

POLAK POTRAFI

Polacy remontują na potęgę. Nie potrzebują w tym celu nowych mieszkań czy domów.

Wystarczy im własny kąt i kilka marketów budowlanych, dzięki którym hasło „Zrób to sam” nabiera nowego znaczenia



Ewolucja rynkowa

Obecność na polskim rynku sieci marketów z branży budowlanej motywuje Polaków do działania we własnym zakresie. Nic więc dziwnego, że odkąd sklepy oferujące produkty dla majsterkowiczów pojawiły się w naszym kraju, hasło DIY, czyli „Zrób to sam”, zagościło na stałe w handlu detalicznym. – Tego typu sklepy powstały w latach siedemdziesiątych, kiedy bardzo popularne było samodzielnie wykonywanie różnych prac w domu i w ogrodzie – mówi Sebastian Starzyński, prezes ABR Sesta Sp. z o.o. Tak wyglądały początki, obecnie sytuacja kształtuje się już nieco inaczej. – Z czasem jednak ta forma uległa przemianie, gdyż nowe pokolenie nie miało takich samych potrzeb jak dotychczasowi klienci, czyli pokolenie Baby Boomers (urodzeni w pierwszych 20 latach po wojnie). Oznaczało to konieczność poszukiwania nowych rozwiązań, aby przyciągnąć nowych klientów oraz poszerzenia grupy docelowej, która przestała się składać głównie z mężczyzn – majsterkowiczów lub profesjonalistów – zauważa Sebastian Starzyński. Dzięki przemianom rynkowym, zachodzącym na przestrzeni ponad 30 lat, dziś mamy do czynienia z prężnie rozwijającym się segmentem DIY, który dzięki nowym formatom sprzedaży, w coraz większym stopniu odcina się od sektora budowlanego.

Liderzy

Rynek marketów budowlanych w Polsce w dużych ośrodkach miejskich zdominowały międzynarodowe sieci sprzedaży, takie jak Bricomarché ze 116 sklepami, Castorama z liczbą 73 punktów sprzedaży (70 obiektów Castorama oraz 3 Brico Depot), Leroy Merlin liczący 48 marketów, Obi dysponujący aktualnie 46 sklepami oraz Praktiker, w skład którego wchodzi 24 placówki. Warto też wspomnieć o sieci 8 sklepów remontowo – budowlanych Bricoman, należących podobnie jak Leroy Merlin, do Grupy Adeo. Natomiast w mniejszych miejscowościach, tj. w miastach powiatowych i gminnych, silną pozycję posiada Grupa Polskie Składy Budowlane S.A., rozwijająca m.in. sieć Mrówek. Ich liczba w czerwcu br. osiągnęła poziom 200 marketów. Pomimo ciągle wąskiej grupy firm specjalizujących się w Polsce w handlu artykułami z branży DIY, konkurencja nie pozwala spać spokojnie. Zauważalna jest bowiem wyraźna konsolidacja rynku, którą w ostatnich latach można było zaobserwować chociażby poprzez przejęcie przez szwajcarską spółkę Papag kontroli nad spółką Praktiker Polska, czy dokonujący się właśnie rebranding pozostającej w upadłości sieci Nomi przez Bricomarché. – Przejęcie placówek po Nomi to miły krok w rozwoju naszej sieci. Wyniki handlowe pozyskanych w ten sposób sklepów są obiecujące. Cały proces wymagał od nas ogromnego zaangażowania, aby dostosować politykę handlową Bricomarché do większych powierzchni – mówi Katarzyna Jańczak-Stefanide, dyrektor generalny sieci Bricomarché. W najbliższym czasie rebranding przejdą obiekty w Gdyni, Pile, Płocku i Piotrkowie Trybunalskim.

Rosnący udział w rynku

Wartość rynku DIY w Polsce trudno jednoznacznie wycenić ze względu na sprzedaż tego rodzaju artykułów w różnych

formatach, w tym w znaczącej części w sklepach tradycyjnych z narzędziami, materiałami, wyposażeniem domów itp. Jak jednak informuje dr Maria Andrzej Faliński, dyrektor generalny POHiD, szacuje się, że nowoczesny kanał dystrybucji, a więc sprzedaż wielkoasortymentowa z dużej powierzchni wynosi ok. 40 mld zł. – Jeśli porównać to do sprzedaży żywności z takich powierzchni za ok. 230 mld zł, to jest to segment znaczący, ale nie przesądzający o tzw. nowoczesnym kanale dystrybucji – dodaje dr Maria Andrzej Faliński. Mimo to jego znaczenie zdecydowanie wzrasta. – Zakupy konsumenckie w znaczącej części dokonywane są w dużych obiektach sieciowych (ok. 60%), rośnie znaczenie internetu i w ogóle sprzedaży na odległość, przy pomocy różnych instrumentów przesyłania zamówień – mówi dyrektor generalny POHiD.

Sklepów przybywa jak... mrówek

Ponadto, firmy coraz chętniej inwestują w nowe projekty, o czym świadczyć mogą plany rozwoju największych graczy.

**ok.
40 mld zł**

na taką wartość szacuje się
sprzedaż produktów z branży DIY
w nowoczesnym kanale dystrybucji
(wg POHiD)



SEBASTIAN STARZYŃSKI
prezes ABR Sesta Sp. z o.o.

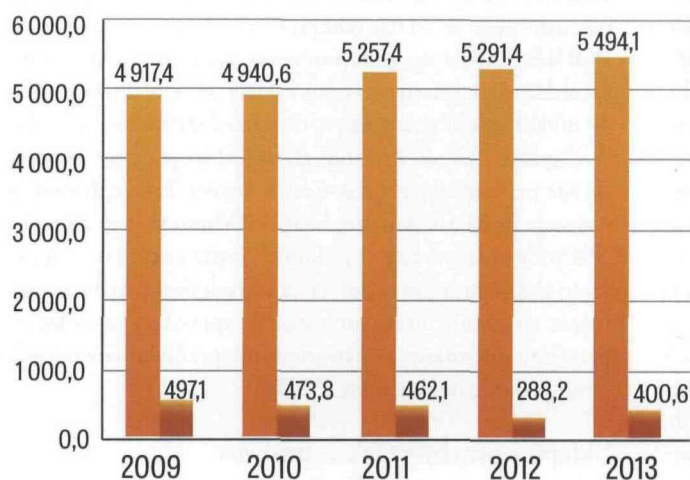
Klienci często decydują się na zakup tanich produktów, nawet jeśli ich żywotność wynosi 3-5 lat. Po tym czasie kupują nowy, lepszy model, dlatego zwracają uwagę na niższe ceny. Sieci muszą zatem dokładnie śledzić, co konkurenci oferują w poszczególnych kategoriach i w jakich cenach – szczególnie istotna jest najniższa cena w danej kategorii i ceny towarów porównywalnych (ten sam model lub takie same parametry). Optymalna strategia asortymentowa marketów typu DIY powinna zatem zaspokajać potrzeby klienta zarówno pod względem odpowiednio szerokiego asortymentu, czyli liczby oferowanych kategorii, jak i zagwarantowania dużego wyboru w obrębie każdej z nich.



SŁAWOMIR ROGOWIEC
dyrektor ds. komunikacji i zarządzania zmianą
sieci Castorama

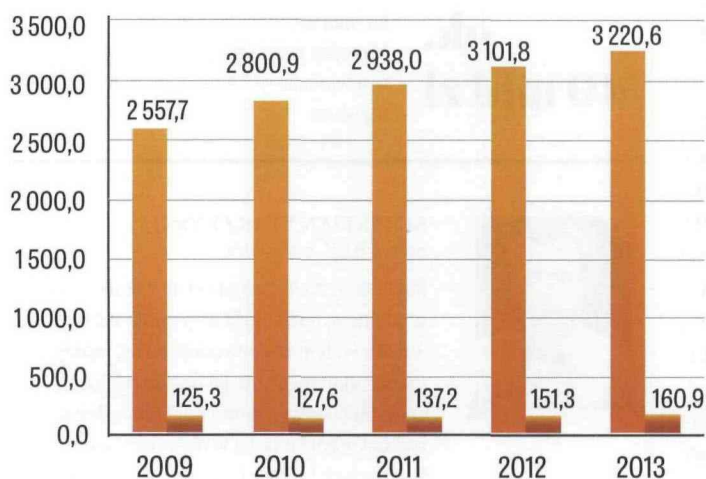
Polacy chcą mieszkać lepiej! Nasze dane wskazują, że klienci, którzy planują modyfikacje w swoim domu, pragną wprowadzić w nim przynajmniej kilka zmian, wpływających na standard nieruchomości bądź konkretnego pomieszczenia.

Przychody i zysk netto Castorama Polska Sp. z o.o. [mln zł]



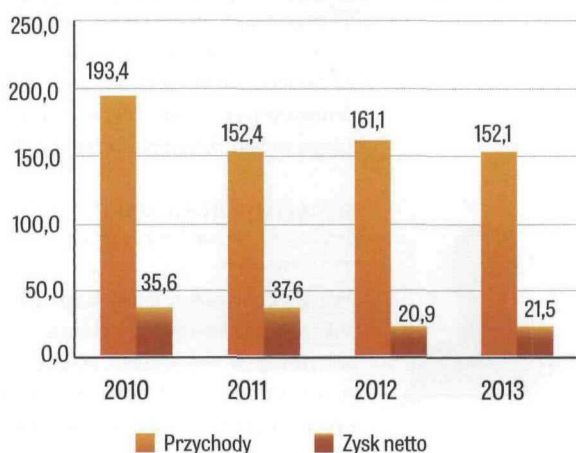
Dane: Info Veriti

Przychody i zysk netto Leroy Merlin Sp. z o.o. [mln zł]



Dane: Info Veriti

Przychody i zysk netto Obi Centrala Systemowa Sp. z o.o. [mln zł]



Dane: Info Veriti

I tak Bricomarché stawia sobie za cel, zgodnie z planem Polska CAP2020 ogłoszonym przez Patricka Renault, prezesa Grupy Muszkietierów, osiągnięcie 300 placówek do końca 2020 r., a PSB Mrówka realizuje od ponad 10 lat strategię rozwoju, zakładającą otwieranie 30 sklepów rocznie. – Mamy 200 placówek, a w Polsce jest 400 powiatów. W każdym mieście powiatowym chcemy mieć swój sklep – mówi Mirosław Lubarski, członek zarządu i dyrektor marketingu Grupy PSB S.A. Jak zapewnia z kolei Sławomir Rogowiec, dyrektor ds. komunikacji i zarządzania zmianą, na polskim rynku jest jeszcze miejsce także na kolejne Castoramy. – Planujemy rozwój sieci, aby w dalszym ciągu zwiększać dostępność naszej oferty. W tym momencie możemy potwierdzić otwarcie nowego sklepu w Radomiu w 2016 roku – zapowiada. Kolejne markety planuje również francuski Leroy Merlin. – Jeszcze w tym roku otworzymy sklep wielkopowierzchniowy w Krośnie. W przyszłym roku kolejne pojawią się w Koninie oraz Jeleniej Górze – informuje Małgorzata Janikowska, koordynator ds. kampanii informacyjnych. Zapowiada się zatem, że rynek marketów budowlanych w Polsce w ciągu najbliższych lat zwiększy znacznie swój zasięg, co będzie pozytywnym trendem kontynuowanym już od 5 ostatnich lat, podczas których, jak podaje POHiD, liczba obiektów w tej branży, podobnie zresztą jak sprzedaż, wzrosła o ok. 20–25%.

Raz słońce, raz deszcz

W międzyczasie segment ten doświadczał naprzemiennie wznosów i upadków. – Do 2010 roku przychody największych sieci marketów budowlanych dynamicznie rosły – przykładowo w 2006 roku przychody Castorama, Leroy Merlin i Obi wyniosły ponad 5,5 mld zł, a w 2010 roku zanotowano wzrost przychodów do blisko 9,5 mld zł. A więc sieci zwiększyły przychody o ponad 70% w ciągu 4 lat. W latach 2011–2013 dynamika przychodów tych trzech sieci znacząco się zmniejszyła – w 2013 roku przychody wyniosły 10,5 mld zł, co oznacza 10% wzrost w ciągu 3 lat – mówi Aleksander Buczkowski z BCMM – badania marketingowe Sp. z o.o. Mimo niższych przyrostów wyników sprzedaży, sieci marketów budowlanych na polskim rynku radzą sobie całkiem dobrze. Przychody Castoramy rosną z roku na rok, a zysk netto w 2013 r. zanotował znaczący wzrost o ponad 100 mln zł w porównaniu z rokiem poprzednim. Pozytywnie nastrajają także wyniki Leroy Merlin. Spółka osiągnęła w 2013 r. ponad 3,2 mld zł przychodów ze sprzedaży, a zysk netto, który wzrasta nieustannie od 2009 r., ukształtował

się na poziomie 160,9 mln zł. Ostatnie półrocze jest natomiast obiecujące dla Bricomarché, które zanotowało obroty na poziomie 669 mln zł i tym samym poprawiło wynik w stosunku do analogicznego okresu w roku ubiegłym aż o 25%, jak również dla Mrówek, których przychody w ciągu 5 miesięcy 2015 r. wyniosły ponad 445 mln zł i były o 24% wyższe niż rok temu. Nieco mniej optymistycznie wygląda sytuacja Obi, które w stosunku do lat największego prosperity, tj. 2010-2011, kiedy to zysk netto przekraczał 30 mln zł, zanotowało w latach 2012-2013 spadki o prawie połowę. Wielką zagadką pozostaje natomiast Praktiker, który po przejściu przez spółkę Papag AG nie udostępnia i nie komentuje wyników swojej działalności.

Klient łaskawy

O powodzeniu marketów budowlanych zadecydują ostatecznie i tak klienci, a właściwie ich portfele. Jeśli wierzyć prognozom rozwoju gospodarki, w ciągu najbliższych 10-15 lat rynek DIY w Polsce może się nawet podwoić. Zdaniem dyrektora generalnego POHiD, rosnąca za-
możność naszych rodaków skieruje popyt ku polepszeniu warunków życia, co w znacznym stopniu wpłynie przede wszystkim na handel non-food, którego częścią są właśnie produkty z segmentu DIY. Już dziś, według danych GUS, Polacy przeciętnie wydają na produkty z tej branży ok. 650 zł miesięcznie. Zakupów, zgodnie z obserwacjami Bricomarché, dokonują na dwa sposoby. – Te duże zazwyczaj są bardzo przemyślane, natomiast drob-
biazgi kupowane są impulsywnie – zauważa Katarzyna Jańczak-Stefanide. – W naszych sklepach wciąż jeszcze sprzedaje się dużo więcej tzw. towarów inwestycyjnych, związanych z przeprowadzaniem dużych remontów, podczas gdy np. we Francji znacznie częściej kupowane są artykuły związane z wyposażeniem mieszkań – podkreśla dyrektor generalny sieci Bricomarché. Warto też dodać, że statystyki przeciętnego koszyka zakupowego różnią się w zależności od lokalizacji. W mniejszych ośrodkach handlu, takich jak miasta powiatowe czy gminne, gdzie prym wiedzie sieć Mrówka, Polak wydaje co miesiąc na zakupy z branży DIY ok. 40 zł. W samych marketach sieci Mrówka, kwota jednorazowych zakupów oscyluje między 40 a 100 zł, co jest już skorelowane z wielkością obiektu. – Gospodarstwa domowe zachowują się bardziej racjonalnie niż dawniej, tzn. kupują częściej, ale jednostkowo dokonują zakupów o mniejszej wartości. Jest to trend widoczny od kilku lat. Koszyk zakupów między obecnym rokiem a 4 lata temu jest mniej więcej o 30% mniejszy, ale jednocześnie częstotliwość zakupów jest co najmniej 30-40% wyższa – zauważa Mirosław Lubarski, członek zarządu i dyrektor marketingu Grupy PSB S.A. Z tą zmianą zachowań konsument-
kich zgadza się również

Fot. Fotolia / ©Bastos

LICZBA MARKETÓW BUDOWLANÝCH WYBRANYCH SIECI HANDLOWYCH

200

Mrówka

116

Bricomarché

70

Castorama

48

Leroy Merlin

46

Obi

24

Praktiker

8

Bricoman

3

Brico Depot

Źródło: Retail Database, dane z dnia 09.10.2015 r.

Sebastian Starzyński, zdaniem którego klienci branży DIY często decydują się na zakup tanich produktów, nawet jeśli ich żywotność wynosi 3-5 lat. – Po tym czasie kupują nowy, lepszy model, dlatego zwracają uwagę na niższe ceny – zaznacza.

Płec piękna – nie taka znowu słaba

Polacy coraz częściej uwzględniają więc w swoich planach wizyty w marketach budowlanych, co może być po części wynikiem poszerzenia grupy docelowej branży DIY o kobiety. Płec piękna, jak wiadomo, bywa o wiele bardziej skłonna do wydawania pieniędzy, dlatego sieci zwiększyły asortyment o produkty, które są do nich adresowane i zmieniły sposób komunikacji. – Wewnątrz sklepu, a także na łamach gazetek promocyjnych pojawiły się przykładowe aranżacje wnętrz, na które panie zwracają

→

dużą uwagę. Kobiety są niewątpliwie dla marketów budowlanych coraz ważniejszym klientem. Nie tylko podejmują wiele decyzji dotyczących funkcjonalności i estetyki wnętrza oraz dokonywania remontów, ale również coraz częściej same naprawiają proste rzeczy. W związku z tym potrzebują odpowiednich części i narzędzi. Chętnie kupują również artykuły ogrodnicze – zauważa prezes spółki ABR Sesta. W jego opinii optymalna strategia asortymentowa marketów typu DIY powinna zatem zaspokajać potrzeby klienta zarówno pod względem odpowiednio szerokiego asortymentu, czyli liczby oferowanych kategorii, jak i zagwarantowania dużego wyboru w obrębie każdej z nich. Taki rozwój strategii, coraz częściej spotykany i praktykowany wśród marketów budowlanych, wpływa na dużą różnorodność towarzyszącą branży DIY w Polsce.

Do wyboru, do koloru

Ewolucja polskiego rynku, a co za tym idzie, szeroka oferta marketów dla majsterkowiczów, doprowadziła do sytuacji, w której sklepy te nie do końca utożsamiają się tylko i wyłącznie z branżą DIY. Szwedzka Julia, która w Polakach wzbudza pierwsze skojarzenia właśnie z miejscem, gdzie można nabyć produkty do samodzielnych prac remontowych itp., ucieka konsekwentnie od tego rodzaju zaszklakowania, kreując swój wizerunek nietypowego dotąd na polskim rynku formatu sprzedaży, jakim jest multimarket. Co ciekawe, wśród ekspertów oraz przedstawicieli sieci marketów budowlanych jest mimo to nadal wymieniana w gronie liczących się graczy rynku DIY. – Sieć Julia, która wyróżnia się na tle marketów DIY i określa siebie jako multimarket, ma odmienną strategię. Jej asortyment jest jeszcze szerszy niż konkurentów (dział sportowy, hobby – np. wędkarstwo, polowanie, AGD i wiele innych). Sieć ta przyjęła strategię podobną do Lidla – posiada wysokiej jakości produkty marek własnych we wszystkich kategoriach oraz asortyment znanych marek ograniczony do najpopularniejszych produktów. Jej oferta zawiera wiele artykułów sezonowych, dostępnych przez krótki czas. W Julia można szybciej zrobić zakupy, znaleźć wiele inspiracji i kupić dobre jakościowo produkty w przystępnych cenach – ocenia Sebastian Starzyński. – Z kolei markety Obi, Castorama i Leroy Merlin charakteryzują się działaniem, w którym bardzo ważną rolę odgrywa asortyment z kategorii ogród i dom – dodaje. Prezes spółki ABR Sesta podkreśla także wynikający z tego faktu odmienny sposób promocji. – Przykładowo reklamy Leroy Merlin z serii „Zostań bohaterem w swoim domu” były mocno wizerunkowe, a nie cenowe. Sieć chciała przedstawić się jako miejsce inspirujące do działania i położyć nacisk na korzyści, które dzięki takiej postawie mogą zyskać klienci. Natomiast reklamy wielu innych sieci są skoncentrowane na kreowaniu wizerunku cenowego, połączonego z zaprezentowaniem dobrej jakości produktów – podsumowuje. W gazetkach Obi, Castorama, Leroy Merlin aranżacje przestrzeni (np. łazienki, kuchni) są już stałym elementem, podczas gdy np. Julia kładzie nacisk na promocje cenowe i inspiracje produktowe.

ok. 650 zł

tyle miesięcznie wydają Polacy na zakup produktów z asortymentu DIY (wg GUS)

ok. 3 mld zł rocznie

na takim poziomie kształtuje się sprzedaż produktów DIY w internecie (wg POHiD)



DR MARIA ANDRZEJ FALIŃSKI
dyrektor generalny POHiD

Ok. 50% Polaków żyje w małych miejscowościach, z tego zdecydowana większość na wsi. To okazja dla wielkich, ale i dla specyficznych pomysłów na biznes. Tym bardziej, że w tych środowiskach wiele rzeczy robi się samemu: od budowania po naprawy różnorodnego sprzętu. Do tego pamiętajmy, że trwa trend ku inwestowaniu w małe, miasteczkowe lub „między miejscowościami” centra i inne formy koncentracji handlu (parki, platformy, nazwa ma wtórne znaczenie) – tam DIY będzie się krzewić z sukcesem.



KATARZYNA JAŃCZAK-STEFANIDE
dyrektor generalny sieci Bricomarché

Największym zainteresowaniem klientów cieszą się farby, panele, płytki oraz szeroko rozumiany asortyment do ogrodu. Wciąż jeszcze w naszych sklepach sprzedaje się dużo więcej tzw. towarów inwestycyjnych, związanych z przeprowadzaniem dużych remontów, podczas gdy np. we Francji znacznie częściej kupowane są artykuły związane z wyposażeniem mieszkań.



MIROSŁAW LUBARSKI
dyrektor marketingu i członek zarządu Grupy PSB S.A.

Gospodarstwa domowe zachowują się bardziej racjonalnie niż dawniej, tzn. kupują częściej, ale jednostkowo dokonują zakupów o mniejszej wartości. Jest to trend widoczny już od kilku lat. Koszyk zakupów między obecnym rokiem a 4 lata temu jest mniej więcej o 30% mniejszy, ale jednocześnie częstotliwość zakupów jest co najmniej 30-40% wyższa.

W internecie siła

Coraz bardziej docenianym kanałem promocji wśród sieci marketów budowlanych staje się internet, w którym za pomocą blogów i specjalnie dedykowanych profili na Facebooku, firmy doradzają klientom jak remontować i zaaranżować swoje cztery kąty samodzielnie. Jednocześnie zachęcają do zakupów online produktów DIY, których sprzedaż w tym kanale dystrybucji według POHiD stanowi wartość ok. 3 mld zł rocznie, przy blisko 30 mld zł całości sprzedaży detalicznej w sieci. I choć zgodnie z raportem „E-commerce w Polsce 2015”, zakup w sklepach internetowych materiałów budowlanych i wykończeniowych cieszy się nadal małym zainteresowaniem klientów, to mimo to markety sukcesywnie udostępniają taką możliwość. Online kupimy już produkty w e-sklepach m.in. Leroy Merlin czy Praktikera. Castorama, której strategia dotarcia z ofertą do klientów zakłada wielokanałowość, testuje aktualnie usługę click & collect, czyli możliwość zamówienia produktów przez stronę internetową oraz ich szybki odbiór w sklepie w wybranych lokalizacjach, i zamierza ją wkrótce wdrożyć we wszystkich sklepach. – Na zdalny dostęp do oferty pozwalają także zakupy na telefon – dodaje Sławomir Rogowiec, dyrektor ds. komunikacji i zarządzania zmianą w Castorama Polska. Do otwarcia e-sklepu przymierza się powoli Bricomarché. – Mamy plany zaistnienia online, ponieważ widzimy duży potencjał w tym segmencie sprzedaży. Coraz więcej klientów z naszej branży robi zakupy produktów za pośrednictwem internetu – potwierdza Katarzyna Jańczak-Stefanide. Nie podlega więc wątpliwości, że rola tej formy sprzedaży, nie tylko w branży DIY, będzie wzrastać, szczególnie w miejscowościach mniejszych niż 5 tys. mieszkańców, gdzie jak zauważa dr Maria Andrzej Faliński, dokonuje się tam aż 1/3 zakupów internetowych.

Szansa dla DIY

Mniejsze ośrodki handlu mogą okazać się szansą dla sektora DIY również w przypadku sprzedaży tradycyjnej, bo choć, jak przyznaje Mirosław Lubarski, nasz rynek pod względem metrów kwadratowych wciąż nie jest tak nasycony jak w krajach Europy Zachodniej, to jednak większe ośrodki miejskie w tym kontekście są już znacznie bardziej zaawansowane. Często też bywają już zajęte przez takie sieci jak Castorama, Leroy Merlin, Obi oraz Praktiker. Tymczasem warto zauważyć, że w naszym kraju znacznie więcej niż połowa populacji Polski mieszka nadal w miastach powiatowych i gminnych oraz na wsiach. To właśnie małe miejscowości, zdaniem dr Marii Andrzeja Falińskiego, stanowią okazję dla wielkich, ale i dla specyficznych pomysłów na biznes. Tym bardziej, że w tych środowiskach wiele rzeczy robi się samemu: od budowania po naprawę różnorodnego sprzętu. – Do tego pamiętajmy, że trwa trend ku inwestowaniu w małe, miasteczkowe lub „między miejscowościami” centra i inne formy koncentracji handlu (parki, platformy, nazwa ma wtórne znaczenie) – tam DIY będzie się krzewić z sukcesem. Perspektywa jest i nie musi to akurat być wielka aglomeracja z „miliardowym” popytem z kilometra kwadratowego – podkreśla dyrektor generalny POHiD.

Markety budowlane nie zawsze w parze z centrum handlowym

Okazuje się zatem, że markety budowlane niekoniecznie potrzebują centrów czy galerii handlowych, aby dobrze prosperować. Dynamicznie rozwijająca się sieć Mrówek tylko w niewielu przypadkach zlokalizowana jest przy wielkopowierzchniowych kompleksach handlowych. Coraz częściej bywa nawet tak, że to Mrówki są otwierane jako pierwsze, podczas gdy centra czy galerie handlowe, powstają w tych samych miejscach w dalszej kolejności. Aktualnie w galeriach handlowych funkcjonuje też niewiele sklepów Bricomarché. Większość z nich to obiekty po sieci Nomi. Jak wyjaśnia Katarzyna Jańczak-Stefanide, do tej pory rozwój sieci odbywał się w sposób organiczny. – Większość sklepów wybudowanych jest przez Grupę Muszkietierów na terenach do niej należących. Wynika to ze specyfiki naszego konceptu, który wymaga dużej powierzchni przeznaczonej w głównej mierze pod ogród oraz działy związane z budownictwem – mówi dyrektor generalny Bricomarché, choć dodaje też, że w ostatnim czasie, po zdobyciu cennego doświadczenia, rozważanych jest kilka lokalizacji w tzw. retail parkach. – Po pozytywnych doświadczeniach związanych z przejęciami powierzchni po konkurencji, zarządcy galerii coraz częściej interesują się naszą obecnością w nowych projektach. Otrzymujemy coraz więcej propozycji – przyznaje. Jak więc widać, branża DIY radzi sobie sama całkiem dobrze, a często, jak zauważa dr Maria Andrzej Faliński, bywa tzw. kotwicą, tj. sklepem wiodącym i przesądzającym o liczbie klientów. W końcu idea, która jej przyświeca, czyli „Zrób to sam”, zobowiązuje.

Fot. Fotolia / ©Gresel



JOANNA OPALA
j.opala@galeriehandlowe.pl