiatowych jest miejsce jeszcze na przynajmniej kilkadziesiąt w naszym formacie – zapowiada Mirosław Lubarski.

Zasięg zwiększa też Bricomarche. Sieć licząca już 143 sklepy do końca 2017 r. ma wzbogacić się o kolejnych sześć. Jej obroty mają w tym roku przekroczyć 2 mld zł

wobec 1,83 mld zł w 2016 r. I nie będą pochodziły już tylko z mniejszych i średnich miejscowości. – Wchodzimy do dużych miast. Pierwsze efekty już są. W kwietniu pojawiliśmy się w Poznaniu – mówi Eliza Orepiuk-Szymura reprezentująca markę.

Tempa nie zwalnia także Leroy Merlin. Po sześciu nowych otwarciach w 2016 r. w tym do sieci doszły trzy nowe placówki, a firma zapowiada jeszcze dwie kolejne. Wcześniej, licząc od 2010 r., Leroy Merlin otwierał w Polsce maksymalnie cztery sklepy rocznie.

Gracze z sektora budowlanego nie gardzą sklepami po sieciach, które nie poradziły sobie na rynku. Teraz toczy się walka o placówki upadłego Praktikera, który miał markety w dobrych lokalizacjach. Na miejscu dawnego sklepu tej sieci powstał np. poznański Bricomarche.

Sieci na dobre wchodzi też w nowe kanały sprzedaży, m.in. internet. Brak tej opcji to już wyjątek, a nie reguła. Na internet postawiła nawet Julia, która jeszcze trzy lata temu zapowiadała, że nie zamierza rozwijać kanału online. Teraz mówi, że to kluczowy obszar przyszłego wzrostu i ekspansji spółki.

Efekt wszystkich tych działań to skokowy wzrost sieci marketów budowlanych pod względem udziałów. Firma badawcza IBP Research szacuje np., że z wartego w 2016 r. prawie 42 mld zł rynku dystrybucji materiałów budowlanych 43 proc. przypadało na hiper- i supermarkety. Dziesięć lat temu było to 25 proc. rynku dystrybucji. W tym czasie udział hurtowni spadł z 67 do 50 proc., a sklepów wyspecjalizowanych w wybranym asortymencie z 9 proc. do 7 proc.