

Raport 10-lecia

W tym rozdziale albumu miniona dekada Grupy PSB pokazana jest przez pryzmat liczb ujętych w tabelach lub w wykresach oddających najistotniejsze fakty i zjawiska. Te, które dotyczą samej spółki oraz takie, które odnoszą się do całej sieci. Nie jest to typowy raport spełniający wymogi sprawozdań finansowych spółek objętych obowiązkiem składania tego rodzaju dokumentów. Uzupełnia on jednak, naszym zdaniem, w sposób bardzo istotny treści zawarte na poprzednich stronach albumu.

W pierwszej części przedstawiamy akcjonariat i statutowe władze spółki, historię zmian w liczbie udziałowców oraz podajemy nazwiska wszystkich członków Rad Nadzorczych. Następnie rysujemy ekonomiczne tło polskiej gospodarki i branży budowlanej w czasie kiedy rozwijała się nasza sieć.

Kolejno przedstawiamy wyniki spółki w różnych aspektach: osiągniętych przychodów, struktury klientów i zakresów prowadzonej działalności. Pokazujemy także ewolucję asortymentu, który składy nabywały poprzez centralę Grupy i skalę tego zjawiska.

Dużą część rozdziału poświęcamy na opis wachlarza szeroko rozumianych działań marketingowych, jakie realizowaliśmy w latach 1998-2007. Pokazujemy skalę kampanii reklamowych, billboardowych i promocyjnych, piszemy o wydawnictwach własnych, aktywności internetowej, naszej obecności w sporcie i mediach, a także o otrzymanych nagrodach.

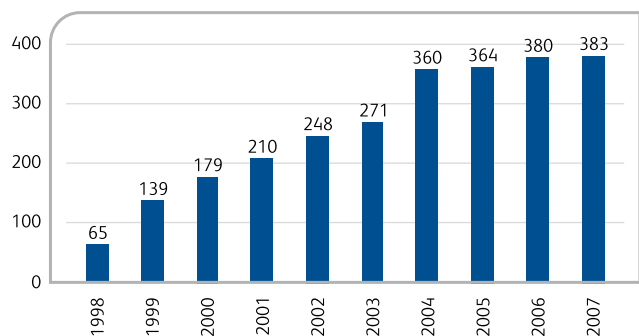
Kończymy nasz Raport 10-lecia częścią poświęconą inwestycjom i finansom spółki.

Władze Spółki

Walne Zgromadzenie

Historia Grupy PSB to dzieje 3 spółek o różnych nazwach i formach prawnych – Panhisz sp. z o.o., Grupa PSB sp. z o.o. i Grupa PSB S.A. Wykres pokazuje jak zmieniała się liczba udziałowców-akcjonariuszy.

Ilość udziałowców/akcjonariuszy wg stanów na koniec danego roku



Rady Nadzorcze

W historii spółek Rady Nadzorcze wybierano 8-krotnie. Długość ich kadencji różniła się. W obecnej Spółce skład Rady wybierany jest co dwa lata.

Od początku funkcjonuje zasada, że Radę Nadzorczą tworzy 7 członków, w tym 1 przedstawiciel producentów – dostawców spółki i 6 przedstawicieli firm kupieckich.

Łącznie swoje funkcje w Radach Nadzorczych sprawowały 23 osoby, niektóre kilkakrotnie (w nawiasie kadencje):

- Jarosław Bech (VII)
- Marian Fijołek (I-III, V-VIII)
- Tomasz Flis (VIII)
- Robert Gazda (kadencje II-VII)
- Roman Grzenkowicz (VI-VIII)
- Wiesław Jacheć (I-VI)
- Wojciech Jędraszek (V-VI)
- Waldemar Kocielowicz (VII)
- Jan Kościelski (VII-VIII)
- Tadeusz Kramski (I-II)
- Eugeniusz Krzywda (VIII)
- Jan Lachowski (IV-VI)
- Grażyna Marciniak (I, III)
- Zbigniew Młodzik (III)
- Dariusz Nizio (VIII)
- Artur Olchawa (VII-VIII)
- Jan Polakowski (I-II)
- Robert Sękowski (IV)
- Krzysztof Stępiński (I-III)
- Andrzej Tomaszek (II-VI)
- Mariusz Wencel (I)
- Dariusz Zarzycki (IV-V)
- Mirosław Zinów (IV)

Kadencje Rad Nadzorczych Grupy PSB

I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII
29.12.1998	20.11.1999	19.04.2000	29.05.2001	17.06.2002	12.06.2003	17.06.2004	07.06.2006
–	–	–	–	–	–	–	–
20.11.1999	19.04.2000	29.05.2001	17.06.2002	12.06.2003	17.06.2004	07.06.2006	13.06.2008

Zarząd i Prokurent

Według założeń statutowych kadencja zarządu trwa 3 lata. Od początku funkcjonowania spółek w skład zarządu byli wybierani: Bogdan Panhirszyk – dyrektor zarządu i Mirosław

Lubarski – członek zarządu. Funkcję prokurenta, również od początku, pełni Edward Derela.

W spółce obowiązuje zasada, że każda umowa lub inne prawnie wiążące porozumienie musi być podpisane przez dwie osoby spośród tego gremium.

Zmiany w akcjonariacie

Od samego początku udziały, a następnie akcje naszych trzech spółek, posiadały osoby fizyczne i różnorodny podmiot gospodarczy, głównie firmy zajmujące się handlem i w mniejszym stopniu produkcją materiałów dla budownictwa.

W ciągu dziesięciu lat spółki przyjęły w poczet akcjonariatu 317 firm kupieckich, w tym samym czasie odeszło z Grupy 77 podmiotów o takim profilu działania.

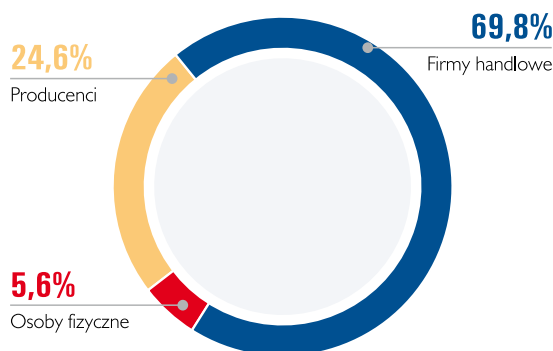
Rok	Nowi akcjonariusze (kupcy)	Grupa zakończyła współpracę	Odeszli z Grupy z własnych powodów	Różnica
1998	60			60
1999	61			61
2000	67	2		65
2001	14	5		9
2002	24	5	2	17
2003	25	10	2	13
2004	20	9	4	7
2005	18	11	5	2
2006	10	11	6	-7
2007	17	3	2	12
Podsumowanie	317	56	21	239

W początkowym okresie Grupa powiększała się w tempie ponad 60 firm rocznie. Począwszy od 2001 r. spadło ono do poziomu kilkunastu-dwudziestukilku akcjonariuszy. W 2000 r. doszło do pierwszych rozstań, na początku po

kilka w ciągu roku. W latach 2003-2006 spółkę opuszczało rocznie kilkunastu akcjonariuszy. Jak widać, nasilenie rotacji przypada na lata najbardziej trudne dla sektora budowlanego. Spora część firm po prostu zbankrutowała lub zmieniła profil działalności. W ciągu dekady 22 firmy handlowe odeszły z własnej woli i prowadzą obecnie tę samą działalność poza Grupą PSB.

W ostatnim dniu grudnia 2007 r. akcje Grupy PSB S.A. posiadało 383 akcjonariuszy, w tym: dwa przedsiębiorstwa zagraniczne, 7 spółek akcyjnych, 75 spółek z ograniczoną odpowiedzialnością, 2 spółki cywilne, 1 spółdzielnia, 66 spółek jawnych, 230 osób fizycznych. Według innej statystyki akcjonariat można podzielić na: firmy handlowe – 69,8% udziału w kapitale i ilości głosów, producentów (dostawców spółki) – 24,6% udziału w kapitale i ilości głosów, i osoby fizyczne – 5,6% udziału w kapitale i ilości głosów.

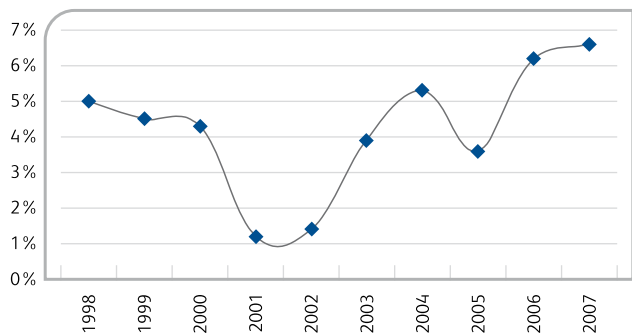
Struktura akcjonariatu Grupy PSB S.A. wg stanu na 31 grudnia 2007 r.



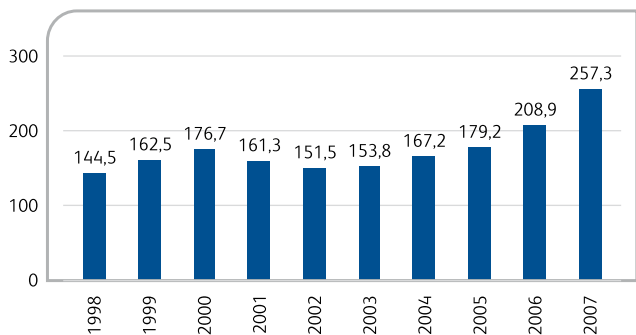
Gospodarcze tło funkcjonowania PSB

Szczegółowe przedstawienie ekonomicznych uwarunkowań, mających wpływ na działalność PSB w latach 1998-2007, nie mieści się w ramach rocznicowego albumu. Zarysujemy jedynie ogólnie tło sytuacji w polskiej gospodarce, zwracając uwagę na niektóre dynamiczne procesy w budownictwie mieszkaniowym.

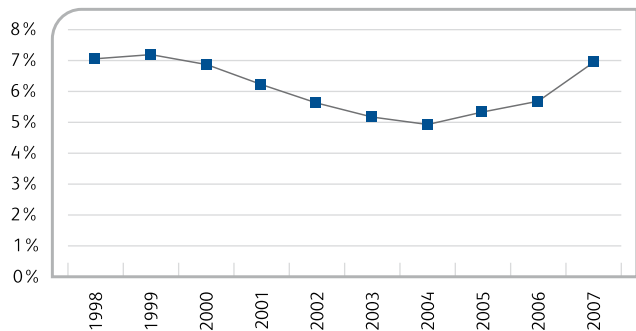
Dynamika PKB



Nakłady brutto na środki trwałe (w mld zł)



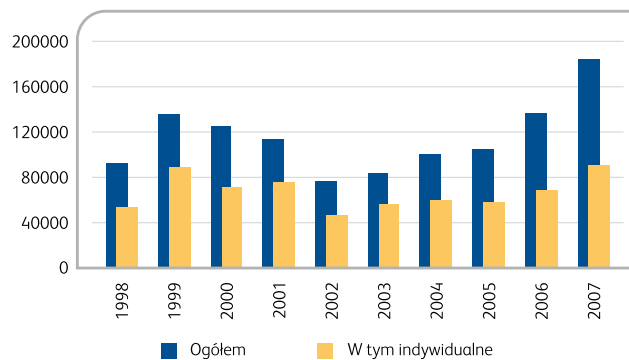
Udział budownictwa w PKB



Co pokazują wykresy oddające dynamikę PKB, wartość nakładów brutto na środki trwałe i udział budownictwa w PKB? Bez wątpliwości skutki załamania w gospodarce najsilniej objawiły się w latach 2001-2002, co – z pewnym opóźnieniem „przełożyło się” na spadek udziału budownictwa w PKB (w 2004 r. zaledwie niecałe 5%).

Gospodarcze załamanie, ale także wzrost, który po nim nastąpił, „potwierdziła” sytuacja w budownictwie mieszkaniowym. Widać to wyraźnie na wykresie zawierającym informacje o liczbie mieszkań, których budowę rozpoczęto.

Mieszkania, których budowę rozpoczęto



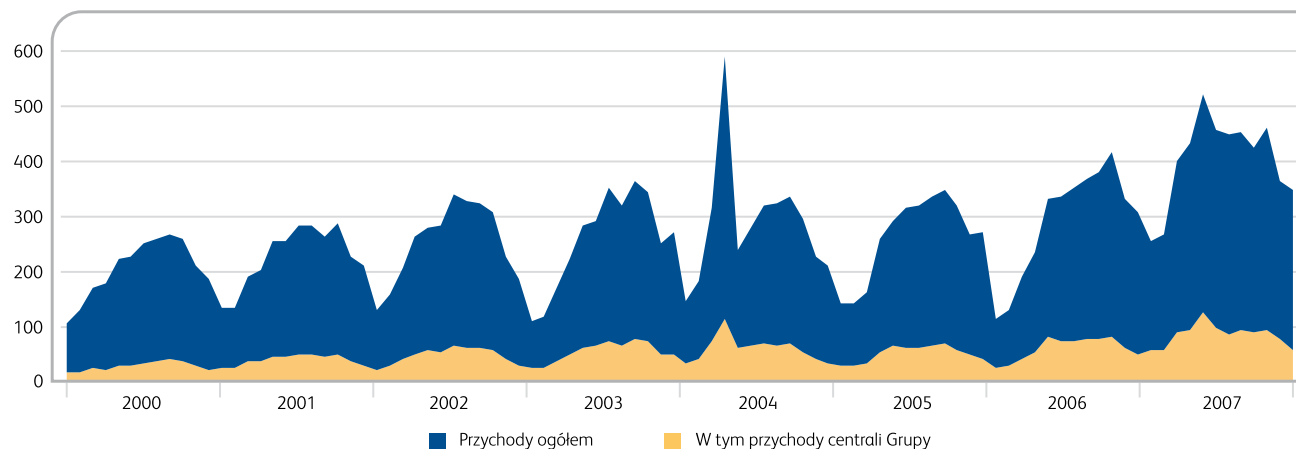
Dane, które prezentujemy w innych działach Raportu 10-lecia, oraz oceny zawarte w rozdziale Historia pokazują siłę więzi łączących PSB z całą gospodarką, a zwłaszcza ze sferą inwestycji i z budownictwem mieszkaniowym. „Kryzys w branży” to tytuł działu otwierającego Rok 2001 w rozdziale Historia. „Na rynku jeszcze gorzej” – to wstęp do Roku 2002 w tymże rozdziale. Natomiast Rok 2003 otwiera informacja pt. „Kryzys przełamany”. Z kolei Rok 2006 – „Powrót koniunktury”, a Rok 2007 – „Boom w budownictwie”.

Można postawić tezę, że nie zawsze zbieżny przebieg trendów w gospodarce i dynamiki wyników PSB, najczęściej bierze się stąd, że rozwój Grupy, tuż po jej „starcie” na rynku, przebiega wciąż jeszcze burzliwie. W kolejnych dekadach korelacja wyników PSB z osiągnięciami polskiej gospodarki okaże się zapewne daleko mocniejsza. Mamy nadzieję, że „lepsza dynamika” pozostanie przy PSB – w ten sposób Grupa będzie powiększała swój udział w tworzeniu wartości dodanej w naszym kraju.

Wyniki Grupy PSB

Przychody ogółu kupców

Przychody akcjonariuszy Grupy PSB w tym centrali ze sprzedaży materiałów budowlanych w latach 2000-2007 (w mln PLN)



Powyższy wykres pozwala ocenić kilka zjawisk. Po pierwsze potwierdza informacje na temat sezonowości - niemal co roku przebieg krzywej popytu na materiały budowlane jest bardzo podobny, szczyt sezonu przypada zazwyczaj w trzecim kwartale, a spadek w miesiącach zimowych.

Z wykresu wynika też wyraźnie, że z roku na rok łączne przychody kupców PSB są coraz większe. Wyjątkowy charakter ma tutaj eksplozja popytu na materiały w marcu i kwietniu 2004 r. spowodowana zapowiedzią wprowadzenia wyższej stawki VAT na materiały budowlane w maju. Również w ostatnich dwóch latach regularność krzywej popytu została wyraźnie zniekształcona – tym razem powodem była z jednej strony niewystarczająca podaż niektórych wyrobów, zaś z drugiej gwałtownie rosnące ceny części materiałów budowlanych. Wszystko miało związek z dobrą koniunkturą w branży, dzięki niej większość składów budowlanych zanotowała w 2007 r. rekordowe wyniki w historii swoich firm. Łączne przychody sieci PSB osiągnęły pułap 3,8 mld zł i były wyższe o 32% od wyników 2006 r. Należy jednak zauważyć, że nawet w tak sprzyjających okolicznościach 10% firm dotknęły spadki przychodów w stosunku do poprzedniego sezonu. Koniunktura sprzyja dużym – od wielu lat obserwujemy znacząco szybszy wzrost przychodów w firmach, których roczne obroty przekraczają 20 mln zł, np. w 2007 r. podmioty te osiągnęły przeciętnie 34% dynamikę wzrostu, gdy małe firmy (o przychodach poniżej 10 mln zł) rozwijały się znacząco wolniej – średni wzrost wyniósł 19%. Przychody Grupy PSB S.A. przekroczyły w 2007 r. „magiczny” próg jednego miliarda złotych i były wyższe o 36% od wyniku z roku poprzedniego.

Struktura przychodów

Na koniec 2007 r. w 239 firmach kupców PSB pracowało łącznie 7920 osób. W 27 podmiotach prowadzono także

działalność produkcyjną (co dawało zatrudnienie 740 osobom), zaś 49 akcjonariuszy świadczyło usługi wykonawstwa budowlanego, dając pracę 830 osobom. Jednak obie te dziedziny dały łącznie nie więcej niż 8% całkowitych przychodów Grupy.

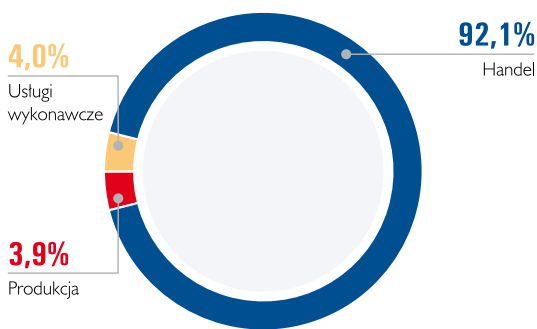
W strukturze odbiorców naszej sieci od lat dominują klienci indywidualni, w 2007 r. ta grupa generowała 48% łącznych przychodów składów ogółem, na drugim miejscu były firmy wykonawcze – 38%. Redystrybucja – odsprzedaż do dalszych pośredników dawała natomiast 14% obrotów.

Sieć PSB w latach 1998-2007

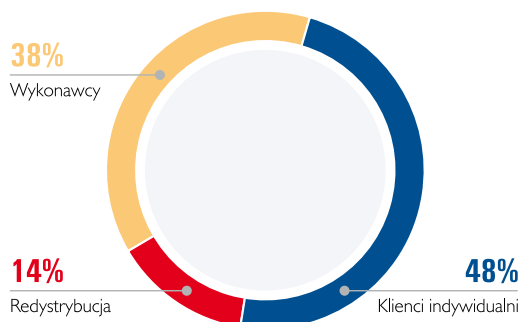
	Łączna liczba akcjonariuszy (podmiotów handlowych)	Łączne przychody akcjonariuszy (w mln PLN)	Łączna liczba zatrudnionych
XII 1998	49	570	1080
XII 1999	139	1160	2627
XII 2000	189	2400	4491
XII 2001	200	2500	4652
XII 2002	222	2700	5797
XII 2003	223	2570	5832
XII 2004	237	2900	6850
XII 2005	239	2770	6930
XII 2006	234	3070	6540
XII 2007	239	4100	7920*

* Łącznie z pracownikami działów produkcji i wykonawstwa budowlanego w firmach kupieckich

Struktura przychodów w składach Grupy PSB w 2007 r.



Struktura klientów Grupy PSB w 2007 r.



Dostawcy i asortyment

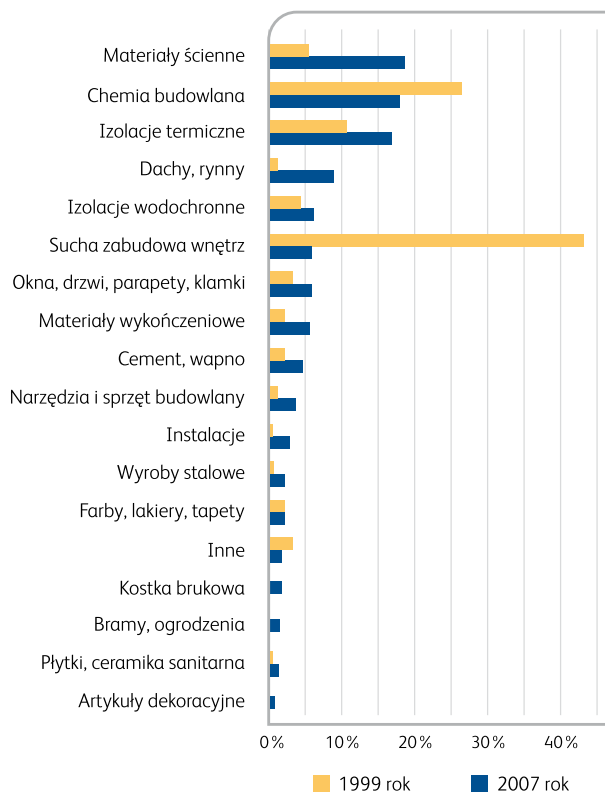
Jednym z fundamentalnych celów Grupy jest dostarczenie jej członkom jak najszerszego asortymentu towarów w optymalnych cenach. Z tym wiąże się konieczność zawierania stosownych porozumień z dużą liczbą producentów i dostawców. W pierwszym roku działalności nasza oferta zawierała ok. 2 tys. pozycji asortymentowych pochodzących od 50 dostawców, pięć lat później mogliśmy już zaproponować niemal 50 tys. pozycji towarowych, dostarczanych przez 350 partnerów, zaś obecnie mamy do dyspozycji ponad 140 tys. produktów i ok. 420 umów z dostawcami. Jest to bez wątpienia najszersza oferta materiałów branży budowlanej na polskim rynku, zapewniana przez jeden podmiot gospodarczy. Dzięki niej akcjonariusze oszczędzają mnóstwo czasu na indywidualne negocjacje i mogą skoncentrować się na lepszej obsłudze klientów, oferując im bardzo szybkie dostawy tak szerokiej palety produktów. Jest to jedna z największych przewag konkurencyjnych naszej sieci nad pozostałymi graczami rynku materiałów budowlanych.

Zmiany w ofercie

Poczynając od 1999 r., szybko zmieniała się paleta grup produktowych oferowanych przez PSB. Swoją początkową ofertę, dość monotematyczną, mocno skoncentrowaną na technologii suchej zabudowy i materiałów z nią związanych (chemia budowlana, sufity podwieszane), przekształcaliśmy w sieć stale poszerzającą asortyment wyrobów niezbędnych w różnych etapach budowy i remontu. Z każdym rokiem wzrastał w naszej ofercie udział materiałów ciężkich (ścien-

ne, dachowe, izolacyjne). Powiększyliśmy także dostępność takich grup asortymentowych, jak wyroby stalowe, stolarka, cement i wapno, kostka brukowa, ogrodzenia i bramy. Pojawiły się również materiały wykończeniowe, narzędzia, farby, instalacje i ceramika sanitarna. Obecnie, wraz z rozwojem sklepów Mrówka ta gama produktów – służących do remontu i utrzymania domu lub mieszkania – będzie nabierać coraz większego znaczenia. Pamiętać także należy o dynamicznym wzroście skali zaopatrzenia akcjonariuszy poprzez spółkę – w 1999 r. jej przychody wyniosły 152 mln zł, w 2007 r. była to kwota siedmiokrotnie większa - 1 085 mld złotych. Inne porównanie: w 2007 r. przychody ze sprzedaży samych materiałów ściennych albo samych izolacji termicznych przekraczały wartość całkowitych przychodów osiągniętych 9 lat wcześniej.

Udział grup towarowych w przychodach Grupy PSB S.A.



Dostawy z magazynu centralnego i dostawy bezpośrednie

Optymalizując logistykę (i uwzględniając specyfikę zamówień przez składy), centrala Grupy systematycznie obniża koszty dostaw materiałów od fabryki do hurtowni. W początkowym okresie działalności dostawy do akcjonariuszy poprzez magazyn centralny w Wełczu sięgały nawet 30% ogólnego obrotu towarowego, co roku jednak udział ten maleje, w chwili obecnej wynosi ok. 10%. W związku z tworzeniem sieci sklepów Mrówka centrala niebawem rozpocznie budowę specjalnego centrum logistycznego zaopatrującego placówki detaliczne kupców PSB.

Strategia marketingowa

Przyszłość pojedynczych składów i całej sieci PSB leży przede wszystkim w umysłach i kieszeniach naszych klientów – takie założenie jest podstawą wszystkich działań marketingowych, jakie realizujemy jako spójna sieć handlowa. W kompozycji instrumentów marketingu mix, jaki stosujemy od pierwszych miesięcy powstania spółki, mieszczą się dziesiątki kampanii reklamowych w prasie, radiu, telewizji, liczne kampanie promocyjne i outdoorowe, wreszcie sponsoring sportowy. Wszystkie te działania zaowocowały 40% znajomością marki PSB w społeczeństwie, przy relatywnie skromnych środkach finansowych w porównaniu z budżetami, jakimi dysponują zagraniczne sieci naszej branży.

Cechą szczególną, odróżniającą PSB od innych sieci, jest stała, wieloletnia współpraca z ponad stu partnerami na polu marketingowym. Prawdopodobnie nikt tak długo i z tak dużą liczbą producentów materiałów budowlanych nie robił tak intensywnych akcji marketingowych w tym sektorze gospodarki. Korzystają z tego obie strony, uzyskując bardzo dobre efekty synergii. Poniżej wymieniamy najważniejsze przedsięwzięcia, jakie w minionej dekadzie realizowaliśmy samodzielnie lub wspólnie z akcjonariuszami i partnerami zajmującymi się produkcją bądź świadczeniem usług.

Nie piszemy w tym miejscu o nieskończonej większej liczbie różnorodnych działań marketingowych, inicjowanych i realizowanych indywidualnie przez akcjonariuszy PSB w minionym dziesięcioleciu – to temat na oddzielną publikację, przypominamy jednak, że w rozdziale o historii Grupy czy-

telnik znajdzie sporo informacji o wielu ciekawych przedsięwzięciach wybranych kupców.

Wizualizacja punktów handlowych sieci

Jednym z kluczowych celów marketingowych, jaki postanowiliśmy realizować od początku, było dążenie do jednolitego oznakowania całej sieci składów. Obecnie 223 podmioty (ponad 90% akcjonariuszy) posiadają Certyfikat Autoryzowanego Punktu Sprzedaży Grupy PSB, potwierdzający zgodność oznaczeń z wymogami korporacyjnymi.

Kampanie reklamowe

Ze względu na sezonowość typową dla branży budowlanej co roku realizujemy dwie akcje – wiosną i jesienią, przy czym zdecydowane nasilenie działań przypada na początek sezonu. Do tej pory współpracowaliśmy ze wszystkimi najważniejszymi mediami w Polsce. Typowe reklamy prasowe zamieszczaliśmy w dziennikach ogólnopolskich, tygodnikach, prasie branżowej, sportowej, rolniczej, katolickiej, lekarskiej oraz w katalogach biur projektowych. Zasadniczą tematyką reklam było pokazywanie aktualnej wielkości naszej sieci i programu Buduj z PSB. Drugim medium pod względem ilości kampanii była telewizja, która daje największe efekty w utrwalaniu wizerunku sieci – na przestrzeni lat ukazało ponad 5 tysięcy spotów PSB w najważniejszych stacjach. Kolejny kanał informacyjny to radio, gdzie przez te lata wyemitowano ok. 1000 spotów Grupy.

Przykłady reklam prasowych



2000 r.



2001 r.



2004 r.



2005 r.

Promocje produktowe

W naszej branży nieodłącznym elementem marketingu są kampanie promocyjne – zazwyczaj przeprowadzamy 2 lub 3 takie akcje rocznie. Doliczyliśmy się 20 kampanii, w których przeciętnie uczestniczy ok. 180 akcjonariuszy i 40 dostawców PSB. Jednorazowy nakład ulotek sięga 1,5-1,8 mln egzemplarzy, są one roznoszone do klientów w tysiącach miejscowości. Akcje ulotkowe zawsze wspiera kampania reklamowa w kilkunastu dziennikach lokalnych. Każdorazowo działania te przynoszą sprzedaż zwiększoną o kilka milionów złotych w skali Grupy.

Publikacje własne

Kolejnym elementem kompozycji marketingu mix Grupy PSB są wydawnictwa własne, zarówno te sprzedawane na rynku, jak i kolportowane wśród składów. Inwestorzy bardzo cenią nasz folder „Z kim budować”, zawierający szereg porad budowlanych, projekty domów i aktualne przepisy prawa budowlanego. Folder od 3 lat jest kolportowany wiosną wraz z miesięcznikami „Murtator” lub „Ładny Dom”.

Tradycyjną publikacją jest wydawany od 2002 r. katalog programu „Buduj z PSB” – zawiera on 400 projektów domów i dodatek „Poradnik inwestora”. W skali 5 lat nakład tego opracowania wyniósł niemal 100 tysięcy egzemplarzy. Decydowaliśmy się także na bardzo nietypowe wydawnictwa, w 2004 r. byliśmy mecenasem albumu „Ponidzie”, rok później wydaliśmy własny album „Świątokrzyskie z lotu ptaka”, z kolei w 2006 r. ukazała się nasza antologia dowcipów na tematy budowlane „Polska Satyra Budowlana”. Łączny nakład tych publikacji sięgnął ok. 7 tys. egzemplarzy.

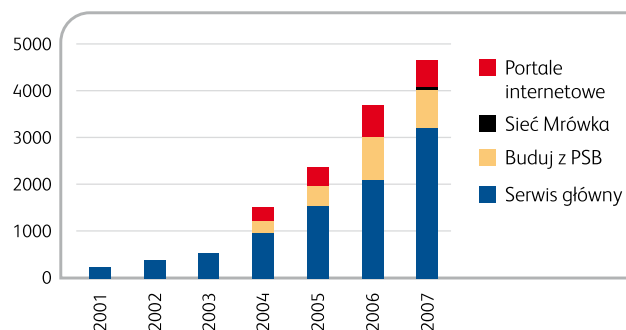
Od billboardów do pylonów

Już siedem lat Grupa PSB wykorzystuje sieć własnych tablic billboardowych do wspólnych kampanii z producentami materiałów budowlanych. Aktualnie kampanie prowadzimy na 335 ekranach, zlokalizowanych w 158 miejscowościach. Co roku uczestniczy w nich od 15 do 20 dostawców Grupy. Niektórzy z nich promują swoje wyroby lub technologie kilkakrotnie w danym sezonie. Od wiosny 2008 r. wizerunek zewnętrzny Grupy wzmacniają pylonny – wysokie słupy zlokalizowane na terenie składów PSB w dobrze widocznych miejscach. Celem całego przedsięwzięcia jest ustawienie w ciągu 2 lat pylonów w niemal każdym składzie PSB.

Witryna www

Od początku zdawaliśmy sobie sprawę z roli, jaką Internet odgrywać może w funkcjonowaniu firmy. Pierwsza nasza witryna powstała w 1999 r., a od ponad czterech lat notujemy dynamiczny rozwój tego kanału komunikacji z rynkiem. W 2004 r. powstał bardzo nowoczesny, jak na owe czasy, wortal Grupy, uzupełniony stroną programu Buduj z PSB i własnym serwisem informacyjnym w onet.pl. Od tego czasu z każdym rokiem stale przybywa wielu stałych użytkowników naszych serwisów, którzy przeszukują zasoby PSB w celu zdobycia wiedzy niezbędnej do przeprowadzenia budowy lub remontu.

PSB w Internecie - liczba odsłon (w tys.)



W 2007 r. łączna liczba odsłon osiągnęła pułap 4,8 mln (13 tys. dziennie), w tym serwis główny „przyciągnął” 69% odwiedzin, a oddzielna strona o programie Buduj z PSB 17%. Na pozostałe serwisy (portale: onet.pl i gazeta.pl oraz nowy serwis sklepów Mrówka) przypadło 14% odsłon. Średni czas pobytu użytkownika na naszej witrynie trwa ok. 7 minut, internauci poszukują przede wszystkim informacji o produktach i lokalizacji punktów handlowych oraz przeszukują nasze zasoby porad budowlanych.

PSB w sporcie

Pierwsze poważne wejście reklamowe w tę dziedzinę odbyło się w 2004 r., wówczas PSB, wraz z firmami Kreisel i EkoKlinkier, zdecydowało się na sponsorowanie zawodowej grupy kolarskiej. Rok później nasza drużyna jeździła pod nazwą PSB-Atlas-Orbea. W kolejnym sezonie zmieniliśmy dyscyplinę, rozpoczynając sponsoring rozgrywek europejskich pucharów piłki nożnej, zaś w sezonie 2007/8 poszerzyliśmy naszą obecność w sporcie, zostając partnerem Polskiej Ligi Siatkówki Męskiej. Aktywność ta w sposób bardzo widoczny wpłynęła na rozpoznawalność marki PSB. Miliony widzów, śledząc zmagania zawodników, widzą na stadionach lub w halach sportowych także logo Grupy PSB.

Boutique PSB

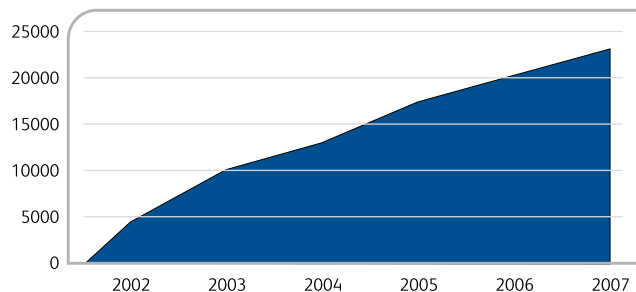
Niemal od samego początku funkcjonowania sieci PSB akcjonariusze nabywają w naszym sklepie firmowym m.in. odzież, papier komputerowy, reklamówki, drobne upominki reklamowe oraz różne elementy wizualizacji składów z logo Grupy. Od paru lat ubogacając tę ofertę boutique'u różne wyroby z logo PSB Mrówka.

Obecnie oferta sklepu przekracza 100 pozycji katalogowych. Regularne zaopatrzenie w te materiały robi ponad 60% składów PSB, w ciągu 9 lat ich łączne zakupy w boutique'u wyniosły 7,5 mln zł. Bezwzględna większość transakcji jest finansowana bonusem marketingowym, którego wielkość w przypadku każdej firmy zależy od wartości zakupów zrealizowanych poprzez centralę PSB oraz od posiadania Certyfikatu Autoryzowanego Punktu Sprzedaży.

Program Buduj z PSB

Około 180 kupców PSB wraz z kilkudziesięcioma partnerami Grupy realizuje od 6 lat program Buduj z PSB, wspierający budownictwo indywidualne w naszym kraju. W tym czasie realizowano ponad 25 000 budów i remontów domów (budowa części z nich trwa nadal) w ok. 1500 miejscowościach całej Polski.

Buduj z PSB - ilość umów 2002-2007



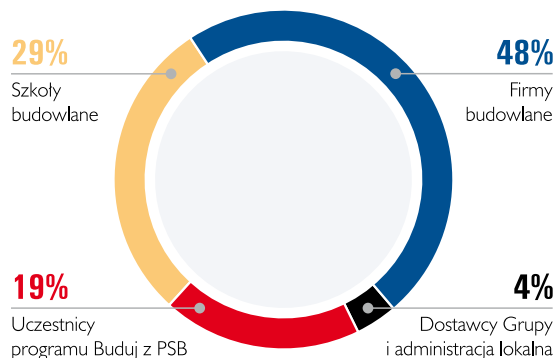
Dwumiesięcznik „Głos PSB”

Od siedmiu lat Grupa PSB S.A. wydaje dwumiesięcznik adresowany głównie do stałych klientów w składach – firm wykonawstwa budowlanego, inwestorów indywidualnych oraz do uczniów wszystkich szkół budowlanych Polsce.

W „Głosie PSB” prezentujemy najnowsze oferty i porady producentów materiałów budowlanych, informacje rynkowe oraz dzielimy się z czytelnikami wiadomościami z życia naszej społeczności. Pismo zawiera przeciętnie ok. 50 stron, a jego nakład wynosi 20 tys. egzemplarzy. Nieskromnie możemy stwierdzić, że pismo cieszy się dużym uznaniem part-

nerów PSB, o czym świadczą następujące fakty – w ciągu 7 lat 167 producentów zamieściło w Głosie PSB 540 informacji o swoich nowościach i 127 porad budowlanych w dziale ABC budowania.

Czytelnicy Głosu PSB

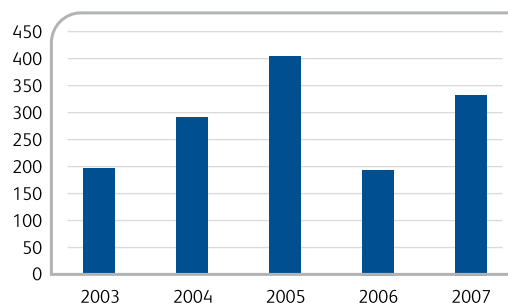


Media o PSB

Od kilku lat uważnie śledzimy zainteresowanie, jakie PSB okazują media – dokładne statystyki obejmują okres 2003-2007. Szacujemy, że w całej historii Grupy liczba publikacji prasowych związanych z PSB przekroczyła 1800, przy czym ok. 70% z nich przypada na okres ostatnich pięciu lat.

Sytuacja na rynku wpływa na media. Kiedy jest spokojnie, dziennikarze nie mają o czym pisać, ale w okresach nietypowych wręcz zasypują nas pytaniami o prognozy.

Liczba publikacji prasowych o Grupie PSB w latach 2003-2007



Wykres potwierdza nadzwyczajne zainteresowanie mediów rynkiem materiałów budowlanych. Zawirowania rynkowe w latach 2004-2005, spowodowane nową stawką VAT oraz jej długotrwałymi konsekwencjami, wywołały swoisty pęd po informacje do naszej Grupy. Sytuacja powtórzyła się w 2007 r. – tym razem gwałtowne ruchy cenowe i galopujący popyt na materiały skłoniły dziennikarzy do pytań pod adresem kupców i zarządu Grupy. Dane i komentarze PSB muszą być wiarygodne, skoro liczba publikacji sięga kilkuset rocznie.

Nagrody

Grupa PSB w minionej dekadzie otrzymała szereg nagród i wyróżnień, w tym wiele branżowych. Jednym z najbardziej prestiżowych jest Godło Promocyjne Teraz Polska, przyznane PSB w 2002 r., za koncepcję grupy zakupowo-sprzedawczej, jako najbardziej efektywnej formy pomocy małym i średnim przedsiębiorstwom. Niemal w tym samym czasie Business Centre Club przyznał nam Złotą Statuetkę Lidera Polskiego Biznesu za zbudowanie nowoczesnej, efektywnie zarządzającej grupy przedsiębiorstw. Rok ten przyniósł nam także Złoty Medal Międzynarodowych Targów Poznańskich Budma '2002 za koncepcję programu Buduj z PSB.

Już od siedmiu lat Grupa zdobywa pierwsze miejsce w rankingu sieci hurtowych organizowanym przez ASM - Centrum Badań i Analiz Rynku, uzyskując tytuł Dystrybutora Roku.

Otrzymywaliśmy także wiele wyróżnień o znaczeniu regio-

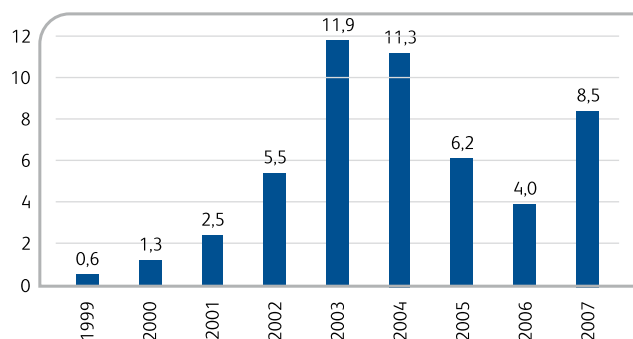
nalnym, w latach 2003-2006, były to laury Lider Regionu Świętokrzyskiego przyznawane przez Kapitułę „Echa Dnia” i Radia „Tak” oraz dwukrotnie tytuł Filary Polskiej Gospodarki, w plebiscycie firm liderów regionalnego biznesu, organizowanym przez „Puls Biznesu”. W 2006 r. otrzymaliśmy Laur Świętokrzyski w kategorii „Przedsiębiorstwo Polskie w Regionie”, przyznany przez Wojewodę Świętokrzyskiego. Prestiżową nagrodą branżową jest złota statuetka „Polski Herkules 2007” – przyznawana przez miesięcznik „Builder” za szczególne sukcesy i ugruntowaną pozycję w branży budowlanej.

Fakt otrzymania tych i wielu innych nagród wykorzystywano często w kampaniach reklamowych i promocyjnych, zrazem owocowało to nieraz wyróżnieniami kupców PSB, np. Złoty Medal za program Buduj z PSB Targów Budma inspirował wiele podobnych laurów dla kupców wystawiających się na targach regionalnych.

Dotychczasowe inwestycje i plany na kolejne lata

Pierwsze lata istnienia spółki, to okres pozyskiwania kolejnych akcjonariuszy, koncentracja na dynamicznym wzroście przychodów i stała troska o poprawę sytuacji finansowej. W 2002 r. kondycja Grupy była na tyle dobra, że możliwy stał się znaczący wzrost nakładów inwestycyjnych. W kolejnych trzech sezonach zainwestowaliśmy ogromne kwoty (łącznie ok. 29 mln zł, czyli ponad połowę środków przeznaczonych na rozwój w całej minionej dekadzie).

Nakłady firmy Grupa PSB S.A. (w mln zł)



Inwestycje zawsze służyły dynamicznej ekspansji PSB. Środki przeznaczono przede wszystkim na szeroko rozumianą

rozbudowę centrali Grupy. Pozyskaliśmy odpowiednie grunty i rozpoczęliśmy budowę odpowiednich hal magazynowych oraz nowoczesnego budynku biurowego. Niemal jednocześnie podjęliśmy decyzję o wejściu w sektor wytwórczy - przystąpiliśmy do budowy hali do produkcji siatek posadzkowych. Równolegle, zdecydowanie wzmocniliśmy infrastrukturę informatyczną (dodatkowe serwery, nowy sprzęt i przede wszystkim nowoczesne oprogramowanie). Kolejne decyzje inwestycyjne, w owych latach, to nabycie działki w Warszawie (pod budowę w przyszłości obiektu biurowo-handlowego) oraz, niemal jednocześnie, modernizacja placówki w Końskich (świętokrzyskie), którą spółka nabyła za długi od jednego z akcjonariuszy.

Po tym okresie przez dwa sezony obniżaliśmy tempo inwestowania, ale od 2007 r. ponownie dynamicznie przyspieszyła. Otworzyliśmy własny sklep Mrówka w Busku-Zdroju i dokonaliśmy inwestycji służących zwiększeniu mocy działu produkcyjnego PSB.

Łączne nakłady inwestycyjne spółki w latach 1998-2007 zamknęły się kwotą 52 mln zł.

W kolejnych latach, czeka nas znaczące przyśpieszenie, co wiąże się z planami rozbudowy sieci sklepów Mrówka, placówek detalicznych dla firm budowlanych oraz obiektu biurowo-handlowego w Warszawie.

Wyniki finansowe

Reputację wśród bezpośrednich partnerów biznesowych i w szerszym otoczeniu każdej firmy buduje się całymi latami. Jednym z jej najważniejszych elementów jest stan finansów. W przypadku takiej firmy jak Grupa PSB S.A. ów aspekt ma fundamentalne znaczenie. Centrala PSB odpowiada finansowo wobec 420 wierzycieli za zobowiązania 239 klientów.

Odpowiednio szybkie tempo rozwoju z jednej strony i minimalizacja ryzyka finansowego z drugiej to dwie nieodłączne strony prowadzenia działalności gospodarczej. Spojrzenie na podstawowe wskaźniki określające kondycję finansową spółki w minionej dekadzie pozwala stwierdzić, że udało nam się w miarę szybko i jednocześnie bezpiecznie rozwijać. Były w historii okresy trudniejsze (zwłaszcza lata 2002-2005), wiązały się one pośrednio z sytuacją na rynku, która z kolei wprost wpływała na kondycję gospodarczą w składach budowlanych. Wówczas stan należności w spółce był najbardziej napięty, w konsekwencji musieliśmy zrezygnować ze współpracy z niemal 60 firmami, w tym z ponad 40 w latach 2003-2006, część z nich zbankrutowała. W kilku przypadkach musieliśmy przejść nieruchomości wraz z personelem. Niemniej jednak przez cały okres podstawowe wskaźniki efektywności spółki mieściły się w bezpiecznym przedziale.

Potwierzeniem stałego wzrostu efektywności Grupy PSB S.A. jest generalnie malejący wskaźnik stosunku kosztów funkcjonowania do wielkości sprzedaży - z 2,59 % w 2000 r., 1,9% w 2002, 1,76% w 2004, 1,65% w 2006 aż do względnie niewielkiej wartości 1,47% w 2007 r. Spółka przez cały okres posiadała wysoką zdolność kredytową, zawsze regulowała terminowo swoje zobowiązania.

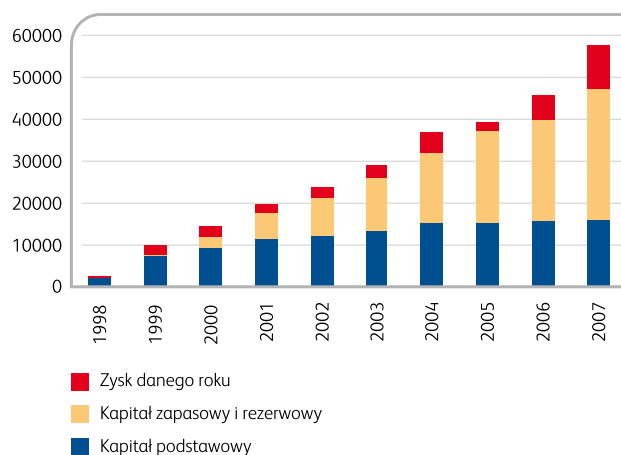
W ostatnich 2 latach, szczególnie korzystnych dla firmy, duża część zysku została wygenerowana poprzez skonta, uzyskiwane z tytułu szybkich płatności. Dzięki temu wyraź-

nie wzrosła rentowność Grupy PSB S.A., to umożliwiło po raz pierwszy wypłatę dywidendy w 2007 r. za wyniki poprzedniego sezonu.

Jednym z istotnych celów tworzenia grup zakupowych jest zdolność do generowania specjalnych bonusów obrotowych od dostawców. Stanowią one dochód członków Grupy, dzielony według zaangażowania w realizację sprzedaży. Wielkość tej premii w PSB stale rośnie – w 1999 r. wyniosła ona ok. 2 mln zł, w 2002 – 8 mln zł, w 2005 – 11 mln zł a w 2007 r. była to kwota 21 mln zł (co stanowiło ok. 2% osiągniętych przychodów).

Podsumowując, w drugą dekadę obecności na rynku Grupa PSB S.A. wchodzi w dobrej kondycji finansowej, pozwalającej na realizację długoterminowych założeń strategicznych. Potwierdzeniem optymalnego stanu finansów jest fakt, że posiadany przez Grupę PSB S.A. majątek w dniu 31.12.2007 r. finansują w ponad 26% kapitały własne.

Zmiany w kapitale własnym Grupy PSB S.A. (w tys. zł)



Wybrane wyniki ekonomiczne Grupy PSB S.A.

w tys. zł	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Przychody ze sprzedaży	152 519	333 473	466 224	561 156	651 264	753 326	657 572	797 548	1 085 001
Przychody finansowe	1 982	5 750	6 733	4 214	3 279	4 252	4 784	5 533	5 876
Pozostałe przychody operacyjne	55	404	5 712	9 556	10 651	3 041	1 846	1 293	7 573
Koszty ogółem	151 055	335 270	477 071	570 869	660 568	754 676	661 071	797 207	1 084 685
Podatek dochodowy	1 249	1 838	1 475	1 897	1 807	2 003	1 064	1 521	3 964
Zysk netto	2 252	2 523	2 126	2 445	2 878	4 283	2 127	5 805	9 626