Paweł Mikos
pawel.mikos@wiadomoscihandlowe.pl



DIY URZĄDZA SIĘ NA NOWO

Przenikanie się trendów DIY (do it yourself), DIFM (do it for me) oraz DIWM (do it with me), zmiany demograficzne, coraz większa rola danych, automatyzacji i AI oraz rosnące znaczenie profesjonalistów. To tylko część czynników, które będą wpływać na branżę DIY w najbliższych latach.



W lipcu 2026 r. redakcja „Wiadomości Handlowych" zorganizowała debatę „Przebudowa branży DIY. Jak cyfryzacja i DIFM i zmienią handel do 2035 roku?". Wzięli w niej udział praktycy i eksperci związani z tą gałęzią handlu. Jakie scenariusze dla sektora wyłaniają się z tej dyskusji?

Między Trumpem a kredytami

Rynek DIY, podobnie jak inne branże, jest częściowo uzależniony od sytuacji geopolitycznej. Jednak wzrost cen w ostatnim czasie jest w tej branży znacznie niższy, niż zakładali niektórzy analitycy.

– Po pierwszym półroczu odnotowaliśmy umiarkowany wzrost cen materiałów budowlanych

Market budowlany staje się cyfrową platformą i łącznikiem pomiędzy inwestorem indywidualnym a certyfikowanym fachowcem

na poziomie około 1 proc. Porównując czerwiec do czerwca, wzrost wyniósł już 3,5 proc. Wynika to z faktu, że przełożenie cen ropy naftowej na rynek materiałów następuje z opóźnieniem – producenci buforują koszty zapasami oraz umowami długoterminowymi – wyjaśnia **Anna Kaminska**, członkini zarządu Grupy PSB Handel.

W jej ocenie sytuacja na Bliskim Wschodzie i ceny ropy naftowej będą wpływać głównie na grupy asortymentowe silnie zależne od ropy, takie jak styropian, izolacje przeciwwilgociowe czy wyroby z tworzyw sztucznych (PCV). Jednak zapewne będą to podwyżki rzędu 1–2 proc. – Nasz bazowy scenariusz przyjmuje średnioroczną cenę ropy Brent na poziomie nieco poniżej 90 dolarów za baryłkę w 2026 r., co przekłada się na stabilne, dotychczas niewielkie wzrosty cen produktów DIY, jednak z rosnącą tendencją. Przez konflikt w Iranie i jego konsekwencje podnieśliśmy prognozę ogólnej inflacji w Polsce na 2026 r. z poziomu 2–2,5 proc. do około 3 proc., co rzutuje również na sektor budowlany – wskazuje **Maciej Gazda**, head of forecasting and econometric modelling w PMR Market Experts by Hume's.

Michał Zych, chief product and technology officer oraz członek Komitetu Dyrekcji w Castoramie Polska, zwraca w tym tekście uwagę, że zawirowania geopolityczne potrafią być zupełnie nieprzewidywalne. Z jednej strony administracja Donalda Trumpa może dość szybko zakończyć konflikt z Iranem i wówczas jego wpływ na rynek będzie ograniczony. Ale równie prawdopodobny jest scenariusz, w którym znów dochodzi do przerwania łańcuchów dostaw, a wraz z nim pojawi się presja inflacyjna.

Pośredni wpływ na branżę DIY ma także polityka NBP oraz polityka marżowa banków komercyjnych, zwłaszcza w zakresie kredytów. Z jednej strony spadek stóp procentowych przełożył się na wzrost liczby udzielonych kredytów hipotecznych, a to z kolei na zwiększenie wydatków w marketach budowlanych. Jednak na zdolność kredytową i skalę udzielanych kredytów wpływa także WIBOR oraz marże banków, a przez to ich oprocentowanie jest nawet dwu-, trzykrotnie wyższe niż np. we Francji.

– Banki powinny konkurować marżą, aby zwiększać popyt na kredyty. Większa liczba inwestycji bezpośrednio przekłada się na nasz sektor, nawet jeśli efekty są widoczne z opóźnieniem – podkreśla **Magdalena Wiśniewska**, dyrektorka Pionu Wdrażania Innowacji w sieci Bricomarché. Dodaje także, że rynek obecnie nakręca fakt, że od fali remontów w czasie pandemii minęło pięć–sześć lat i klienci ponawiają prace odświeżające.

– Biorąc pod uwagę obecny poziom referencyjnej stopy procentowej wynoszący 3,75 proc., przestrzeń do dalszego wzrostu zdolności kredytowej z tego tytułu jest ograniczona. Oceniamy, że jej docelowy poziom w horyzoncie najbliższych lat to około 3 proc. W związku z tym redukcja marży bankowej o 0,5–1 pkt proc. mogłaby czysto technicznie przynieść skutek analogiczny do dalszego obniżania stóp. Warto jednak pamiętać, że wydatki DIY są finansowane głównie z oszczędności lub ze środków własnych – zastrzega Maciej Gazda. Badania PMR Market Experts by Hume's pokazują, że prawie 90 proc. realizowanych remontów to prace „punktowe", np. odnowienie łazienki lub kuchni – a tylko nieco ponad 10 proc. kompleksowe.

3,1 proc. to średnie tempo, w jakim będzie nominalnie (CAGR) rósł rynek DIY w latach 2026–2031; w ujęciu realnym będzie to tylko 0,9 proc.

Szansa w remontach od A do Z

MACIEJ GAZDA, HEAD OF FORECASTING AND ECONOMETRIC MODELLING W PMR MARKET EXPERTS BY HUME'S:

Rynek DIY będzie nadal rósł nominalnie, ale w perspektywie kilku lat tempo jego realnego wzrostu będzie stopniowo zbliżać się do zera. Jeżeli chodzi o perspektywy rozwoju rynku (łącznie detalicznego i instytucjonalnego), prognozujemy, że w latach 2026–2031 jego wartość będzie rosła w średnim rocznym tempie około 3,1 proc. (CAGR) w ujęciu nominalnym oraz 0,9 proc. w ujęciu realnym. W takim otoczeniu gracze rynkowi nie będą mogli opierać dalszego rozwoju wyłącznie na poprawie koniunktury. Nowych źródeł wzrostu trzeba będzie szukać w obsłudze coraz większej części procesu remontowego: od inspiracji i doradztwa, przez zakup i dostawę, po montaż. Przewagę zbudują ci, którzy połączą lokalną dostępność, omnichannel, AI i usługi dodatkowe w jeden spójny ekosystem.



fot. Wiadomości Handlowe

Tsunami DIFM i starzejące się społeczeństwo

Na rynek DIY w coraz większym stopniu ▶



30 proc. taki odsetek kupujących w segmencie budowlano-remontowym wspiera się narzędziami sztucznej inteligencji

wpływają zmiany demograficzne, i to na kilka sposobów. Jednym z nich jest migracja ludności z mniejszych miejscowości do aglomeracji lub na ich przedmieścia. Sieci reagują na ten trend, rozwijając mniejsze formaty sklepów znajdujące się bliżej klientów, oraz elastycznie zarządzając asortymentem na poziomie lokalnym.

Kolejny istotny czynnik, który budzi niepokój w całym handlu, to drastyczne zmniejszenie liczby ludności. Prognozy GUS wskazują, że w najczarniejszym scenariuszu liczba ludności Polski spadnie do 34,2 mln osób w 2040 r. i zaledwie 28,4 mln w 2060 r. To oznacza coraz mniejszą bazę potencjalnych klientów. Dodatkowo społeczeństwo starzeje się w bardzo szybkim tempie. Szacuje się, że do 2050 r. połowa populacji kraju przekroczy 50. rok życia, a w 2060 r. aż 38 proc. ludności będą stanowić osoby w wieku 65 lat i starsze.

– Zmiany demograficzne wymuszają rozwój usług z zakresu do it for me (zrób to za mnie) oraz do it with me (zrób to ze mną). Młodsze pokolenia cenią swój czas i wykazują mniejszą skłonność do samodzielnego wykonywania skomplikowanych prac manualnych – wolą zlecić je profesjonalistom. Z kolei w przypadku seniorów rośnie zapotrzebowanie na mikrousługi – np. drobne naprawy czy montaż wyposażenia – pozwalające im zachować niezależność w miejscu zamieszkania – wskazuje Michał Zych.

Magdalena Wiśniewska podkreśla, że rosnąca liczba seniorów, generująca zapotrzebowanie na mikrousługi – ze względu na zgromadzone oszczędności – uczyni z nich istotną grupę zakupową .

Marcin Zimnicki, dyrektor Retail Technology Hub i członek zarządu w Exorigo-Upos, podnosi w tym kontekście kwestię zmiany ścieżek zakupowych. Młodsi konsumenci poszukują inspiracji w mediach społecznościowych i wideo, jednak często napotykają barierę w przełożeniu wizji na konkretną listę zakupową i projekt wykonawczy. – Rolą sieci handlowych i partnerów technologicznych jest uproszczenie tej ścieżki – od inspiracji do zakupu zestawu produktów wraz z usługą montażu – mówi.

„Będzie pan zadowolony”?

Uczestnicy debaty podkreślali, że ogromną rolę – zwłaszcza przy rosnących trendach DIFM i DIWM – odgrywają profesjonaliści. Dotyczy to zarówno kompetentnych pracowników sprzedaży, jak i fachowców z branży budowlanej i wykończeniowej. Jednak kwestie demograficzne również tutaj dają o sobie znać. Doświadczeni fachowcy przechodzą na emeryturę, a młode pokolenie nie garnie się do pracy fizycznej. Tradycyjny model oparty na lokalnych, jednoosobowych firmach i poleceniach sąsiedzkich odchodzi do przeszłości, co wymusza profesjonalizację całego sektora. Natomiast sieci handlowe zaczynają odgrywać coraz częściej rolę platformy łączącej inwestorów indywidualnych z profesjonalnymi wykonawcami.

– Kiedyś relacja opierała się na kontakcie z hurtownią i zakupach na kredyt kupiecki. Młode pokolenie wykonawców oczekuje cyfrowego doświadczenia zakupu – aplikacji mobilnych, personalizacji oferty, natychmiastowych rabatów i elastycznych płatności (np. odroczonych). W Bricomarché rozwijamy programy dla profesjonalistów, oferując m.in. wizytówki firm wykonawczych i łącząc klientów

Marża niewspółmierna do kosztów

ANNA KAMINSKA, CZŁONKINI ZARZĄDU GRUPY PSB HANDEL:

Niezwykle szybko rośnie znaczenie trendu DIFM, czyli do it for me („zrób to za mnie”). Dlaczego? Bo my wszyscy – jako klienci – coraz częściej nie chcemy kupować wyłącznie produktów. Oczekujemy kompleksowego rozwiązania: doradztwa, znalezienia wykonawcy, montażu, koordynacji oraz odpowiedzialności za całość. Z punktu widzenia sieci handlowych w naszej branży bardzo ważna będzie odpowiednia organizacja od strony marketingowej, technologicznej i cyfrowej. Połączenie klienta z fachowcem oraz z producentami przy jednoczesnym zachowaniu marży, której obecnie po stronie dystrybutorów zaczyna brakować.



fot. Wiadomości Handlowe

indywidualnych z B2B – wskazuje Magdalena Wiśniewska.

Z kolei przedstawiciel Castoramy zwraca uwagę, że lukę pokoleniową wśród fachowców można ograniczać poprzez podnoszenie kompetencji obecnych

Błyskawiczne starzenie się społeczeństwa oraz spadek liczby ludności nieodwracalnie zmienią rynek DIY

pracowników, ale także przemyślaną politykę migracyjną. – Z punktu widzenia sieci kluczowa jest optymalizacja logistyki ostatniej mili. Kluczowe jest odpowiednie sprofilowanie dostaw dla klienta indywidualnego (np. Same Day) i innego dla fachowców, np. dostawa na budowę na określoną godzinę. To pozwala zwiększyć efektywność pracy fachowców. Dlatego rozwijamy program CastoPro oraz dedykowane zespoły doradców, aby budować partnerstwo z sektorem wykonawczym – wskazuje Michał Zych.

Grupa PSB Handel ma jeszcze inny sposób na dopływ „nowej krwi" wśród fachowców. Przy okazji zmian modelu zarządzania siecią na federacyjny część etatów w sprzedaży i dystrybucji zostanie uwolniona. Grupa PSB chce części z tych osób zaproponować przebranżowienie się na wykonawcę. – Chcemy, aby ten zawód był profesją przyjemną, nobilitującą, godną wykonywania, a fachowcy mieli zapewnione cyfrowe narzędzia ułatwiające pracę. To jest jeden z elementów naszej strategii i realizujemy ją w ramach Akademii Montażysty. Mówiąc inaczej, chcemy stworzyć własną armię fachowców – przyznaje Anna Kaminska. ▶



EKSPANSJA SIECI DIY

- **Bricomarché** zamierza otwierać nawet 30–40 sklepów rocznie. Ma to pozwolić sieci zintensyfikować lokalną obecność i mocno osadzić charakter marki w regionach.
- **Castorama** koncentruje się na rozwoju elastycznych formatów miejskich oraz mniejszych sklepów typu proximity, planując uruchomienie około 70 placówek w najbliższej perspektywie.
- **Grupa PSB Handel** stawia sobie za cel osiągnięcie liczby 1000 placówek partnerskich do 2030 r., wdrażając różnorodne formaty – od składów budowlanych, przez sklepy PSB Express, aż po klasyczne markety Mrówka

REKLAMA





fot. Wiadomości Handlowe

Optymalizacja bez identyfikacji wąskich gardeł mija się z celem

MARCIN ZIMNICKI, DYREKTOR RETAIL TECHNOLOGY HUB I CZŁONEK ZARZĄDU W EXORIGO-UPOS:

Z analiz wynika, że kasy samoobsługowe obsługują już od 65 proc. do 70 proc. transakcji u wszystkich naszych klientów detalicznych. To stało się rynkowym standardem. Jednak optymalizacja bez identyfikacji wąskich gardeł mija się z celem. Zaawansowane narzędzia cyfrowe nie pomogą, jeśli nie usprawniamy punktów w procesie. Dlatego warto zawsze zastanowić się, co chcemy usprawnić, jaki chcemy osiągnąć efekt i jakie mamy do tego narzędzia.

Gdzie DIY szuka optymalizacji?
Wszystkie te działania zmierzają do stworzenia spójnego ekosystemu, w którym sieć handlowa nie jest już tylko punktem sprzedaży materiałów budowlanych, ale staje się gwarantem jakości, terminowości i technicznego wsparcia dla całego procesu inwestycyjnego. Zwłaszcza że coraz częściej klient indywidualny nie przychodzi tylko po farbę, pędzel czy tapetę, ale raczej oczekuje całego projektu remontu salonu lub łazienki.

Dlatego eksperci podkreślają, że cyfryzacja i automatyzacja procesów operacyjnych przestały być nowinką technologiczną, a stały się warunkiem zapewnienia rentowności sieciom handlowym. Branża DIY oczywiście już dawno wprowadziła cyfrowe systemy CRM i integrację poprzez EDI (electronic data interchange) z dostawcami, co pozwala na automatyczne zarządzanie harmonogramami prac i eliminowanie przestojów w dostawach. W marketach budowlanych rośnie także liczba kas samoobsługowych (self-checkout). Marcin Zimnicki podkreśla, że kasy SCO uwalniają czas sprzedawcy, który zamiast skanować produkty przy tradycyjnej taśmie, może skupić się na asystowaniu klientom i doradztwie technicznym.

Widać to chociażby w Castoramie, gdzie proporcje w sprzedaży asystowanej w ostatnich latach zupełnie się odwróciły. Zamiast dziewięciu kasjerów i jednego doradcy obecnie jest dziewięciu doradców i jedna osoba nadzorująca strefę kas SCO. – To rozwiązanie doskonale się sprawdza, ponieważ często koszyki zakupowe w DIY są mniejsze niż w sklepach spożywczych. Z naszego punktu widzenia kasy SCO były nawet bardziej optymalizacją funkcjonalną niż kosztową – mówi Michał Zych. O jego efektywności świadczy to, że w obecnie otwieranych sklepach Castorama całkowicie rezygnuje się z tradycyjnych kas liniowych.

Kluczowym motorem wzrostu rynku DIY staną się mikrousługi oraz model do it for me (zrób to za mnie)

Uczestnicy debaty zwracali uwagę również na to, że coraz większą rolę odgrywają ustrukturyzowane dane produktowe i sprzedażowe. – Kluczowym zasobem jest uporządkowana kartoteka towarowa. W nowoczesnych wdrożeniach pojedynczy towar opisany jest nawet dwoma tysiącami atrybutów, które zasilają procesy produkcyjne, marketingowe, logistyczne oraz e-commerce. Mamy systemy obsługujące po 60 mln SKU i 35 tys. dostawców.

Rynek czeka konsolidacja

MAGDALENA WIŚNIEWSKA, DYREKTORKA PIONU WDRAŻANIA INNOWACJI W SIECI BRICOMARCHÉ:

Sądzę, że polska branża DIY do 2035 r. bardzo się zmieni ze względu na nowe rozwiązania technologiczne. Dotyczy to chociażby hiperpersonalizacji i narzędzi AI, co przełoży się na jeszcze lepszą obsługę klienta. Na pewno czeka nas intensywny okres konsolidacji. Rynek zostanie całkowicie zdominowany przez pięciu największych graczy. Mniejsze, niezależne składy budowlane czy tradycyjne sklepy nie udźwignę ogromnych kosztów transformacji cyfrowej i wdrożenia systemów AI. Dlatego będą dołączać do większych sieci w ramach franczyzy albo znikną z mapy handlowej Polski. Natomiast Bricomarché będzie konsekwentnie rozwijać się i zwiększać swoją rozpoznawalność, dzięki otwarciom nowych sklepów pod naszym szyldem.



fot. Wiadomości Handlowe

NAJWIĘKSZE SIECI MARKETÓW DIY W POLSCE

1 castorama
Właściciel marki (kraj)
Grupa Kingfisher (Wlk. Brytania)
Przychody 9,36 mld zł*
Liczba placówek 107

2 LEROY MERLIN
Właściciel marki (kraj)
Groupe Adeo (Francja)
Przychody 8,84 mld zł
Liczba placówek 85

3 BRICO MARCHÉ
Właściciel marki (kraj)
Grupa Muszkieterów (Francja)
Przychody 4,60 mld zł
Liczba placówek 228

4 psb MRÓWKA
Właściciel marki (kraj)
Grupa PSB Handel (Polska)
Przychody 4,46 mld zł / 9,1 mld zł**
Liczba placówek 761***

5 OBI
Właściciel marki (kraj)
Tengelmann Group (Niemcy)
Przychody 2,94 mld zł
Liczba placówek 61

6 Merkury Market
Właściciel marki (kraj)
Merkury Market (Polska)
Przychody 1,20 mld zł
Liczba placówek 23

7 BRICOMAN
Właściciel marki (kraj)
Groupe Adeo (Francja)
Przychody 575 mln zł
Liczba placówek 9

8 pszczółka dom, ogród i więcej...
Właściciel marki (kraj)
Majster Budowlane ABC (Polska)
Przychody 154 mln zł
Liczba placówek 106

* Dane za rok obrotowy 2024; ** 9,1 mld zł – łączne przychody ze sprzedaży wszystkich partnerów sieci PSB;
*** Grupa PSB Handel ma łącznie 761 punktów, z czego: 271 w składach budowlanych, 417 PSB Mrówka oraz 81 PSB Profi

▪Źródło: KRS, opracowanie własne Wiadomości Handlowych

Porządek w danych produktowych jest warunkiem koniecznym do wdrożenia automatyzacji, sztucznej inteligencji czy integracji z marketplace'ami – podkreśla Marcin Zimnicki.

– Jeśli nie ma porządku w produktach, cała reszta leży. PIM (product information management – red.) to jedno źródło prawdy o produkcie, co w dziale IT jest dla nas świętością – dodaje Anna Kaminska. Natomiast Magdalena Wiśniewska zauważa, że dostawcy często dysponują niespójnymi danymi w swoich wewnętrznych systemach. Dlatego przedstawicielka Bricomarché postuluje stworzenie ustandaryzowanego hubu z danymi produktowymi dla całej branży DIY. To znacznie poprawiłoby efektywność zarówno dostawców, jak i sieci.

AI zaprojektuje, kupi i przeprosi

Co istotne, rośnie również znaczenie sztucznej inteligencji w branży. Maciej Gazda wskazuje, że aż 30 proc. kupujących w segmencie DIY w Polsce zadeklarowało korzystanie z narzędzi AI w procesie zakupowym. Jednak różne grupy robią to na różne sposoby. – Młodsi konsumenci używają chatów AI do diagnozowania problemu technicznego i doboru rozwiązania. Są w tym dość produktocentryczni. Natomiast starsza grupa odbiorców wykorzystuje sztuczną inteligencję do porównania cen oraz do zlokalizowania sklepu – mówi Maciej Gazda.

– Warto też zauważyć, że ponad 18 proc. użytkowników podejmuje decyzje zakupowe na podstawie informacji wygenerowanych przez AI bez dalszej ich weryfikacji. To jest naprawdę bardzo duży odsetek, zwłaszcza że AI potrafi halucynować, a przecież nasza branża wymaga często wiedzy technicznej – dodaje Magdalena Wiśniewska.

Z kolei przedstawiciel Castoramy wskazuje, że AI wspiera klientów w wyszukiwaniu kontekstowym i wizualnym. – AI zyskuje na znaczeniu także w kwestii projektowania wnętrz. Taki projekt w połączeniu z agentic commerce, który tworzy listę produktów i je wyszukuje, to jak najbardziej przyszłość naszej branży – uważa Michał Zych.

Prognozy i ryzyka

Niezwykle ciekawie kształtuje się perspektywa dla branży na kolejne dziewięć lat. Niektóre wyzwania, np. kwestie zmian demograficznych, są w niej podobne jak w całym handlu i biznesie. Ten segment ma także kilka szans, które może wykorzystać. Największą z nich jest współpraca z fachowcami oraz rozwój trendów DITM i DIWM.
– W perspektywie do 2035 r. kluczowym ryzykiem jest spadek liczby oddawanych mieszkań do poziomu nawet około 150 tys. rocznie, podczas gdy obecnie oraz w najbliższych latach mówimy nadal o ponad 200 tys. Dla branży oznacza ▶

to znacznie mniejszy wolumen rynku wykończeniowego. Natomiast w krótszym, pięcioletnim horyzoncie prognozujemy jednak zdrowy, realny wzrost dochodów rozporządzalnych na poziomie dwóch–trzech proc. rocznie, napędzany niskim bezrobociem, co zapewni nadal stabilny popyt na remonty i utrzymanie nieruchomości – przewiduje Maciej Gazda.

W opinii Anny Kaminskiej do głównych ryzyk dla branży należy kwestia sukcesji w firmach handlowych i wykonawczych. Jednocześnie sektor może liczyć na stały napływ zamówień związanych z termomodernizacją, zwłaszcza że w Polsce wymaga jej około pięciu mln budynków. Członkini zarządu Grupy PSB Handel duże szanse upatruje także w dostosowaniu się branży do potrzeb starszych klientów, co w praktyce oznacza przekształcenie obiektów, asortymentu czy ścieżek zakupowych. Na minus działa natomiast to, że obecnie zaczyna brakować marży na etapie dystrybucji. – Większość marży pozostaje po stronie producentów. Tymczasem na dystrybutorów, których marża od 20 lat pozostaje na tym samym poziomie, przerzuca się koszty zapewniania klientowi coraz bogatszych doświadczeń zakupowych, obsługi technologii omnichannel oraz systemów lojalnościowych – wskazuje Kaminska.

Co istotne, równolegle ze wzrostem zaawansowania technologicznego sieci handlowych rośnie też ryzyko związane z cyberbezpieczeństwem. – Jesteśmy branżą potężnie narażoną na ataki. Przestępcy wykorzystują najsłabsze ogniwa, takie jak phishing czy nieautoryzowany dostęp przez urządzenia IoT, aby paraliżować całe łańcuchy dostaw. Skuteczne ataki hakerskie w branży handlowej w ostatnim czasie zaczynały się właśnie przez te drzwi, a nie przez błędy w samej infrastrukturze sieciowej – ostrzega Michał Zych.

Dodatkowym obciążeniem dla branży stają się zmiany prawa, w tym unijne dyrektywy, jak chociażby przepisy NIS2 czy PPWR. Sporym wyzwaniem integracyjnym jest także Krajowy System e-Faktur (KSeF), wymagający od dostawców i handlowców przesyłania ustrukturyzowanych faktur, co przy braku przygotowania partnerów generuje błędy w aż 20 proc. dokumentów.

– Na rynku DIY będą wygrywać te podmioty, które będą potrafiły zaproponować kompleksową ofertę, omnicommerce. Na pewno dużą szansą, choć też wyzwaniem, będzie szeroko rozumiana AI, w tym agentic commerce. Sztuczna inteligencja może pomóc zwłaszcza w rozwijaniu i optymalizacji wytwarzania produktów – uważa Marcin Zimnicki z Exorigo-Upos.

Przedstawicielka Bricomarché wskazuje, że wyzwaniem dla branży będzie presja kosztowa, która może przerodzić się w wojnę cenową, jak między sieciami spożywczymi. Z kolei szansą dla sieci DIY jest w jej opinii znaczne rozszerzenie oferty produktowej w kategoriach, takich jak ogród, meble, a nawet pet food. Również rozwój technologii będzie działał na korzyść tego sektora handlu.

W związku z brakiem fachowców na rynku sieci DIY muszą budować własne ich armie, np. poprzez przebranżawianie pracowników dystrybucji na monterów

Wszyscy uczestnicy debaty są zgodni co do tego, że polska branża DIY właśnie wchodzi w czas intensywnej konsolidacji. Obecne niezależne sklepy i składy budowlane albo będą dołączać do jednej z sieci franczyzowych, albo będą znikać z mapy handlowej Polski. ■

TOP 5 DETALISTÓW DIY W POLSCE

Kolejność pod względem udziału w rynku w dystrybucji detalicznej artykułów DIY:

1. Castorama
2. Leroy Merlin
3. Allegro
4. PSB-Mrówka
5. Bricomarché

Źródło: „Handel detaliczny artykułami DIY w Polsce 2026 – Analiza rynku i prognozy rozwoju na lata 2026–2031", PMR Market Experts

Sklepy DIY bez tradycyjnych kas

MICHAŁ ZYCH, CHIEF PRODUCT AND TECHNOLOGY OFFICER ORAZ CZŁONEK KOMITETU DYREKCJI W CASTORAMIE POLSKA:

Pamiętam, że kiedy dołączyłem do Castoramy trzy lata temu, wiele osób łapało się za głowę, kiedy mówiłem, że sklepy DIY będą działały bez kas taśmowych. Jednak nasze kasy SCO są niezwykle przyjazne i proste w obsłudze, bo mają dosłownie trzy guziki. To rozwiązanie na tyle się sprawdza, że w obecnie otwieranych sklepach całkowicie rezygnujemy z tradycyjnych kas liniowych. Dla naszych klientów profesjonalnych znacznym ułatwieniem było wprowadzenie możliwości zapłacenia za towar przy bramach wyjazdowych. Dla fachowców, którzy własnym samochodem podjeżdżają po paletę cementu czy kilkanaście płyt, jest to bardzo wygodne rozwiązanie.



fot. Wiadomości Handlowe