

Polak lubi remontować

Handel | Hossa w branży mieszkaniowej sprzyja sklepom z materiałami budowlanymi. W tym roku wydamy na nie ok. 20 miliardów złotych, o ponad 11 proc. więcej niż rok wcześniej. Większość tych pieniędzy trafi do marketów i hurtowni budowlanych, które razem kontrolują prawie 70 proc. rynku

PIOTR MAZURKIEWICZ

Zagraniczni i krajowi właściciele sieci marketów budowlanych obserwują z satysfakcją prognozy dalszego wzrostu rynku mieszkaniowego. Wiedzą, że im więcej mieszkań i domów, tym większe wydatki na ich wykończenie.

Większość firm zaobserwowała w trzecim kwartale wyraźny wzrost obrotów w stosunku do poprzedniego roku. Popyt na materiały budowlane rośnie choćby z powodu wyjątkowo ciepłej jesieni – nawet w grudniu prace trwają w najlepsze i nic wskazuje na ich zatrzymanie. – Wzrost rynku można szacować na ponad 10 proc. – cieszy się Jerzy Majos, dyrektor marketingu francuskiej sieci marketów budowlanych Leroy Merlin. Można też zaobserwować wzrost cen – od kilku nawet do kilkudziesięciu proc., w związku ze stałym wzrostem popytu pojawiają się nawet problemy z zakupem określonych produktów, jak cement, czy płyty gipsowe.

Według szacunków firmy ASM w ubiegłym roku wydaliśmy na materiały budowlane i wykończeniowe 18 mld zł. O 12 proc. więcej niż rok wcześniej. W tym roku nasze wydatki mają sięgnąć 20 mld zł, z czego większość trafi do marketów budowlanych i hurtowni. Zarobią nie tylko na wykończeniach nowych domów i mieszkań, ale i na remontach, bo jak ocenia ASM, ponad siedem milionów polskich mieszkań wymaga inwestycji. Jest więc o co walczyć.

Potencjał polskiego rynku dostrzegło już w latach 90. wiele firm zagranicznych. Jako pierwszy z zachodnich sieci marketów budowlanych pojawił się Leroy Merlin, należący do rodziny Mulliez, właściciele Auchan. Potem przyszli kolejni inwestorzy z Francji, Niemiec i Wielkiej Brytanii.

Mało miejsca dla drobnych kupców

Dziś handel materiałami budowlanymi jest już skonsolidowany – dominuje w nim pięć dużych zagranicznych sieci marketów oraz kilka sieci hurtowni. Największą sieć 39 marketów budowlanych prowadzi Castorama, która należy do brytyjskiej grupy Kingfisher. Jej konkurenci, jak Leroy Merlin, Obi, Praktiker czy Bricomarche, nie zamierzają się jednak poddawać, zapowiadając szybki rozwój i otwarcia nowych sklepów.

O rozwoju mówią też krajowe sieci supermarketów jak Giedowa kiedys spółka NOMI, którą fundusz inwestycyjny Enterprise Investors odkupił przed kilkoma laty od koncernu Kingfisher, właściciela Castoramy.

Jak ocenia firma PMR, w tym roku liczba marketów budowlanych w Polsce wzrosła do 194 ze 171 na koniec ubiegłego roku. – Rywalizacja toczy się teraz o mniejsze miasta. W dużych rynki są nasyczone, okopały się na nich cztery największe sieci. Tam będą się pojawiały dyskonty, dlatego można się spodziewać, że hurtownie postawią na specjalizację swej oferty oraz na umocnienie relacji z lokalnymi firmami wykonawczymi – ocenia Marcin Matysiak z GfK Polonia. Jego zdaniem markety zdobywają coraz większą część rynku; przejęły już ok. 35–36 proc. sprzedaży płytek ceramicznych, ok. 30 proc. rynku farb i jedną piątą sprzedaży elektryczności.

Nadchodzą dyskonty

Sieci marketów rosną głównie kosztem małych, niewyspecjalizowanych hurtowni.

– To naturalny trend. Mniejsze hurtownie obsługujące inwestycje już dzisiaj mają problem, bowiem deweloperzy korzystają coraz czę-



▲ Sieci hipermarketów budowlanych korzystają z hossy na rynku i planują otwarcia kolejnych hal, także w mniejszych miastach

ściej z zakupów bezpośrednich u producentów. Rynek się zmienia – mówi Bogdan Panchirsz z grupy PSB. Krajowa grupa PSB jest liderem wśród hurtowni. Zrzesza 237 małych i średnich firm, które łącznie mają sieć 369 placówek i zatrudniają 6,6 tys. pracowników.

– Konsekwentnie konsolidujemy rynek i planujemy następne akwizycje. Jednak odcinamy podmioty, które nie dają sobie rady – dodaje Bogdan Panchirsz. Firma konsekwentnie wchodzi też w sprzedaż detaliczną – rozwija sieć sklepów Mrówka, która na razie ma 18 punktów.

Zagrożeniem nawet dla silnych krajowych hurtowni może być ekspansja sieci w mniejszych miastach. Szefowie spółki Bricomarche widzą tam ogromne możliwości rozwoju dla mniejszych hipermarketów oraz supermarketów budowlanych.

Walka o klienta może przybrać na sile w momencie, kiedy na polskim rynku na dużą skalę zaczną działać dyskonty budowlane. Na mniejszej powierzchni sprzedaży i przy skromniejszych ofertach, zaofiarują niższe ceny. Jako pierwsza na ten rynek wchodzi sieć Brico Depot należąca do koncernu Kingfisher. Pierwszy sklep sieci działa już w Warszawie. Do ekspansji w Polsce szykuje się też Bricoman z grupy Leroy Merlin.

Jak przypomina, we Francji dyskonty proponowały klientom ceny o ok. 10 proc. niższe od tych na rynku. Zdaniem szefów Bricomarche klasyczne dyskonty „dom i ogród” takie jak Bricoman i Brico Depot w dalszej perspektywie mogą spowodować konsolidację rynku.

Tajemnicze markety

Większość firm działających na tym rynku nie podaje ani nie publikuje w Monitorze Polskim B swych danych finansowych. Najbardziej tajemnicza jest największa sieć marketów budowlanych – Castorama, która nie bierze udziału w żadnym z rankingów branżowych ani nawet nie składa sprawozdań finansowych w sądzie rejestrowym. Przedstawiciele firmy ciągle są na urloпах, zwolnieniach i nie odbierają telefonów ani poczty elektronicznej. Przez kilka tygodni nie udało nam się uzyskać informacji o planach spółki na polskim rynku.

Jedyną okazją do poznania przychodów Castoramy i kilku innych dużych sieci budowlanych był niedawny wyrok Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w sprawie zmonopolizacji dystrybutorów z Polifarbem Cieszyń. Urząd udowodnił, że Polifarb ustalił cenę detaliczną swoich produktów z największymi sieciami – farby kosztowały we wszystkich sklepach tyle samo.

Największe markety budowlane na polskim rynku

Wyniki finansowe i udziały rynkowe

źródło: Lista 2000 „Rzeczpospolitej”, PMR, informacje własne

Firma	Przychody 2004 r.		Przychody 2005 r.		w proc.
	zysk/strata w mln zł	zysk/strata w mln zł	zysk/strata w mln zł	zysk/strata w mln zł	
Castorama	b.d.	b.d.	2447,1	210,3	37
Obi	1183,2	-5,8	1250,0	b.d.	19
Leroy Merlin	b.d.	b.d.	1088,2	b.d.	18
Praktiker Polska	568,2	-11,3	564,3	-17,3	13
Nomi	530,8	-43,6	472,9	-19,9	7
Saint Gobain					
Dystrybucja Budowlana	b.d.	b.d.	293,2	-18,2	
PSB	1250,0	4,3	657,6	2,1	
Bricomarche	230,0	b.d.	260,0	b.d.	4
Bims Plus	446,4	15,2	b.d.	b.d.	2
Gen-Bud GK	154,8	3,8	b.d.	b.d.	

W według szacunków firmy ASM w ubiegłym roku wydaliśmy na materiały budowlane i wykończeniowe 18 mld zł. O 12 proc. więcej niż rok wcześniej. W tym roku nasze wydatki mają sięgnąć 20 mld zł, z czego większość trafi do marketów budowlanych i hurtowni.