



Grupa Polskie Składy Budowlane SA jest największą i najszybciej rozwijającą się siecią dystrybucji materiałów dla budownictwa, bazującą na polskich, rodzinnych firmach kupieckich. Główną kompetencją marki jest bardzo szeroka oferta materiałów i technologii, dostarczanych przez największych producentów w Polsce, oraz koncentracja na doradztwie i kampaniach edukacyjnych, promujących najnowsze technologie i trendy w budownictwie. W 2013 roku marka obchodziła 15-lecie swej działalności – dziś trudno wyobrazić sobie gospodarczą mapę Polski bez Polskich Składow Budowlanych, których centrala mieści się w Wełeczku koło Buska-Zdroju.

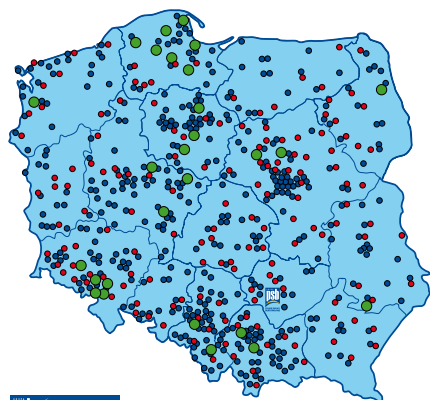
TO, CZEGO NIE WIEDZIAŁEŚ


Pod koniec 2013 roku Grupę PSB tworzyło 428 składów, 150 marketów PSB-Mrówka i 27 centrów budownictwa PSB-Profi.

Składy Grupy PSB dostarczają co roku materiałów na budowę ok. 8-9 tys. domów, zaopatruje się w nich ok. 40 tys. firm budowlanych.

W roku 2013 ok. 1,5 mln gospodarstw domowych zrobiło zakupy w sklepach Mrówka.

Grupa PSB jest najbardziej transparentną siecią budowlaną w kraju – centrala Grupy PSB SA, jako jedyna firma w tej branży, publikuje swoje raporty roczne oraz wydaje własne, comiesięczne analizy sektorowe.



-  Składy PSB
-  Sklepy PSB-Mrówka
-  Placówki PSB-Profi



Kontekst rynkowy

W Polsce funkcjonuje ok. 10 tys. punktów sprzedaży materiałów budowlanych, w tym ponad 6 tys. składów, ok. 500 sieciowych marketów i ponad 3 tys. sklepów specjalistycznych. Łączny rynek dystrybucji za 2013 rok szacuje się na ponad 35 mld zł, w tym na supermarkety przypada 13,4 mld zł, składy 19 mld zł i sklepy specjalistyczne 3 mld zł. Grupa PSB ma 14 proc. udział w rynku krajowym, przy czym w sektorze hurtowym przekracza on 20 proc., a w sektorze marketów 5 proc. Główni gracze na rynku to sieci marketów – Castorama (37 proc. udziału w rynku), Leroy Merlin (22 proc.) i Obi (18 proc.); na pozostałe 5 sieci przypada 23 proc. rynku.

Markety Mrówka, liczące 150 placówek na koniec 2013 roku, są najliczniejszą siecią w Polsce i liderem w miejscowościach powiatowych i gminnych. W sektorze hurtowym 11 największych sieci tworzy 60 proc. rynku, Grupa PSB jest na nim zdecydowanym liderem, a udział 6 kolejnych sieci waha się w przedziale 3,0-6,5 proc.

Oferta

Grupa PSB obsługuje głównie sektor budownictwa indywidualnego, dostarcza także materiały na obiekty nie mieszkaniowe i wielorodzinne. Dysponuje najszerzą w kraju ofertą materiałów do budowy, remontu i utrzymania domów, mieszkań i ogrodów – 250 tys. produktów od ponad 500 dostawców, liderów w swoich branżach produktowych.

Główny asortyment w składach i centrach PSB-Profi stanowią materiały ściennie, dachowe, chemia budowlana, izolacje termiczne i wodochronne, sucha zabudowa, cement, instalacje,



ogrodzenia, bramy, wyroby stalowe i kostka brukowa. W marketach Mrówka są to narzędzia, towary ogrodowe, stolarka, farby, płytki, ceramika sanitarna, wykończenia, wyposażenie kuchni i łazienek, artykuły dekoracyjne i chemia gospodarcza. Około 45 proc. przychodów całej sieci PSB stanowią klienci indywidualni (budujący, remontujący i utrzymujący swoje posesje), 40 proc. to małe i średnie firmy budowlane, trzecią grupę odbiorców stanowią niewielkie sklepy i składy.

Grupa PSB od 15 lat pomaga tysiącom polskich rodzin budować domy, a od dekady, dzięki marketom Mrówka, także dba o ich remonty, utrzymanie i upiększanie. Od 2 lat, wraz z najbardziej renomowanymi producentami, realizuje program rozsądnego budownictwa – wskazuje, że dom to nie tylko cena jego budowy, ale także koszt eksploatacji, dbałość o ochronę środowiska i komfort mieszkania.

Osiągnięcia

Każdego roku spółka przeznaczona kilkadziesiąt tysięcy złotych, w formie finansowej lub materialnej, na działania prospołeczne – opiekuje się domami dziecka w powiecie buskim, pomaga szpitalom, szkołom, organizacjom młodzieżowym, rodzinom poszkodowanym, fundacjom i innym instytucjom na terenie województwa świętokrzyskiego. Od 2006 roku Grupa PSB SA jest Mecenaszem Głównym Festiwalu Muzycznego im. Krystyny Jamroz w Busku-Zdroju. Pomaga także lokalnym klubom sportowym, w tym Koronie Kielce (piłka nożna) i Vive-Targi Kielce (piłka ręczna). Wspiera prowadzenie wykopaliisk archeologicznych na terenie Ponidzia oraz wydaje własne publikacje, np. albumy fotograficzne o regionie świętokrzyskim oraz bajki dla dzieci w postaci audiobooków o tematyce związanej z budową domu i ogrodu. W latach 2012 i 2013 ok. 50 tys. dzieci z ponad 300 przedszkoli w całym kraju otrzymało te upominki.

Grupa PSB SA rokrocznie otrzymuje szereg nagród i tytułów, a do najważniejszych zaliczyć można m.in.:

- Godło promocyjne Teraz Polska (2002) za koncepcję grupy zakupowo-sprzedażowej jako najbardziej efektywnej formy pomocy małym i średnim przedsiębiorstwom.
- Złotą statuetkę Lidera Polskiego Biznesu BCC (2002) za zbudowanie nowoczesnej efektywnie zarządzającej grupy przedsiębiorstw.
- Złoty medal Międzynarodowych Targów Poznańskich BUDMA (2002) za zintegrowany system budowy domów – program „Buduj dom z PSB”.
- „Dystrybutor roku” w kategorii sieć handlowa materiałów budowlanych – ASM – Centrum Badań i Analiz Rynku, w latach 2003-2009.
- Polskiego Herkulesa miesięcznika „Builder” za szczególne sukcesy i ugruntowaną pozycję w branży budowlanej w 2006 i 2007 roku.



- Pierwsze miejsce w konkursie społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR) – „Firma Dobrze Widziana” w województwie świętokrzyskim – Business Centre Club 2010.

Promocja Marki

Zrównoważony, adekwatny do specyfiki sieci i kontekstu konkurencji marketing mix, stanowi podstawę komunikacji PSB z dwiema odrębnymi grupami odbiorców – klientami indywidualnymi oraz firmami budowlanymi.

Dla marki istotne są media o największym zasięgu, czyli telewizja i radio, ale co roku wzrasta rola internetu. Kwartalnik „M jak mrówka” inspirowany i pomaga w zarządzaniu i utrzymaniu posesji, doradza jak zarządzać tą częścią budżetu rodzinnego. Własna sieć ponad 800 billboardów zlokalizowanych przy składach i Mrówkach to doskonały nośnik comiesięcznych komunikatów reklamowych. Markety Mrówka co miesiąc kolportują niemal 2 mln gazetki promocyjne i posiadają własny radiowęzeł, a szczególnie nacisk kładą na zacieśnianie relacji z lokalną społecznością poprzez dzieci. Rokrocznie w okresie Świąt Bożego Narodzenia i Dnia Dziecka Mrówki-maskotki odwiedzają lokalne przedszkola i szkoły, wręczając dzieciom drobne upominki. Na początku roku szkolnego uczą, wraz z Policją, zasad bezpieczeństwa drogowego. Bardzo dynamicznie rozwijana jest także komunikacja poprzez media społecznościowe – jedna trzecia placówek detalicznych zdobyła zaledwie w ciągu kilku ostatnich miesięcy ponad 50 tys. fanów na Facebooku.

Od 12 lat spółka wydaje dwumiesięcznik „Głos PSB” – pismo skierowane do firm budowlanych (20 tys. egzemplarzy) i wszystkich szkół budowlanych w kraju (4 tys. egzemplarzy), w którym propaguje najnowsze technologie i materiały budowlane. Istotnym elementem umacniania relacji składów Grupy PSB SA z firmami budowlanymi jest program lojalnościowy „Buduj z PSB”.

Wartości Marki

Grupa PSB SA jednoznacznie mówi o tym, co robi i gdzie działa. Jest rodzinną, lokalną siecią, której główną kompetencją jest obsługa budowy domów, a także innych obiektów. Drugi atut, szczególnie związany z miejscowościami powiatowymi i gminnymi, to pomoc w remontach oraz utrzymaniu posesji lokalnych miesz-

kańców. Marka jest blisko oraz oferuje więcej niż sprzedaż markowych produktów – doradza, inspirowa, dostarcza materiały na budowę, współpracuje z dobrymi wykonawcami budowlanymi i architektami. Składy i Profi to domena mężczyzn, w Mrówkach przeważają kobiety i dzieci.

www.grupapsb.com.pl

HISTORIA MARKI

- 1998:** Powstanie firmy; do końca roku sieć to 60 hurtowni.
- 1999:** Przystąpienie Grupy PSB do największej europejskiej federacji grup zakupowych Euro-Mat stanowiących stałą inspirację dla wielu rozwiązań biznesowych w PSB.
- 2001:** Start programu „Buduj dom z PSB” – największej akcji wspierającej budownictwo indywidualne w kraju; sieć to już 200 firm kupieckich.
- 2002:** Powstanie pierwszych marketów dom i ogród PSB-Mrówka.
- 2004:** Otwarcie własnego działu produkcji wyrobów metalowych.
- 2010:** Powstanie pierwszych, nowoczesnych centrów budownictwa PSB-Profi, będących hurtowniami nowej generacji.
- 2011:** Grupa to 300 składów i niemal 100 Mrówek; przychody sieci przekraczają 5 mld zł.
- 2012:** Powstanie Centrum Logistycznego: 10 tys. m² oraz 16 tys. miejsc paletowych.
- 2013:** Otwarcie czterogwiazdkowego „Hotelu Słoneczny Zdrój” w Busku-Zdroju – Grupa PSB SA inwestorem i większościowym akcjonariuszem.

