

Sprawozdanie Zarządu Spółki Akcyjnej
„Grupa Polskie Składy Budowlane”
z działalności Spółki za rok obrotowy 2005
po konsolidacji.

Wiele zjawisk charakteryzujących spadek obrotów w handlu materiałami budowlanymi w Polsce w 2005r. miało swoje korzenie w sezonie poprzednim. W 2005r. ucierpiały głównie podmioty oferujące wyroby dla inwestorów indywidualnych, te zaś, które obsługiwały tematy inwestycyjne przemysłu, handlu sieciowego DIY, mega centrów handlowo-usługowo-rozrywkowych, wielkich hoteli, infrastruktury, baz logistycznych czy przedsięwzięcia administracji, zanotowały znaczne wzrosty.

Brak aktualnych planów zagospodarowania przestrzennego dla ok. 85 % terenów gminnych spowodował wyhamowanie dynamiki rozpoczętych inwestycji w budownictwie indywidualnym. W ciągu całego 2005r. rozpoczęto takich inwestycji o 3,4% mniej w porównaniu z rokiem poprzednim. Nadnaturalny popyt na materiały budowlane na początku 2004 r., spowodowany wzrostem stawki VAT, wpłynął na jego adekwatne obniżenie w minionym sezonie. Mniejszy od oczekiwanego popyt na materiały budowlane w 2005 r. skutkował zaostreniem się walki konkurencyjnej, w wyniku czego producenci prowadzili szereg kampanii promocyjnych ze znacznymi obniżkami cen – można szacować, że dzięki temu średni koszt materiałów na budowę domu był niższy o ok. 4% niż w 2004 r. To oznacza, że przy takim samym wolumenie towaru przychody podmiotów (producentów i kupców) były relatywnie niższe. Nastąpił znaczący wzrost „szarej strefy” w produkcji, handlu i wykonywaniu usług budowlanych – głównie w sektorze budownictwa mieszkaniowego.

W efekcie opisywanych zjawisk przychody w składach PSB ze sprzedaży materiałów budowlanych były średnio niższe o ok. 8,7% od wyników 2004 r. Jedna czwarta placówek grupy miała lepsze wyniki zaś trzy razy więcej z nich zanotowało spadek przychodów w stosunku do sezonu poprzedniego.

Zmiany w akcjonariacie Grupy

W 2005 rok „Grupa PSB” S.A. weszła z kapitałem zakładowym w kwocie 15.341 tys. zł. W trakcie roku podwyższono kapitał zakładowy o 180 tys. zł, w wyniku czego jego stan na dzień 31.12.2005 r., wyniósł 15.521 tys. zł.

W dniu 31.12.2005 r. Spółka posiadała 364 właścicieli, w tym: jedno przedsiębiorstwo zagraniczne, 8 spółek akcyjnych, 66 spółek z ograniczoną odpowiedzialnością, 6 spółek cywilnych, 2 spółdzielnie, 68 spółek jawnych, 213 osób fizycznych.

Inwestycje

Łączne nakłady inwestycyjne Grupy PSB SA, w minionym roku, wyniosły kwotę 6.208 tys. złotych i były prawie o połowę niższe niż w dwu poprzednich latach. Do największych przedsięwzięć należało: zakończenie budowy i wyposażenie budynku biurowego, zakończenie budowy sklepu w Wałczu, remont obiektów w Końskich z wykonaniem drogi i placów składowych, zakup działki w Busku-Zdroju pod budowę sklepu „Mrówka”, zakup nowej centrali telefonicznej.

Centrala w Wałeczu - łączne nakłady wyniosły 3.340 tys. zł, a składały się na nie :

- Kontynuacja budowy biurowca Centrali PSB, o łącznej powierzchni 1500m². Wartość nakładów poniesionych w 2005 roku to kwota 1.052 tys. (wartość nakładów inwestycyjnych poniesionych od rozpoczęcia do 31.12.2005 roku – 2.623 tys. zł).
- Nakłady na wyposażenie budynku biurowego: meble – 256 tys. zł, monitoring i SKD – 134 tys. zł.
- Centrala telefoniczna MD-110 – 227 tys. zł.
- 2 wózki widłowe wartości 211 tys. zł oraz 3 samochody Citroen wartości 145 tys. zł
- zakup sprzętu komputerowego na wartość 599 tys. złotych (w tym 290 tys. zł koszt serwera DELL).
- Bilboardy – kwota 123 tys. zł.
- Działka gruntu w Busku-Zdroju – kwota 169 tys. zł.
- Wartości niematerialne i prawne (licencje na oprogramowanie) – 144 tys. zł.
- inne (głównie wyposażenie amortyzowane jednorazowo) - ok. 280 tys. zł.

Obiekty w Końskich - nakłady w 2005 roku w kwocie 1.046 tys. zł w tym:

- Modernizacje budynków – kwota 350 tys. zł.
- Modernizacje budowli w tym wykonanie drogi dojazdowej i palców składowych - kwota 610 tys. zł.
- Inne nakłady – 86 tys. zł (w tym samochód KIA K2500 – 51 tys. zł).

Budowa sklepu „Mrówka” w Wałczu - poniesione nakłady w 2005 roku to kwota 1.822 tys. zł, w tym na budynek kwota 1.199 tys. zł (łącznie nakłady na budynek 2.075 tys. zł. Ponadto koszty wyposażenia sklepu (regały, sprzęt komputerowy, kasy, itp.) w kwocie 633 tys. zł (z tego 202 tys. zł sprzedane do Bazy Wałcz).

Realizacja strategii handlowej

Miniony rok był dla „Grupy PSB” S.A. sezonem spadku wymiany towarowej z dostawcami. Wielkość przychodów ze sprzedaży towarów „Grupy PSB” S.A. wyniosła w rachunku skonsolidowanym 633 mln zł i była o 17 % mniejsza niż przed rokiem, przychody ze sprzedaży wyrobów i usług wzrosły o 52 % i osiągnęły kwotę 32 mln złotych.

W tym czasie liczba producentów, z którymi podpisaliśmy kontrakty wzrosła z 460 do 539 tj. o 17% - były to niemal wyłącznie kontrakty zawarte z dostawcami do sklepów Mrówka. W efekcie tych porozumień ilość pozycji asortymentowych fakturowanych przez Centralę PSB wzrosła się o 13%, z ok. 146 tys. do 165 tys. Rok ten przyniósł niewielkie zmiany udziału grup towarowych w ogólnych zakupach Akcjonariuszy przez Centralę w stosunku do minionego okresu. Na pozycji lidera utrzymały się materiały chemii budowlanej (19%), drugie miejsce zajęły izolacje termiczne (13,2%), zaś na trzecie miejsce awansowały materiały ściennne (9,8%). W 2004 roku 15,7% wymiany towarowej z udziałowcami odbywało się za pośrednictwem magazynu centralnego w Wełczu, rok później odsetek ten spadł do 13,1% (82 mln zł).

Realizacja strategii marketingowej

Kampanie reklamowe

Przeprowadziliśmy dwie kampanie wspomagające promocję wybranych produktów. Podstawowym nośnikiem informacji o promocjach i ofercie Grupy były ulotki, które w łącznym nakładzie ok. 7,5 mln. sztuk dostarczane były bezpośrednio do mieszkań i domów. Akcję tę wspierały kampanie reklamowe prowadzone w dziennikach regionalnych. Nakład wszystkich

zaangażowanych dzienników wynosił 2 mln egzemplarzy. We współpracę z nami zaangażowane były stacje telewizyjne: TVP1, TVP2, Polsat, TVN, TV4, TV Plus, TV5, AT Media. W sumie wyemitowano 360 spotów reklamowych. Przez cały rok trwało popularyzowanie programu „Buduj Dom z PSB”. Kampania reklamowa była prowadzona w dziennikach ogólnopolskich (Gazeta Wyborcza, Super Ekspres, Fakt), w prasie branżowej, sportowej, lekarskiej i prawniczej.

Publikacje własne

W 2005 roku wydaliśmy folder prezentujący aktualną wielkość naszej sieci oraz liczbę kontraktowych dostawców materiałów budowlanych. Bardzo dużą i znaczącą publikacją był katalog programu „Buduj Dom z PSB” (edycja wiosenna i jesienna) wraz z bezpłatnym dodatkiem „Poradnik inwestora”, który został sprzedany klientom indywidualnym w salonach prasowych EMPIK i Kolporter oraz w składach PSB, w łącznym nakładzie 30 tys. egzemplarzy. „Przepis na dom” to jedyny na polskim rynku poradnik dla inwestorów budujących lub remontujących domy sposobem gospodarczym, zawierający fachowe porady prawne i budowlane, został wydany w nakładzie 12000 egzemplarzy.

Targi

Po raz siódmy Grupa PSB wystawiała się na najważniejszych krajowych targach BUDMA w Poznaniu. Dni targowe były wyjątkowo pracowite dla naszej ekipy – odbyliśmy dziesiątki spotkań i rozmów z dotychczasowymi i potencjalnymi dostawcami, ustalając warunki działania na nowy sezon. Jak co roku, licznie odwiedzili nas dziennikarze oraz ekipy telewizyjne. Podczas tegorocznej BUDMY Grupa PSB została wyróżniona dwukrotnie:

- Tytułem „Najlepszej sieci hurtowni budowlanych w Polsce” w konkursie po raz kolejny organizowanym przez ASM - Centrum Badań i Analiz Rynku.
- Tytułem „Polski Kupiec Roku w branży materiały budowlane” za rok 2005 w III edycji Konkursu zorganizowanego przez Stowarzyszenie im. Eugeniusza Kwiatkowskiego, w gronie 20 firm – laureatów konkursu z całej Polski znalazło się 6 kupców PSB.

Billboardy

Już piąty rok Grupa PSB wykorzystuje własne tablice billboardowe do wspólnych kampanii z producentami materiałów budowlanych. W minionym sezonie sieć tych nośników zwiększyliśmy do 330 ekranów, zlokalizowanych w 150 miejscowościach, na terenach lub w pobliżu punktów handlowych Akcjonariuszy. W minionym roku z tego nośnika skorzystało 15 dostawców Grupy, niektórzy z nich kilkakrotnie.

Witryna www

Rola internetu, jako źródła szybkich i pełnych informacji, błyskawicznie rośnie. W 2005 r. zanotowaliśmy niemal 2,5 mln odsłon na naszych 4 serwisach internetowych. W końcu minionego roku uruchomiliśmy nowy serwis w portalu gazeta.pl, w którym prowadzimy cykl porad związanych z budowaniem i remontami. Zagadnienia te, obok informacji o produktach i placówkach handlowych, cieszą się obecnie największym zainteresowaniem internautów. W przyszłości coraz intensywniej będziemy wykorzystywać internet do promocji wyrobów, systemów i technologii oferowanych przez dostawców Grupy.

Kampanie promocyjne

W minionym roku przeprowadziliśmy 3 kampanie (dwie wiosną i jedna jesienią), każda z nich trwała 6-8 tygodni. Pod względem ilości gazetek (razem ponad 7,5 mln sztuk) były to największe tego typu działania promocyjne w kraju. Łącznie objęły ok. 100 produktów pochodzących od ponad 60 producentów. Uczestniczyło w nich 197 Akcjonariuszy (313

punktów handlowych). W rezultacie tych działań zanotowaliśmy wzrost sprzedaży Grupy PSB SA w skali całego roku o ok. 40 mln zł. Dodatkowo, w ciągu roku, kilku Akcjonariuszy przeprowadziło razem kilkanaście indywidualnych kampanii promocyjnych. Działania te stanowią podstawowy element strategii pozyskiwania klientów w branży handlu materiałami budowlanymi i w przyszłości będą coraz bardziej rozwijane w Grupie PSB.

Program „Buduj Dom z PSB”

Okolo 130 kupców PSB wraz z kilkudziesięcioma partnerami Grupy realizuje od 4 lat Program Buduj Dom z PSB, wspierający budownictwo indywidualne w naszym kraju. W tym czasie powstało 13 500 domów (budowa części z nich trwa nadal) w ok. 1400 miejscowościach całej Polski. W roku 2005 składy uczestniczące w programie pozyskały łącznie 3,6 tys. nowych klientów zaś całkowite przychody ze sprzedaży w ramach tego przedsięwzięcia wyniosły 90 mln zł. Inwestorzy przystępujący do Programu coraz częściej decydują się na to w pierwszym etapie budowy domu – w 2005 r. najwięcej klientów (45%) podpisywało umowę z kupcem PSB już w fazie projektu lub fundamentów a ponad 30% zaczynało korzystać z usług w momencie stawiania ścian lub krycia dachu. Z roku na rok program staje się coraz bardziej rozpoznawalny w społeczeństwie. Obecnie wskaźnik jego znajomości wśród Polaków sięga niemal 30%.

Dwumiesięcznik

Był to piąty rok ukazywania się naszego pisma, które adresujemy głównie do stałych klientów w składach – małych firm wykonawstwa budowlanego, inwestorów indywidualnych oraz do uczniów szkół budowlanych. W sześciu numerach zaprezentowaliśmy najnowsze oferty i porady 58 producentów materiałów budowlanych. W dziale „propozycje dostawców”, nasi partnerzy przedstawili nowości swojej oferty, a w specjalnych wkładkach „ABC budowania” prezentowali systemy i techniki zastosowania materiałów. Te materiały instruktażowe bardzo często były wykorzystywane podczas szkoleń w ramach Szkoły Dobrego Budowania PSB. Prezentowaliśmy również porady prawne oraz raporty na temat sytuacji na rynku budowlanym, do których często sięgały czasopisma branżowe przygotowując swoje analizy gospodarcze. Dwumiesięcznik o objętości ok. 50 str., wydawany był w średnim nakładzie 20 tys. egzemplarzy.

Barometr Budownictwa

Już drugi rok Grupa publikowała comiesięczny raport dotyczący stanu budownictwa w kraju. Jest to najszybszy i najbardziej kompleksowy serwis informacyjny zawierający wyniki sieci PSB oraz dane statystyczne GUS i materiały oparte na opracowaniach resortowych, ośrodków naukowych i badawczych na temat stanu tej gałęzi gospodarki w kraju. Jest on dostępny wyłącznie dla Partnerów PSB: Akcjonariuszy i Dostawców.

III Targi Grupy PSB

W dniach 22-23 kwietnia 2005 r. w Kielcach zorganizowaliśmy III Targi Grupy. Na tej zamkniętej dla publiczności imprezie, uczestniczyło ok. 1700 przedstawicieli budowlanego biznesu, reprezentujących 133 producentów oraz prawie 220 firm kupieckich. W ciągu 2 dni zawarto ponad 2 tys. kontraktów o łącznej wartości ok. 50 mln zł, co stanowiło 8% zeszłorocznych przychodów Grupy PSB SA ze sprzedaży materiałów budowlanych. Wartość przeciętnego zamówienia wyniosła 30 tys. zł. Podczas imprezy wykłady na tematy gospodarcze wygłosili: prof. Witold Orłowski i prof. Krzysztof Obłój. Warto podkreślić, że nasze targi, w odróżnieniu od wielu innych imprez krajowych, mają charakter wybitnie biznesowy a nie wystawienniczy.

Podsumowanie

Wszystkie działania marketingowe Grupy są konsekwentnie realizowane od ponad ośmiu lat. Według analiz Instytutu Badania Opinii i Rynku „Pentor” w 2005 r. tzw. asystowaną znajomość

sieci sklepów PSB deklarowało 41% respondentów odpowiedzialnych w gospodarstwach domowych za załatwianie spraw związanych z inwestycjami budowlanymi i remontowymi. Stan znajomości wahał się w poszczególnych regionach od 31% do 55%. Wskaźnik znajomości reklam naszej sieci wyniósł 30% i był wyższy o 9% od wyników roku 2004. Wiedzę o programie „Buduj Dom z PSB” deklarowało 28,8% respondentów, o 8% więcej niż przed rokiem. Uzyskane wskaźniki postrzegalności wielokrotnie przewyższyły efekty osiągnięte przez inne sieci hurtowe w Polsce oraz były porównywalne z rezultatami uzyskanymi przez sieci DIY.

Sklepy Mrówka

Jednym z najistotniejszych elementów długoterminowej strategii rozwoju sieci PSB jest tworzenie samoobsługowych placówek handlowych w miejscowościach powiatowych pod wspólną nazwą „PSB-Mrówka”. Założeniem tych placówek jest uzupełnienie aktualnej oferty handlowej składów PSB o nowy asortyment, kupowany przez klientów detalicznych, prosto z półek marketu. Gama towarowa w poszczególnych sklepach różni się nieco ze względu na lokalne uwarunkowania rynku jak i powierzchnię danej placówki. Docelowy, standardowy projekt sklepu Mrówka to hala o powierzchni ok. 1100 m², z zewnętrzną częścią „ogród”. Takie punkty funkcjonowały w minionym roku, w Ciechanowie i Wałczu. Wielkość innych sklepów waha się od 500 do 4500 m².

W roku 2005 powstało 5 nowych placówek w następujących miejscowościach: Brzozów (obiekt firmy EleoBudmax), Tomaszów Mazowiecki (Joka), Wałcz (Baza), Gniezno (Konstruktor) i Zarzecze k/Żywca (Building Business). Ich łączna powierzchnia handlowa przekroczyła 7 tys. m². Dzięki tym inwestycjom na koniec minionego roku sieć Mrówek tworzyło 15 placówek. Planujemy otwarcie kolejnych 5 sklepów w roku 2006, w miastach o populacji nie przekraczającej 100 tys. mieszkańców.

W 2005 roku wyemitowano obligacji długoterminowe (trzyletnie) na kwotę 16 mln złotych na sfinansowanie rozwoju sieci sklepów PSB Mrówka oraz poprawę rentowności sprzedaży przez system skont za skrócenie terminów płatności za nabywane towary. Podpisano także umowę na emisję obligacji krótkoterminowych na kwotę 60 mln złotych (realizacja rozpoczęła się w styczniu 2006 roku).

Wyniki finansowe 2005 roku po konsolidacji

„Grupa PSB” S.A. (Centrala Sieci), jako podmiot oddzielny w stosunku do członków, jest z założenia jednostką samofinansującą się ale zorientowaną na minimalny zysk. Ma on wystarczyć na pokrycie kosztów stałych i utrzymanie niezbędnych rezerw, gwarantujących wypłacalność zobowiązań wobec dostawców. Zasadnicze zyski finansowe, wynikające z lepszych warunków zakupowych, dodatkowych bonusów i inne oszczędności przekazywane są Firmom Akcjonariuszy.

W 2005 roku Spółka uzyskała następujące wskaźniki ekonomiczne:

- ⇒ przychody ze sprzedaży - 665.340 tys. zł,
- ⇒ przychody finansowe - 4.322 tys. zł,
- ⇒ pozostałe przychody operacyjne - 1.043 tys. zł,
- ⇒ koszty ogółem - 668.620 tys. zł,
- ⇒ podatek dochodowy – 1.127 tys. zł,
- ⇒ zysk netto - 717 tys. zł.

Zatrudnienie w Spółce w 2005 roku

Rozwój Grupy PSB (szczególnie wzrost ilości sklepów typu „Mrówka”), spowodował konieczność zatrudnienia w Centrali 14 dodatkowych pracowników (w tym 9 w przejętym od agenta sklepie w Końskich). Na koniec 2005 roku stan zatrudnienia w Grupie PSB SA wyniósł 163 osób, a w spółkach zależnych 27 osób.

Plany inwestycyjne na rok 2006 :

W 2006 roku planujemy realizację kolejnych inwestycji, których wartość osiągnie pułap ok. 6 mln złotych. Będą to:

1. Budowa hali magazynowo-produkcyjnej o pow. 2000 m², wysokości 7 m, z suwnicą o udźwigu 8 ton. Hala przeznaczona zostanie do składowania profili zamkniętych i blach czarnych a także okresowo mat posadzkowych własnej produkcji oraz pod produkcję drobnej galanterii budowlanej ze stali. Utwardzony zostanie plac manewrowy przy tej hali. Wartość inwestycji wyniesie 1.6 mln PLN.
2. Budowa sklepu samoobsługowego PSB-MRÓWKA w Busku Zdroju o łącznej powierzchni handlowo-ekspozycyjnej 1500 m², parkingów o pow. 40 arów oraz ogrodu zewnętrznego, z wyposażeniem regałowym i systemem prowadzenia klienta. Wielkość inwestycji - ok. 3.5 mln PLN.
3. Wymiana zużytych maszyn i urządzeń (serwer, komputery, faksy, inne) na wartość ogólną ok. 0,5 mln zł.
4. Zakup samochodów dostawczych i wózków widłowych na wartość 0,5 mln zł

Inne działania zakładane do realizacji w roku 2006:

Przewiduje się, że w 2006 roku przyrost kapitału zakładowego Spółki nie będzie tak dynamiczny jak w latach poprzednich, ze względu na mniejszą dynamikę rozwoju Firmy. Na koniec 2006 roku kapitał zakładowy winien wynieść około 16,5 mln złotych, zaś liczba podmiotów handlowych 230 - 250.

Planuje się rozszerzenie dotychczasowych grup towarowych w tym: materiałów instalacyjnych, białej armatury, narzędzi budowlanych i ogrodnich, wyrobów stalowych. W dziedzinie marketingu, Spółka będzie kontynuować dotychczasową strategię.

W 2006 roku nastąpi dalsza rozbudowa sieci sklepów detalicznych PSB – Mrówka w miejscowościach powiatowych. W każdym sklepie, o powierzchni ok. 1100 m², znajdzie zatrudnienie 12 – 15 osób.

Welecz, 24.07.2006 r.