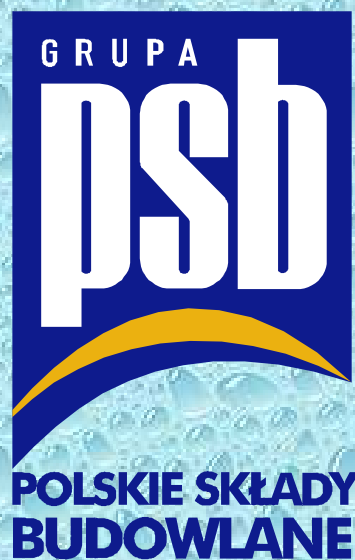


Grupa Polskie Składy Budowlane

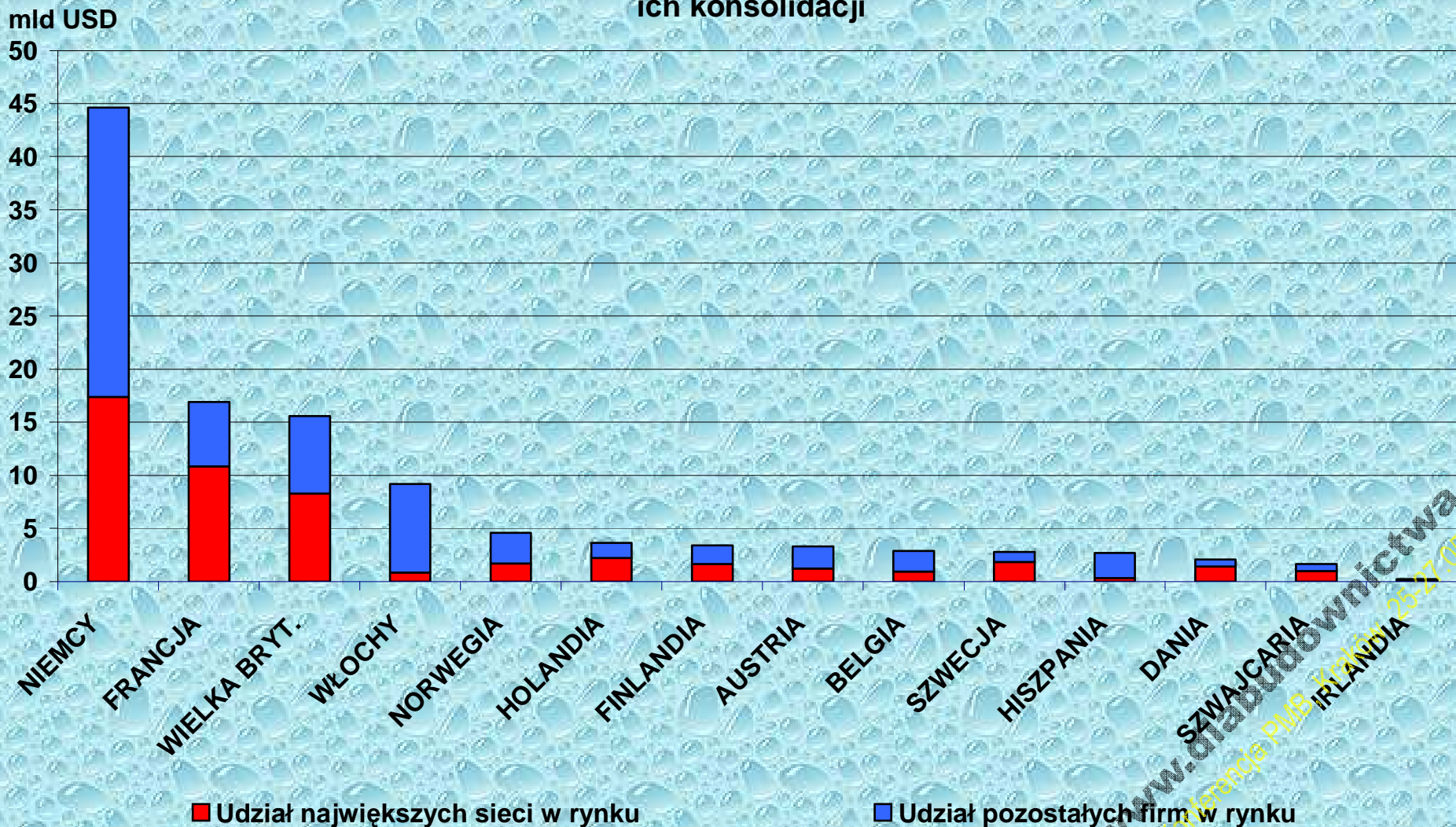


maj 2011

www.dlabudownictwa.pl
3. Konferencja PMS, Kraków 25-27.05.2011

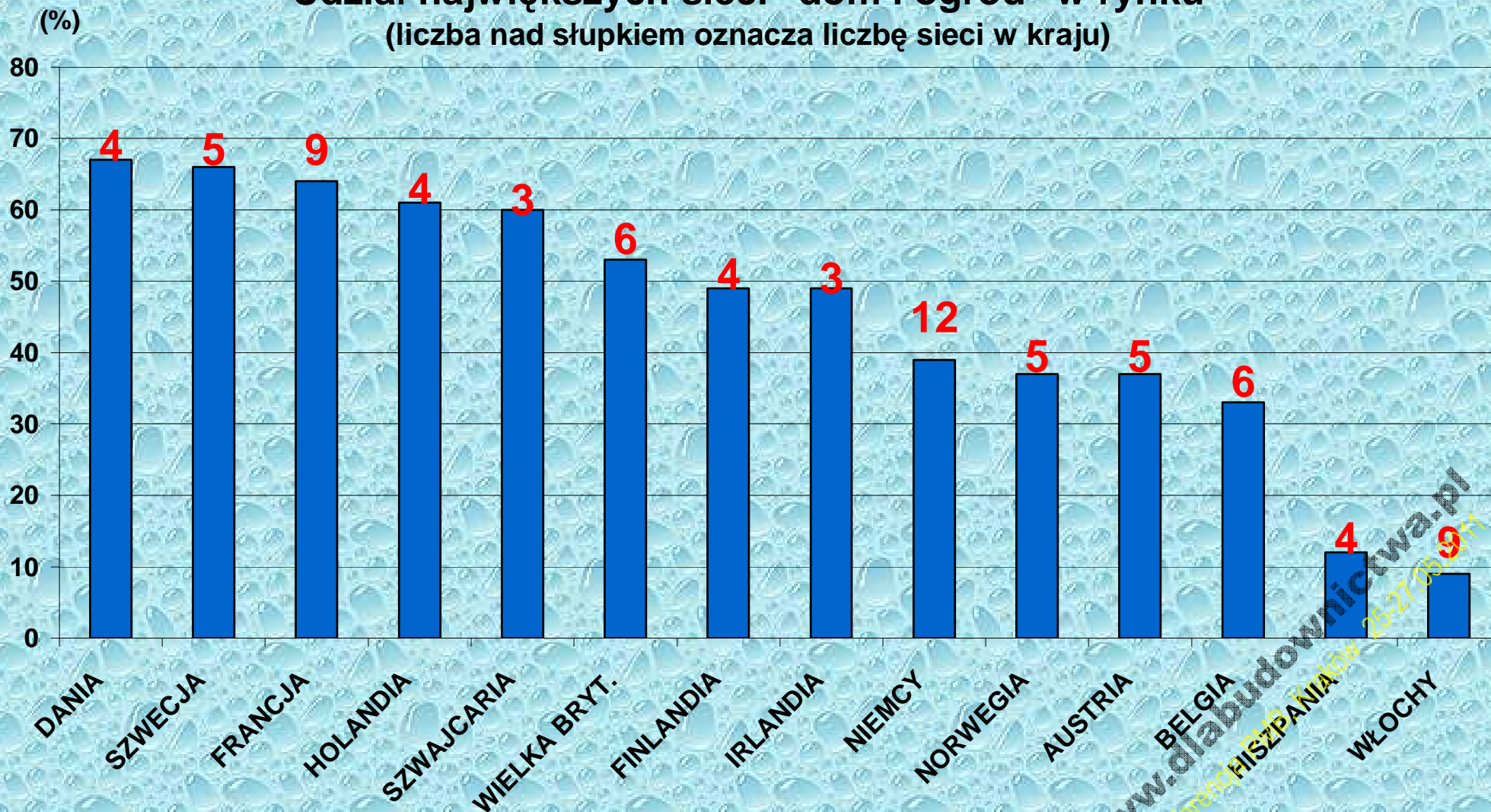
Stan konsolidacji branży w Europie Zachodniej (koniec XX wieku)

Europejskie rynki branży "dom i ogród" z uwzględnieniem stopnia ich konsolidacji



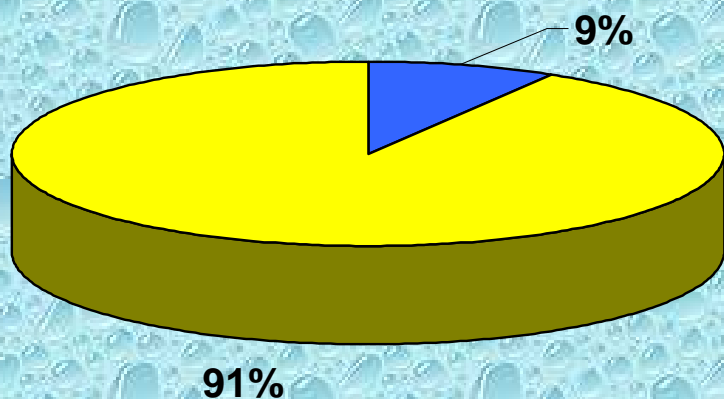
Stan konsolidacji branży w Europie Zachodniej (koniec XX wieku)

Udział największych sieci "dom i ogród" w rynku
(liczba nad słupkiem oznacza liczbę sieci w kraju)



Przykłady skonsolidowania branży „dom i ogród” w Europie

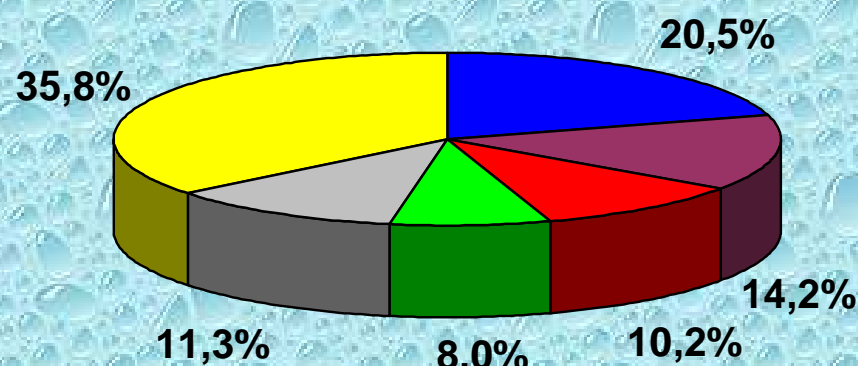
WŁOCHY



■ 9 Największych firm

■ Firmy pozostałe

FRANCJA



■ Castorama

■ Leroy Merlin

■ Groupe DoMaxel

■ BCM Bricomarche

■ Pozostała część pierwszej 10-tki

■ Firmy pozostałe

Formy organizacyjne grup zakupowych w Europie

Różnorodność wspólnym mianownikiem:

- **forma własności** (kooperacje firm rodzinnych, spółki giełdowe - Grafton Group, Kesko)
- **rola centrali** (od stosunkowo luźno działających członków – CBA/Eurmat, Bigmat do silnej integracji wewnętrznej)
- **zakres asortymentu** (ogólnobudowlane – większość grup; wyspecjalizowane (głównie w płytkach ceramicznych i instalacjach sanitarnych, drewno) - Delta, Supersanit, Gapsa; wielobranżowe – materiały budowlane, artykuły spożywcze, paliwa - Kesko)
- **jednorodności marek** (ta sama nazwa grupy-podmiotu prawnego i sieci handlowej, np. Bigmat lub ich rozdzielność np. Grafton Group – podmiot, Chadwick's, Woodie's i Plumbase- trzy sieci)

Formy organizacyjne grup zakupowych w Europie

Różnorodność wspólnym mianownikiem:

- **zasięg działania** (regionalne - ogólnokrajowe, międzynarodowe - Bigmat, Kesko, Grafton Group)
- **segmenty rynku** (tylko wykonawcy – HG Commerciale, oddzielne sieci dla wykonawców i sektora DIY – Grafton Group, Ditas, wykonawcy i klienci indywidualni)
- **zakres działalności** (handel , handel i produkcja – Grafton Group)

1. Bardzo duże rozdrobnienie

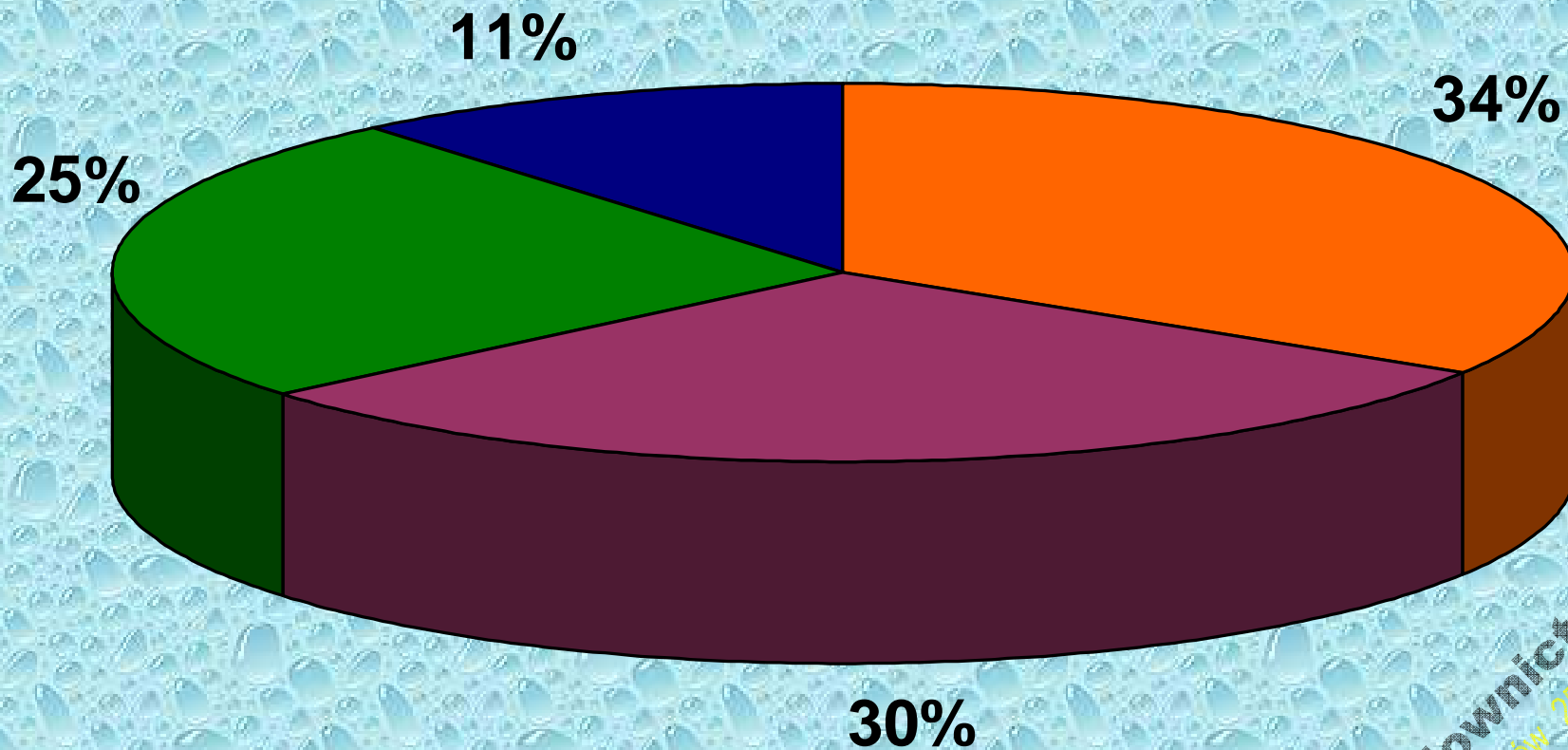
2. Niski stan wiedzy

Wg ASM – Centrum Badań i Analiz Rynku

- **Wartość rynku w 2008 roku - 34 mld zł**
- **DIY** – 9 sieci, 340 placówek – 34% rynku
- **Sieci składów** – 20 sieci, ok. 1300 placówek – 36% rynku
- **Składy niezależne** – ok. 23 tys. (w rejestrze REGON, wg GUS) – 30% rynku

Konsolidacja w Polsce

Udział sieci handlowych w sprzedaży materiałów budowlanych (wg ASM)

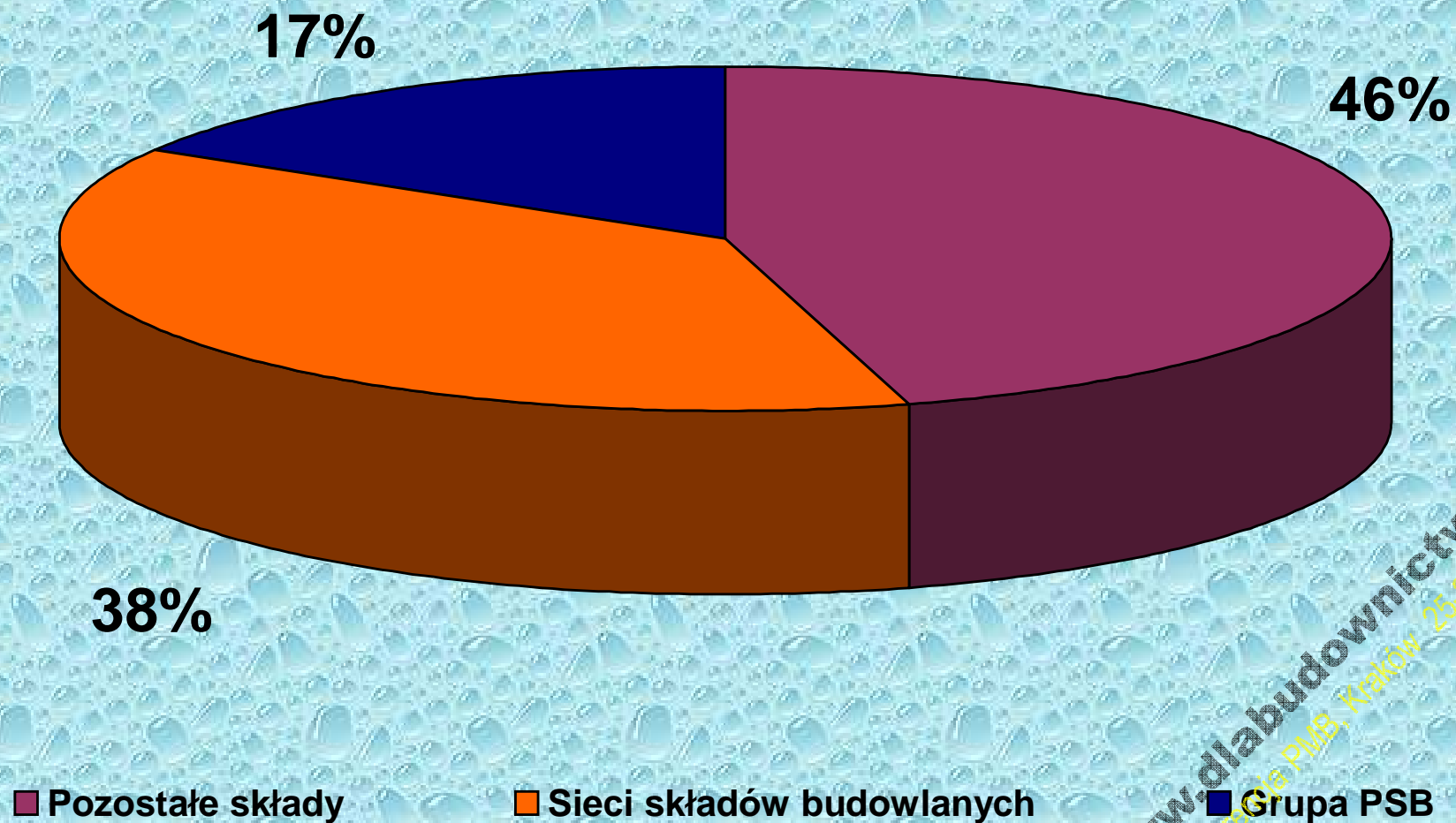


- Sieci marketów budowlanych
- Sieci składów budowlanych

- Pozostałe sklepy
- Grupa PSB

Konsolidacja w Polsce

Tradycyjny kanał dystrybucji (wg ASM)



Formy organizacyjne kanału tradycyjnego w Polsce

- **scentralizowane grupy zakupowe** – PSB, GHB, SBS
- **grupy firm luźniej powiązanych** – PHMB, Patio, BIMS, sieć budowlana
- **grupy kapitałowe** – Raab Karcher, SIG
- **regionalne, ponadregionalne sieci właścicielskie** – VOX, RCMB, Behcicki, Zacisze, Builder, Merkury Market, Sewera, Hadex
- **wyspecjalizowane sieci franczyzowe** – Ruzk Zuck, DDD, Glazura Królewska, VOX (Majster)

Grupy zakupowe

Wartości dodane dla kupców

- oferta handlowa (wielkość i warunki)
- więcej czasu na zarządzanie firmą
- bonusy – wspólne premie od dostawców za zakupy
- marketing – znana marka przyciąga klientów
- usługi dodatkowe (zmniejszenie stałych kosztów – paliwo, energia elektryczna, oprogramowanie, telefony komórkowe, sprzęt wyładowczy, materiały biurowe, itp.)
- transfer wiedzy (szkolenia, know how prowadzenia placówek detalicznych, doradztwo)

Grupy zakupowe

Wartości dodane dla producentów

- skala zakupów
- płatności
- wspólne wsparcie sprzedaży (reklama, szkolenia, programy lojalnościowe)

Grupy zakupowe

Wartości dodane dla klientów

- większa gwarancja oferty jakościowych towarów
- wyższy standard obsługi

Bariery rozwoju konsolidacji w Polsce

- **ostrożne, pierwsze pokolenie właścicieli** w dalszym ciągu zarządza większością małych biznesów, powstałych po upadku gospodarki centralnej. Owi przedsiębiorcy, pamiętając realia komunizmu, nie są skłonni, aby oddawać część niezależności biznesowej innym formacjom o charakterze wspólnotowym,
- **polski indywidualizm** – wiemy najlepiej, jak prowadzić własne biznesy, do partnerstwa od stuleci podchodzimy nieufnie, widzimy w nim więcej zagrożeń niż szans,

Bariery rozwoju konsolidacji w Polsce

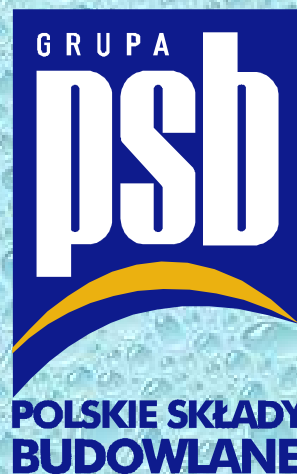
- **brak liderów i szerokiego dostępu do know how** - poziom wiedzy o tym, jak funkcjonują grupy zakupowe w krajach rozwiniętych, jest w dalszym ciągu znikomy, w środowisku polskiego small biznesu. Na palcach jednej ręki można wskazać autorytety, które zainicjowały tworzenie takich formacji,
- **małe nasilenie konkurencji sieciowej w ośrodkach powiatowych**, w relacji do sytuacji w dużych miastach,
- centrala zbędnym kosztem - **pozorna oszczędność uczestników**

Co dalej?

Niskie bariery wejścia będą kreowały stały napływ nowych graczy.

Większość małych firm czeka systematyczna marginalizacja pozycji na lokalnych rynkach przez zagraniczne sieci kapitałowe, sieci franczyzowe i grupy zakupowe.

**Dziękuję
za uwagę**



www.dlabudownictwa.pl
3. Konferencja PMS, Kraków 25-27.05.2017