

50 LAT

RYNKU DEALERSKIEGO
W POLSCE



Raport przygotowany przez:



Santander
CONSUMER BANK



Szanowni Państwo,

oddajemy w Wasze ręce raport „50 lat rynku dealerskiego w Polsce” – pierwszą tego typu publikację, próbę podsumowania minionych 25 lat oraz naszkicowania głównych wyzwań stojących przed rynkiem sprzedaży samochodów w kolejnym ćwierćwieczu.

Przez lata udało się w Polsce zbudować efektywną i nowoczesną sieć sprzedaży nowych samochodów. Było to możliwe dzięki wysiłkowi przedsiębiorców, którzy swoje zawodowe życie związali z rynkiem dealerskim. Bez cienia wątpliwości można powiedzieć, że funkcjonujący system dystrybucji jest jednym z najnowocześniejszych w Europie. Przed rynkiem motoryzacyjnym stoi jednak wiele wyzwań. Od lat, niezmiennie, numerem jeden na liście pozostaje poziom sprzedaży nowych samochodów. Od kilku lat tkwimy na poziomie zbliżonym do 300 tysięcy, mimo że potencjał rynku, mierzony chociażby wzrostem zamożności Polaków, stale się zwiększa. Na horyzoncie pojawiają się również nowe wyzwania. W perspektywie kolejnych dekad większość dealerów stanie przed koniecznością dokonania strategicznych wyborów – z jakimi markami rozwijać swój biznes, jaką taktykę przyjąć wobec procesów konsolidacyjnych na rynku sprzedaży samochodów, wreszcie komu powierzyć stery władzy i misję rozwoju swoich przedsiębiorstw w przyszłości. Mam nadzieję, że niniejszy raport będzie stanowił dobre źródło wiedzy oraz pewnego rodzaju inspirację do podejmowania działań, wspomagającą w dokonywaniu właściwych wyborów.

Z pozdrowieniami,

Mariusz Klepacz
Członek Zarządu
Santander Consumer Bank S.A.



Szanowni Dealerzy,

rynek sprzedaży nowych samochodów pozostaje jednym z najbardziej interesujących obszarów działalności dla instytucji finansowych. Jako Santander Consumer Bank aktywnie współtworzymy go już kilkanaście lat. W tym czasie byliśmy świadkami wielu zmian, wzlotów i upadków dealerów oraz marek samochodowych. Badania przeprowadzone na zlecenie naszego Banku pokazują jednak, że właściciele salonów samochodowych szybko zapominają o przeszłości, a całą swoją uwagę koncentrują na bieżącym zarządzaniu biznesem. Potwierdzeniem tych słów mogą być wskazania dealerów zapytanych o markę, która odniosła największy sukces w minionych 25 latach. Trudno oprzeć się wrażeniu, że słaby wynik Fiata to konsekwencja dzisiejszych wyników sprzedażowych włoskiej marki, a nie całościowego spojrzenia. Fiat, mimo że najlepsze lata wydaje się mieć za sobą, sprzedał przecież blisko dwa razy więcej samochodów niż wygrywająca to zestawienie Škoda.

Oddając w Państwa ręce niniejszy raport chcemy pokazać szerszą perspektywę, zachęcić do kompleksowego spojrzenia na obecną sytuację rynku dealerskiego. Niezależnie od skali działalności, rozwój biznesu możliwy jest wyłącznie wtedy, gdy odważnie patrzymy w przyszłość, pamiętając o minionych wydarzeniach. Jestem przekonany, że raport „50 lat rynku dealerskiego w Polsce” może stanowić skuteczną zachętę do budowania planów i snucia wizji rozwoju na rynku dealerskim.

Z pozdrowieniami,

A handwritten signature in black ink, which appears to read 'Adam Łukaszewski'.

Adam Łukaszewski
Dyrektor Pionu Kredytów Samochodowych
Santander Consumer Bank S.A.



25 lat minęło czyli jak kształtował się park pojazdów w Polsce



25 lat minęło

czyli jak kształtował się park pojazdów w Polsce

Jedni w tym biznesie wierzą w złotą rybkę, inni w ciężką pracę. Jedno jest pewne: rynek dealerski to ciężki kawałek chleba, a ten kto się na niego decyduje, musi być otwarty na ciągłe zmiany i bieg za klientem. Wskazują na to wyniki badania przeprowadzonego w ramach projektu „50 lat rynku dealerskiego w Polsce” zrealizowanego przez Santander Consumer Bank.

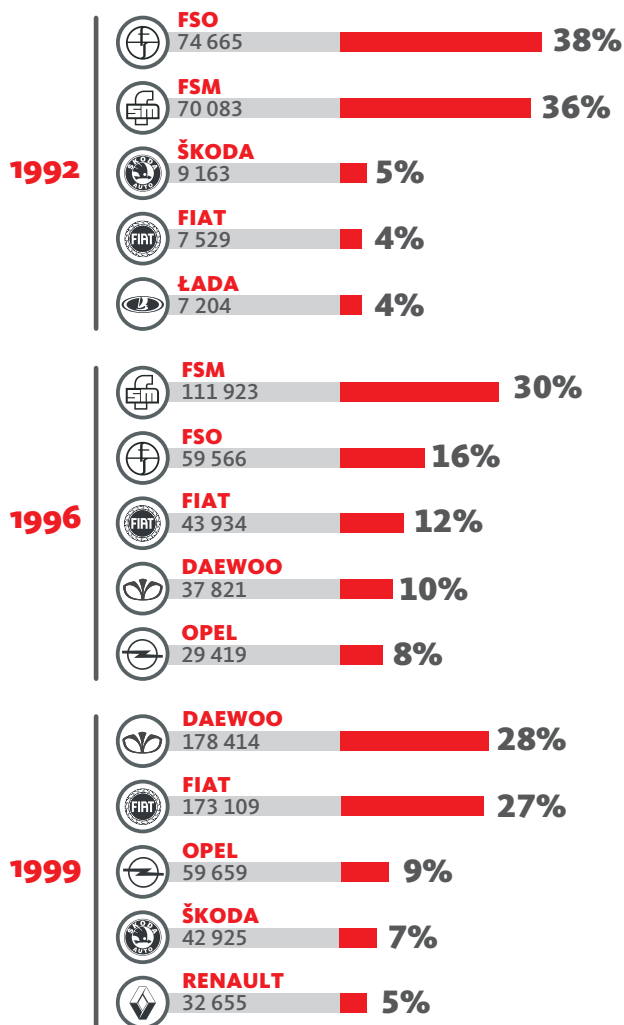
W 1989 roku po polskich drogach jeździło prawie 5 mln samochodów. 25 lat później jest ich cztery razy więcej. Według najświeższego raportu „Park pojazdów w Polsce”, przygotowywanego przez Główny Urząd Statystyczny, na koniec 2013 roku w naszym kraju było 19,389 mln samochodów. Taki wzrost może w symboliczny sposób opisywać rewolucję, jaką nasz kraj przeszedł w ciągu minionego ćwierćwiecza. Polskie ulice zapełniły się samochodami, ale nie była to jedyna zmiana. W pierwszej części niniejszego raportu skupimy się na opisanu drogi, jaką polski rynek motoryzacyjny przebył od czasu wprowadzenia wolnorynkowych reform na przełomie lat 80. i 90. po dziś dzień.

Polscy liderzy sprzedaży

Na początku lat 90. na polskich drogach królowały samochody z byłych demoludów. Widoczne było to również w wynikach sprzedaży nowych samochodów. Marki obecne w Polsce od lat dysponowały siecią sprzedaży, a pod względem kosztu zakupu również były łatwiej osiągalne. Dystrybucja zachodnich marek, początkowo oparta o prywatny import, zaczynała się strukturyzować. Młodzi polscy przedsiębiorcy oraz właściciele

TOP 5 marek nowych samochodów osobowych

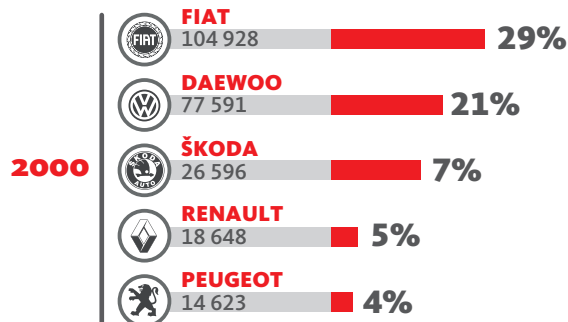
(wolumen sprzedaży w sztukach i udział w rynku w procentach)



Źródło: Instytut Badań Rynku Samochodowego SAMAR

TOP 5 marek nowych samochodów osobowych

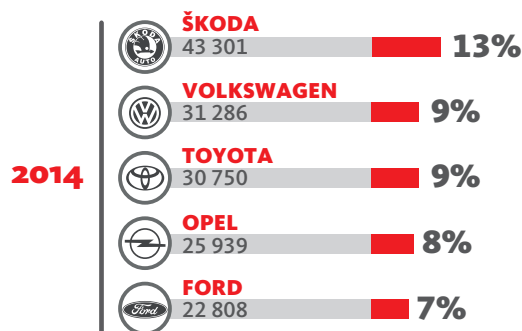
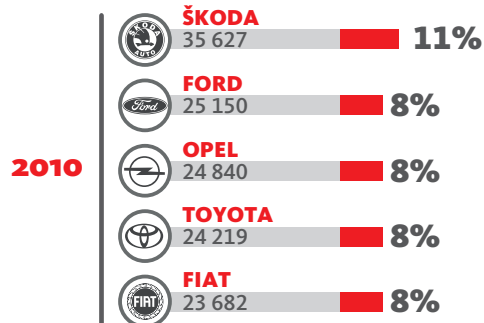
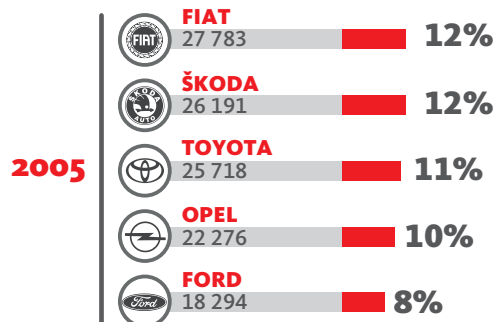
(wolumen rejestracji w sztukach i udział w rynku w procentach)



prywatnych warsztatów samochodowych otwartych jeszcze w czasach PRL, decydowali się na wiązanie swojej przyszłości z rynkiem dealerskim. To dzięki ich determinacji polskie drogi zaczęły wypełniać się autami znanych europejskich, japońskich i amerykańskich marek. Trend dobrze obrazuje lista pięciu najpopularniejszych marek sprzedawanych w poszczególnych latach.

– Jedną z lekcji, jaką usłyszeliśmy na początku, brzmiała: rozpoczynając działalność dealerską zapomnijcie o wolności. Branża jest bardzo kontrolowana przez producentów. Oni decydują o wszystkim, czyli o cenie zakupu, o marżach, kolorze płytek w salonie, o projekcie wizytówki, sposobie i czasie jej wręczenia klientowi. Jednocześnie ten brak wolności okazał się również zaletą. Mieliśmy dostęp do świata, którego nie mogliśmy się nauczyć w inny sposób. Na początku lat 90. większość ludzi nie miała pojęcia o wolnym rynku, jakości obsługi klientów. W mało której branży partnerzy uczą i dzielą się wiedzą. Motoryzacja była właśnie taką branżą – wspomina Adam Pietkiewicz, współzałożyciel Holdingu i grupy kapitałowej, w skład której wchodzi m.in. działająca na rynku dealerskim Grupa PGD.

W 1992 roku w Polsce sprzedano 194 489 nowych samochodów 22 marek. Co znamienne, pięciu najpopular-



Źródło: Instytut Badań Rynku Samochodowego SAMAR

niejszych producentów zagospodarowało aż 87% rynku, z czego dwóch największych – FSO i FSM – miało udział na poziomie 74%. W kolejnych latach rynek росł dosyć dynamicznie w 1996 roku dochodząc do poziomu 374 853 pojazdów. Do 35 urosła również liczba dystrybuowanych marek. 1997 był rokiem przełomowym z co najmniej dwóch względów. Po raz pierwszy sprzedaż nowych samochodów w Polsce otarła się o granicę pół miliona. Był to również pierwszy rok bez aut wyprodukowanych w halach FSM i FSO. Dwie ogromne marki w decydujący sposób wpływające na krajobraz polskich dróg – w 1996, a więc ostatnim roku swojej działalności, sprzedały odpowiednio 111 923 oraz 59 566 aut zagarniając tym samym 46% rynku – na zawsze zniknęły z dystrybucji.

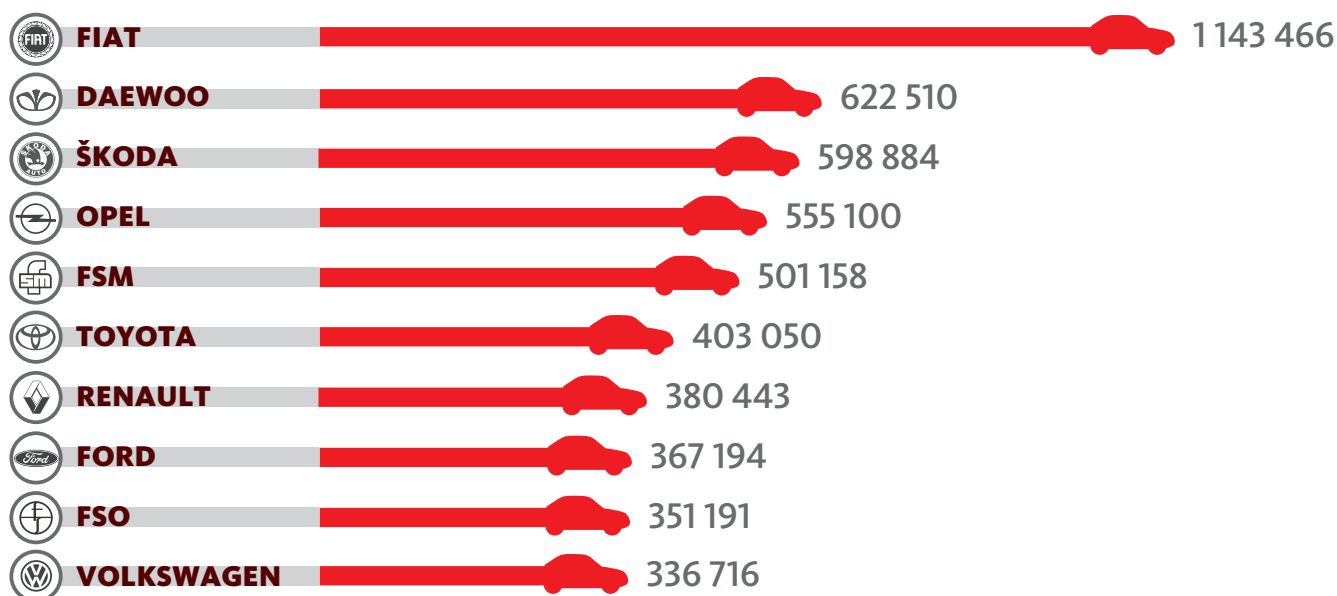
„Jednym z sukcesów minionych lat jest utrzymanie większości obrotu nowymi samochodami w rękach polskich przedsiębiorstw.”

Marek Golemo,
właściciel Auto Centrum Golemo

Ostatnie lata XX wieku to bez wątpienia złote lata branży dealerskiej w Polsce. Sprzedaż na poziomie zbliżonym do pół miliona nowych samochodów, z odnotowanym w 1999 roku rekordem 25-lecia wynoszącym 632 088 sztuk, nigdy więcej nie wspierała się tak wysoko. W 1999 roku dokonał się również zwrot pod względem udziału dominujących marek. Otwierające tabele sprzedaży Fiat i Daewoo w kolejnych latach regularnie traciły udział w rynku. Jeszcze w 2000 r. 50% nowych samochodów rejestrowanych w Polsce miało logo włoskiego lub koreańskiego producenta. Pięć lat później było to już niecałe 12%. Dominacja ustąpiła miejsca różnorodności, co zdaje się potwierdzać m.in. liczba marek rejestrowanych w poszczególnych latach. W latach 2000–2014 mieściła się ona w granicach od 49 do 68.

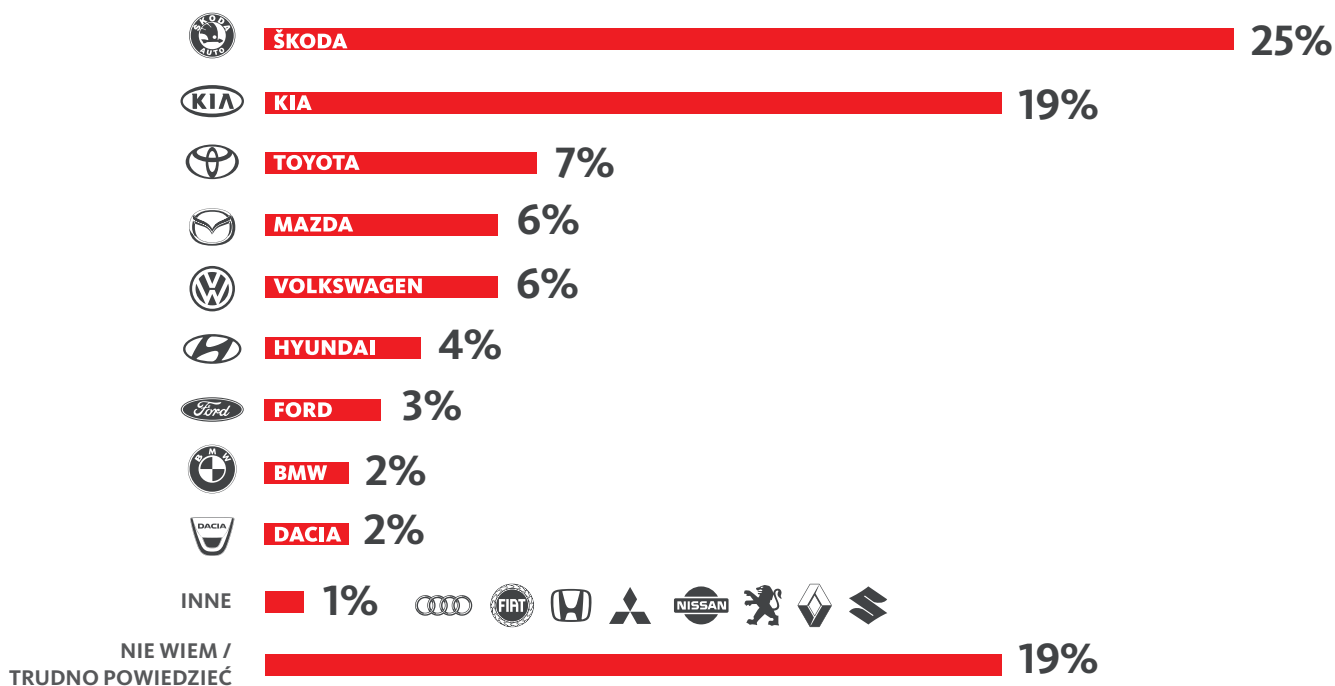
10 najpopularniejszych marek samochodów w latach 1992–2014

(wyniki sprzedaży 1992–1999 i rejestracje 2000–2014)



Źródło: Instytut Badań Rynku Samochodowego SAMAR

Marki, które zdaniem dealerów odniosły największy sukces w ostatnich 25 latach



Źródło: Wyniki badania telefonicznego CATI przeprowadzonego na ogólnopolskiej próbie dealerów współpracujących z SCB, N=114; maj 2015

Liderzy z początku lat 90. przesunęli się w dół tabel sprzedaży. Posiadająca wówczas silną pozycję Łada, w 2014 roku mogła pochwalić się jedynie 20 nowymi samochodami zarejestrowanymi w Polsce. Wyjątkiem okazała się czeska Škoda. Polacy chętnie kupowali kwadratową „Favoritkę”, a później nieco bardziej obłą w kształtach Felicię. Poza chwilowym załamaniem sprzedaży w 1994 roku, kiedy słupki zanurkowały do poziomu nieznacznie przekraczającego 1200 szt., popularność samochodów z Mladá Boleslav regularnie rosła, w czym zdecydowanie pomogło splecenie losów czeskiej marki z Volkswagenem. Dziś Škoda jest niekwestionowanym liderem polskiego rynku z 13% udziałem w rejestracjach.

W ciągu minionych dwudziestu pięciu lat właściwie każda marka przeżywała czasy wzlotów i słabszej

sprzedaży. Czy ktoś zasługuje więc na miano zwycięzcy? Niekwestionowanym liderem sprzedaży ostatniego ćwierćwiecza z wynikiem przekraczającym 1,1 mln samochodów jest Fiat, jednak sprzedaż włoskiej marki spada regularnie od początku obecnego tysiąclecia. W rekordowym 1999 roku w Polsce sprzedano 173 109 Fiatów, w 2014 zarejestrowano ich już tylko 8 013. Drugie w zestawieniu Daewoo od 2005 roku, ze względu na wygaśnięcie praw do produkcji aut tej marki przez fabrykę na warszawskim Żeraniu, właściwie nie istnieje na polskim rynku. Podobnie jak piąta w zestawieniu FSM i dziewiąta FSO. Trzecia marka ćwierćwiecza – Škoda – może być pretendentem do miana zwycięzcy. Potwierdzają to dealerzy biorący udział w badaniu przeprowadzonym przez Santander Consumer Bank w ramach projektu „50 lat rynku dealerskiego w Polsce”. Co czwarty de-

aler uznaje Škodę za markę, która odniosła największy sukces w ciągu ostatnich 25 lat. Nieco mniej, bo niespełna co piąty, wymieniał Kię. Na kolejnych miejscach uplasowała się Toyota, Mazda i Volkswagen. Pozostałe wskazane marki nie przekroczyły poziomu 4%. Słaby wynik (1%) przewodzącego w zestawieniu najpopularniejszych marek ćwierćwiecza Fiata, jest efektem słabnącej sprzedaży i utraty udziału rynkowego. Warto zwrócić uwagę, że 19% respondentów nie było w stanie wskazać lidera.

” Minione 25 lat jest nie do powtórzenia. 1999 był ostatnim dobrym rokiem pod względem liczby sprzedanych nowych samochodów. W 2004 roku, godząc się na nieograniczony napływ samochodów używanych z krajów Unii Europejskiej, przekroczyliśmy Rubikon.

Marek Golemo,
właściciel Auto Centrum Golemo

tencjału 38-milionowego kraju. Porównując dane ACEA – organizacji zrzeszającej europejskich producentów samochodów – wskaźnik chłonności rynku dla Polski przyjmuje wartości zdecydowanie niższe niż dla innych państw naszego regionu i jest około trzykrotnie mniejszy niż średnia dla krajów Unii Europejskiej.

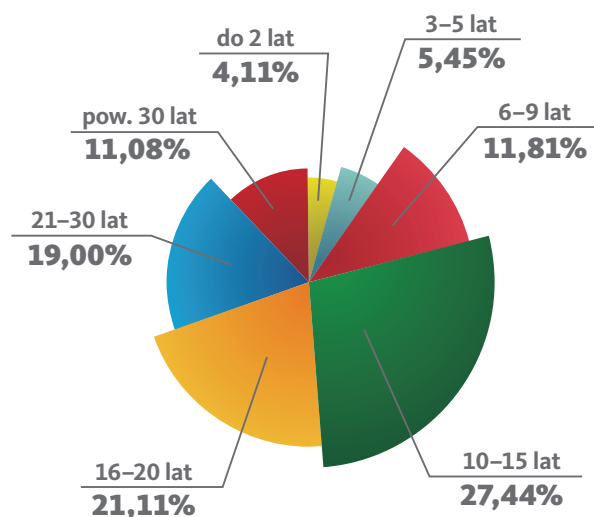
Podsumowując minione dwie i pół dekady nie sposób uciec od oceny jakości parku pojazdów poruszającego się po polskich drogach. Średni wiek parku pojazdów na koniec 2013 roku (najświeższe dane opublikowane przez GUS) wynosił 16,6 lat. Niewiele lepiej wygląda średni wiek samochodów rejestrowanych w Polsce po raz pierwszy – 7,6 lat. Przyczyna jest prosta – niekontrolowany napływ używanych samochodów z krajów Unii Europejskiej. Jednoznacznie potwierdzają to liczby. W 2004 roku pojazdy osobowe młodsze niż 5-letnie stanowiły 19,4% parku maszynowego. Zaledwie rok później udział tej grupy wiekowej w ogóle osobówek poruszających się po polskich drogach stopniał do 12,7%. Na koniec 2013 roku sytuacja wyglądała jeszcze gorzej. Samochodów w wieku do 2 lat mieliśmy 4,11%, a tych z przedziału 3–5 lat kolejne 5,45%. W ciągu niespełna dekady polski park samochodów zdecydowanie się postarzał, a udział najmłodszych pojazdów w wieku do 5 lat spadł z 19,4% do 9,6%. 8 na 10 pojazdów zarejestrowanych w Polsce najprawdopodobniej nie spełnia obowiązującej od 2005 roku normy Euro 4, co może oznaczać dla ich właścicieli brak możliwości wjazdu do centrów dużych europejskich miast wprowadzających strefy ekologiczne.

Z całą stanowczością można jednak wskazać jeden obszar, w którym osiągnęliśmy sukces w minionym ćwierćwieczu. Poziom nasycenia rynku określany jako liczba samochodów przypadająca na 1 000 mieszkańców jest obecnie

Bilans minionego ćwierćwiecza z punktu widzenia poziomu sprzedaży nowych samochodów nie zachęca do hucznego celebrowania. Realna, nieuwzględniająca reeksportu, sprzedaż nowych samochodów na poziomie niespełna 300 tysięcy aut jest zdecydowanie poniżej po-

Struktura wiekowa parku pojazdów osobowych w Polsce

(koniec 2013 r.)



Źródło: GUS



Giełda samochodowa, lata 90.

fot. PAP

zbliżony do średniej unijnej. Na koniec 2013 roku jeden samochód statystycznie przypadał na dwóch Polaków. Czy jednak pamiętając o wieku, a więc najczęściej i jakości tych aut, można to uznać za sukces wart chwalenia?

Klient zmienia rynek

Sprzedaż nowych samochodów na poziomie niespełna 300 tysięcy rocznie ciężko uznać za satysfakcjonujący wynik, szczególnie jeśli weźmiemy pod uwagę fakt, że społeczeństwo z roku na rok się bogaci. Według Głównego Urzędu Statystycznego w 1990 roku średnia pensja wynosiła 1 mln zł, w 1994 r. – 5,3 mln zł, a rok później, po denominacji – 702 zł. Na koniec 2014 roku przeciętne wynagrodzenie wyniosło 3 942 zł.

Na początku lat 90. za „malucha” trzeba było zapłacić 60 mln zł. Średnia cena nowego samochodu to dziś ok. 80 tys. złotych. Zarówno 25 lat temu, jak i dziś, na wymarzone auto trzeba więc było oszczędzać ok. 2–3 lat. Tylko że dziś mamy zdecydowanie więcej pieniędzy i możliwości finansowania. Dlaczego więc sprzedaż nowych aut nie rośnie? Najprostsza odpowiedź brzmi: ponieważ rośnie sprzedaż aut używanych. – Dostępność samochodów używanych na naszym rynku jest olbrzymia. Powodem tego stanu rzeczy są niedoskonałe przepisy. Trochę nadziei budzi nowy pomysł na podzielenie miast na strefy, dzięki której wiele z tych samochodów nie będzie mogło wjechać do centrum. Może wtedy klienci zaczną się zastanawiać, czy warto kupować taki samochód – mówi jeden z dealerów.

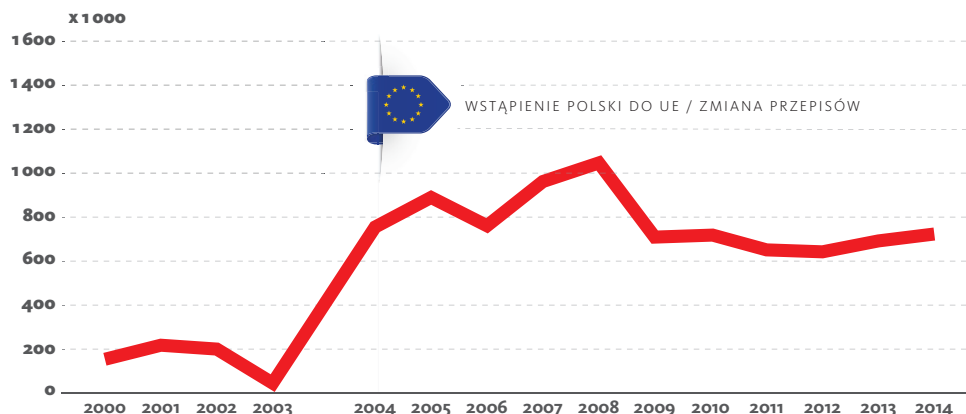
„ Sukcesem na tym rynku jest rekomendacja klienta i fakt, że daje nam szansę wracając do serwisu i po nowszy model samochodu.

”

Marek Patecki,
właściciel Autocentrum IM Patecki

Wnioski nasuwają się same: Polacy, wciąż zarabiają kilkakrotnie mniej od swoich zachodnich sąsiadów i szukają tanich modeli, które dają nadzieję na rozsądne koszty serwisowania i łatwą odsprzedaż. Według danych szacunkowych Samar, średnia wartość importowanego pojazdu w 2014 roku wynosiła około 15 tys. złotych. Polak woli więc oszczędzać kilka miesięcy i kupić samochód używany, niż inwestować w nowy.

Rejestracje używanych samochodów osobowych w latach 2000–2014



Źródło: Instytut Badań Rynku Samochodowego SAMAR

” Popularność samochodów używanych trzeba rozpatrywać w kontekście ekonomicznym. Rolą banku jest stymulowanie rynku poprzez odpowiednią politykę kredytową, żeby klient nie musiał kupować auta używanego sprowadzonego z Zachodu. ”

Michał Nivette,
właściciel Centrum
Samochodowego Nivette

Jest jeszcze jeden ważny powód, dla którego Polacy nie są przekonani do kupna nowych samochodów. Wielu uważa, że już po wyjeździe z salonu ich auto straci na wartości. Trochę w tym racji. Sprzedaż wciąż młodych aut od pierwszego właściciela psuje rynek aut używanych. Często ściągnięte z zagranicy powypadkowe auta, z nieznaną historią eksploatacji, mają bardzo konkurencyjne ceny. Wtedy taki właściciel, jeśli chce odsprzedać swoje auto, musi się do tych cen dostosować. I traci.

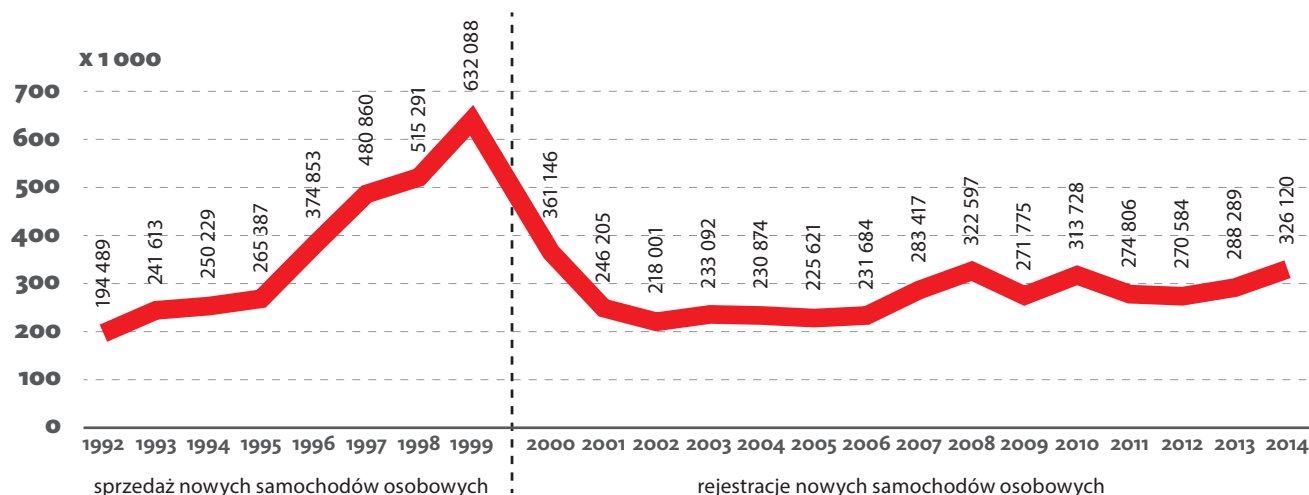
Widząc, co się dzieje na rynku, dealerzy zareagowali. Dziś oferują nie tylko nowe samochody, ale i używane. Z tą różnicą, że nie są to samochody sprowadzane, ale odkupowane od własnych klientów. Dealerzy z uwagą przyglądają się tej części rynku. Głównie ze względu na wyższe niż w przypadku nowych samochodów marże. Większość sprzedaży to samochody odkupione od klientów. Mogą one stanowić nawet 90% transakcji. Samochody z importu pojawiają się relatywnie rzadko.

Na przestrzeni lat sytuacja materialna Polaków uległa poprawie. Udział kosztów związanych z zakupem żywności, ubrań oraz pokryciem opłat za użytkowanie mieszkania w domowych budżetach regularnie maleje. Dlaczego więc w prze-

szłości polskim dealerom udawało się sprzedawać nawet dwa razy więcej samochodów niż dziś? W latach 90. Polacy marzyli o własnych czterech kołach. Po chudych latach, przyszedł apetyt na lepsze, wygodniejsze życie. Wiązało się to oczywiście z własnym środkiem transportu i niezależnością komunikacyjną. Dla wielu, kupno samochodu było inwestycją, na którą odkładali przez lata niedoborów towarów w sklepach. Dla części był to również jeden ze sposobów na minimalizowanie strat wynikających z wysokiego poziomu inflacji, który utrzymywał się do początku obecnego tysiąclecia. Dopiero w 2002 roku zbliżyła się ona do optymalnej wartości określonej przez Radę Polityki Pieniężnej.

Do 2003 roku Polacy zdecydowanie chętniej kupowali nowe samochody. Szczególnie symboliczny był rok 2003, w którym kupiliśmy aż ośmiokrotnie więcej nowych aut niż używanych. Tak duża dysproporcja wynika jednak ze znacznego ograniczenia importu używanych samochodów w oczekiwaniu na wejście w życie liberalnych przepisów. Rok później nastąpił zwrot sytuacji, związany z wejściem Polski do Unii Europejskiej. Otworzyły się granice dla napływu niekontrolowanej fali samochodów używanych z innych krajów Europy. W roku 2003 do Polski sprowadzono zaledwie 33 tys. samochodów używanych, a w pierwszym miesiącu

Sprzedaż i rejestracje nowych samochodów osobowych w latach 1992–2014



Źródło: Instytut Badań Rynku Samochodowego SAMAR

po wejściu Polski do UE, czyli maju 2004 roku, sprowadzono ponad 100 tys. aut. W 2004 roku kupiliśmy trzykrotnie więcej aut używanych niż nowych. W kolejnych latach różnica ta wyłącznie rosła. Od 11 lat częściej kupujemy samochody używane. Czasem niestety, aż za bardzo używane. W 2008 r. padł rekord importu – do Polski wjechało wówczas ponad 1,1 mln aut. Od kilku lat wielkość rynku aut używanych utrzymuje się na poziomie 700–750 tys. rejestracji rocznie.

Jak zmieniały się oczekiwania klientów kupujących nowe samochody?

Na początku lat 90. głównym oczekiwaniem klientów było zaspokojenie chęci posiadania pojazdu. Jak wspomina wielu dealerów prowadzących działalność w tamtym okresie, samochody schodziły jak ciepłe bułeczki, a klienci często

„ Na początku lat 90. Polacy kupowali samochody na pniu, ponieważ mieli zgromadzone środki, dysponowali pieniędzmi z odpraw wypłacanych przy prywatyzacji przedsiębiorstw. W punkcie sprzedaży w Trzebinie, w okresie restrukturyzacji miejscowych przedsiębiorstw, sprzedawaliśmy 26 nowych samochodów miesięcznie. Po tym okresie sprzedaż spadła do średniego poziomu 2 aut. ”

Marek Golemo,
właściciel Auto Centrum Golemo

„ W przeszłości człowiek był szczęśliwy, że kupił samochód i w zasadzie nie pytał o rabat lub dodatkowe wyposażenie. Teraz klient przychodzi do salonu i zaczyna od pytania ile dostanie? Nawet nie cena jest najważniejsza w większości przypadków, tylko sam rabat, wysokość upustu. ”

Dealer działający na Pomorzu

decydowali się na zakup na podstawie obrazków w katalogach, nie widząc auta i nie mogąc odbyć jazdy próbnej.

Pod tym względem w ciągu 25 lat mieliśmy do czynienia z prawdziwą rewolucją. Profesjonalizacja branży dealerskiej, wymuszona przez wdrożenie standardów korporacyjnych narzucanych przez importerów, a przede wszystkim zlikwidowanie barier w dostępie do informacji poprzez upowszechnienie internetu, wypchnęły oczekiwania klientów na nowy poziom. Dziś klienci wchodzący do salonów mają jasno określone potrzeby, rozpoznany rynek pod względem cen i świadomość, że dealer zrobi wiele, żeby klient „wyjechał” z salonu autem kupionym właśnie u niego. Efekt jest prosty do przewidzenia. Cena nadal pozostaje głównym kryterium wyboru pojazdu.

Pomimo, że sprzedaż samochodów jest podstawową działalnością dealerów, jej rentowność jest bliska zeru. Stacje dealerskie przychody czerpią głównie z serwisowania zbudowanego przez lata parku pojazdów oraz sprzedaży dodatkowych usług, jak chociażby ubezpieczeń komunikacyjnych. Z tego względu wielu dealerów dostrzega konieczność budowania relacji opartych o lojalność. Jakość obsługi, zindywidualizowane podejście do klientów, aktywna sprzedaż usług dodatkowych w momencie zakupu, a później eksploatacji samochodu, mogą pomóc dealerom w zwiększeniu dochodowości oraz przewidywalności przychodów.

– Obecnie dążymy do indywidualizacji kontaktów z klientem poprzez aktywne wykorzystanie systemu CRM w celu utrzymywania stałego kontaktu po zakupie samochodu. Wysoka jakość obsługi i oferowanych usług w połączeniu z utrzymywaniem stałej relacji, zarówno ułatwia klientowi korzystanie z produktu, jak i buduje jego lojalność wobec marki i dealera – mówi Magdalena Berezowiec, Członek Zarządu Mazda Nivette.

Przeorientowanie rynku z myślenia w kategoriach ceny zakupu, na stosunek ceny do jakości, która będzie uwzględniać również komfort współpracy z konkretnym dealerem, wymaga czasu i wysiłku całego środowiska. Niektórzy podejmują działania we własnym zakresie i starają się być liderami zmiany. Pozostali, jeśli nie zainicjują z własnej inicjatywy, zrobią to pod wpływem importerów, którzy jak zawsze będą dążyć do podniesienia i ujednolicenia poziomu obsługi, podobnie jak miało to miejsce w przypadku wyglądu salonów samochodowych.

Od namiotu po szklane cuda architektury

25-lat temu, aby prowadzić własny salon, wystarczyło przystosować dawną halę produkcyjną, garaż, czy

TOP 10 marek z największą liczbą dealerów

1992	2014
1. FSO 268	1. Škoda 87
2. Fiat 106	2. Opel 65
3. Renault 90	3. Kia 61
4. Škoda 70	4. Fiat 60
5. Suzuki 45	5. Volkswagen 59
6. Hyundai 44	6. Hyundai 59
7. FSC 40	7. Citroen 53
8. Volkswagen 33	8. Toyota 49
9. Toyota 32	9. Ford 48
10. Nissan 25	10. Honda 47

Źródło: Instytut Badań Rynku Samochodowego SAMAR

nawet zainwestować w większy namiot. Dealerzy zaczęli od małych obiektów, liczących czasem po 150 m kw., które dziś zupełnie by się nie sprawdziły. – Zaczynaliśmy od małego obiektu o powierzchni 150 metrów kwadratowych. Potem wynajęliśmy 70 metrów i dobudowaliśmy dodatkowo 150-metrowy salon, który na tamte czasy wywoływał zachwyt odwiedzających. To w zasadzie było pierwsze miejsce z tak dużymi przeszkleniami – wspomina jeden z dealerów działających na Pomorzu.

Mimo, że w latach 90-tych w sklepach niewiele można było dostać, dealer zachowywał swobodę aranżacji własnego salonu. Dziś, kiedy półki uginają się od towarów, importerzy narzucają swoją wizję. Modne 25 lat temu łuki zostały wyparte przez duże prostokątne i prze-



**Przeszłość przeplata się z teraźniejszością.
Salon samochodowy Opel Nivette Sp. z o.o. w Warszawie**

fot. Materiał zdjęciowy firmy Nivette Sp. z o.o.

szklone przestrzenie. Salonami zawładnęła standaryzacja, a ostatnie słowo należy do importera. Wymogi stawiane przez koncerny samochodowe stale rosną.

– Przede wszystkim zmieniły się bardzo drastycznie wymagania importerów w stosunku do dealerów. Standardy bardzo ostro poszły w górę. Pierwsze salony dealerskie mogły mieścić się nawet w kolorowych namiotach, budynkach mieszczących 1-2 samochody, które sprzedawało się z broszur, z katalogów. To się bardzo zmieniło – opisuje Dariusz Krasnodębski, właściciel firmy Mitcar – autoryzowanego dealera marek Mitsubishi i Subaru, działający na rynku od 1984 roku. Dawniej rodzinne biznesy powstawały blisko miejsca zamieszkania, i tam, gdzie udało się znaleźć odpowiednią infrastrukturę. Były ciasne, ale własne. Teraz salony powstają najczęściej na obrzeżach miast, na działkach z dobrym dojazdem, wielkim parkingiem i z zapleczem serwisowym. Dzisiejsze salony liczą nawet

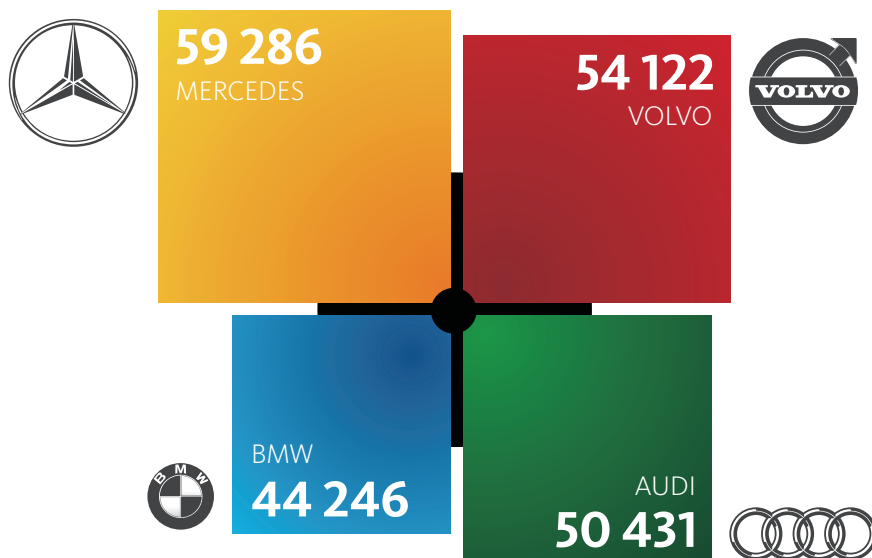
ponad 1 000 metrów kwadratowych, a dealerzy muszą spełnić wiele kryteriów: od wielkości, poprzez aranżację wystroju, po standard i jakość obsługi.

” W pierwszej dekadzie naszej działalności wielomarkowość była ograniczona. Pod tym kątem władza importerów była większa niż obecnie. Z drugiej strony standaryzacja nie była tak dalece posunięta jak dziś. Najlepszym okresem był czas obowiązywania pierwszego GVO, czyli lata 2002–2011. Wielomarkowość została dopuszczona, co dawało nowe możliwości, a jednocześnie importerzy nie ingerowali tak głęboko w działalność dealerów. Szeroko zakrojona informatyka i zasady na jakich producenci samochodów mają dostęp do informacji o poszczególnych salonach, sprawiają że wolność dealerów w kształtowaniu indywidualnych strategii jest dalece ograniczona. ”

Adam Pietkiewicz,
współzałożyciel Holdingu i grupy
kapitałowej w skład której wchodzi m.in.
działająca na rynku dealerskim Grupa PGD.

W 1992 roku sieć sprzedaży samochodów w Polsce tworzyło 882 dealerów. Liczba ta systematycznie rosła, a w rekordowym 2011 roku sięgnęła 1 518. Zmiana liczby dealerów danej marki świetnie odzwierciedla jej popularność. W 1992 roku dominująca na rynku FSO z udziałem rynkowym na poziomie 38%, posiadała 268 salonów, czyli 30% istniejącej wówczas sieci. Statystycznie jeden salon sprzedawał 279 samochodów rocznie. Dla porównania, w 2014 roku przewodząca w rankingach sprzedaży Škoda miała 13% udziału w rynku rejestracji nowych samochodów osobowych, 87 salonów na terenie całego kraju (7% sieci dealerskiej), a w każdym z nich statystycznie sprzedawała 497 aut.

Sprzedaż najpopularniejszych marek premium w latach 1992–2014



Źródło: Instytut Badań Rynku Samochodowego SAMAR

Jednym z trendów w dużym stopniu wpływających na dzisiejszy obraz rynku jest „wielomarkowość”. Importerzy patrzyli na nią bardzo niechętnie. Do czasu. 31 lipca 2002 roku wydano rozporządzenie 1400/2002 tzw. GVO. Intencją przyświecającą wprowadzającej je Komisji Europejskiej było zwiększenie konkurencyjności i tym samym przyniesienie wymiernych korzyści europejskim konsumentom. GVO otwierało drogę do większego wykorzystania nowych technik dystrybucji, takich jak sprzedaż przez Internet oraz wielomarkowe punkty dealerskie. Zgodnie z założeniami autorów, GVO miał „doprowadzić do większej konkurencji pomiędzy dealerami, znacznie ułatwić zakupy nowych samochodów poza granicami kraju oraz spowodować większą konkurencję cenową”. Jedynym ograniczeniem, jakie importer mógł od tego czasu nałożyć na dealerów było zobowiązanie ich do wydzielenia przestrzeni wystawowej dedykowanej wyłącznie jednej marce. Co więcej, dealer który chciał prowadzić działalność wielomarkową, ale nie dysponował wystarczająco

dużą powierzchnią handlową, żeby spełnić wszystkie kryteria jakościowe określone przez importera, w tym dotyczące np. dekoracji salonu, mógł liczyć na łagodniejsze podejście producenta.

– Dla jednej marki trzeba stworzyć całą infrastrukturę, to wszystko, co jest dookoła: księgowość, ochronę, wszystkie współpracujące działy, które są również bardzo kosztowne. Prowadząc dwie-trzy marki jesteśmy w stanie obsłużyć je tą samą liczbą pracowników, w związku z tym tańsze jest prowadzenie działalności. Poza tym we współpracy z każdym importerem, niezależnie od tego jakby się importer starał, przypadają okresy lepsze i gorsze. Mając więcej niż jednego partnera, jesteśmy mniej podatni na kłopoty z tego wynikające. To jest tak, jak stanie na jednej nodze, na dwóch jest zawsze stabilniej i lepiej – tłumaczy Dariusz Krasnodębski z Mitcar.

W 2010 roku Komisja Europejska wprowadziła kolejne rozporządzenie, potocznie nazywane „drugim GVO”.



Polski Fiat 126p

fot. Muzeum Motoryzacji Topacz

Nowe przepisy niosły za sobą wiele obaw dotyczących ograniczenia dla wielomarkowości. Związek Dealerów Samochodów przypomniał wówczas badania opinii społecznej wskazujące, że europejscy klienci uznali salony wielomarkowe za jedną z najważniejszych i najkorzystniejszych dla nich zmian na rynku motoryzacyjnym w ostatnich latach. Nowe GVO dawało importerom więcej praw w stosunku do rozporządzenia z 2002 roku. Możliwość wprowadzenia całkowitego zakazu wielomarkowości na okres 5 lat, podniesienie wymogu zakupu u konkretnego importera nawet 80% liczby samochodów oferowanych przez danego dealera, zasady dotyczące utrzymania handlowców odpowiedzialnych za obsługę poszczególnych marek wystawianych w multibrandowych salonach, to tylko część ze zmian. W rzeczywistości, pomijając kilku importerów, którzy zdecydowali się na wprowadzenie rozwiązań uniemożliwiających swoim dealerom sprzedaż konkurencyjnych marek pod wspólnym dachem, nowe GVO nie wyeliminowało z krajobrazu wielomarkowych salonów. Rynek uregulował się we własnym zakresie, zmuszając każdą ze stron, tj. dealerów i importerów, do wypracowania kompromisu służącego obu stronom.

Rynek premium

Podsumowując minione 25 lat, warto zatrzymać się nad klasami aut premium i luksusowych, których sprzedaż w ostatnich latach regularnie rośnie. W 2014 roku, co dziesiąty nowy samochód osobowy zarejestrowany w Polsce reprezentował jedną z marek najbardziej prestiżowych segmentów. Skąd takie zainteresowanie markami luksusowymi? Jak wynika z V edycji raportu KPMG „Rynek dóbr luksusowych w Polsce”, liczba osób zamożnych i bogatych, czyli osiągających miesięcznie dochód powyżej 7,1 tys. zł brutto, stale wzrasta. W 2013 roku w Polsce mieszkało ich 832 tys., z łącznym dochodem netto o wartości 134 mld zł. W 2014 roku liczba ta wyniosła już 878 tys. Im wyższy poziom dochodów, tym częściej Polacy nabywają luksusowe samochody. W 2014 roku wartość rynku samochodów luksusowych i premium w Polsce wyniosła 5,6 mld zł. Wśród zarejestrowanych aut w tym segmencie rynku najwięcej znalazło się aut z logo BMW (7,7 tys. rejestracji), Audi (7,0 tys. rejestracji) i Mercedesa (6,9 tys. rejestracji). W ujęciu procentowym największy wzrost liczby rejestracji w porównaniu z 2013 rokiem odnotowało Infiniti (o 150%) oraz Lexus (o 109%). W kategorii aut luksusowych, spośród 94 zarejestrowanych samochodów najwięcej stanowiły auta marki Maserati (37 rejestracji) oraz Ferrari (22 rejestracje). Trzecie miejsce, niewiele ustępując marce rodem z włoskiego Maranello, zajął Bentley (20 rejestracji w 2014 roku). Największy wzrost procentowy liczby rejestracji w porównaniu do 2013 roku odnotowało Lamborghini (o 400%) oraz Rolls-Royce (o 266%), chociaż trzeba pamiętać o bardzo niskim wolumenie obu marek – odpowiednio 5 i 8 samochodów w 2014 roku.

Na przestrzeni lat widać zmieniające się preferencje klientów z segmentu premium. W pierwszej połowie lat 90. niepodzielnie królował Mercedes, dzięki swojej rozpoznawalności gwarantujący klientom wysoki prestiż. W 1996 roku palmę pierwszeństwa przejęło mniej osten-

tacyjne Volvo. Pierwsza dekada XXI wieku należała do Mercedesa, który tylko dwukrotnie ustąpił pierwszego miejsca na podium konkurentom (Volvo w 2005 i Audi w 2008 roku). Ostatnie pięć lat to z kolei czas BMW, które tylko w 2011 roku, ze względu na 20% spadek liczby rejestracji, ustąpiło miejsca Volvo. Palmę pierwszeństwa w klasie premium, biorąc pod uwagę sprzedaż w minionym ćwierćwieczu, dzierży Mercedes z wynikiem przekraczającym 59 tysięcy samochodów.

W ciągu 25 lat na rynku dealerskim doszło do wielu przesłowań. Część firm rozwijanych od początku lat 90. przestała istnieć lub zmieniła właściciela. Części udało się zbudować rozległe sieci obejmujące kilkanaście punktów sprzedaży i różne marki. Inni pozostali przy rodzinnych biznesach, wiążąc się z jednym producentem. Jedno jest pewne, ci, którzy dziś rządzą na rynku, musieli wykazać się dużą elastycznością i sprawnością w dostosowy-

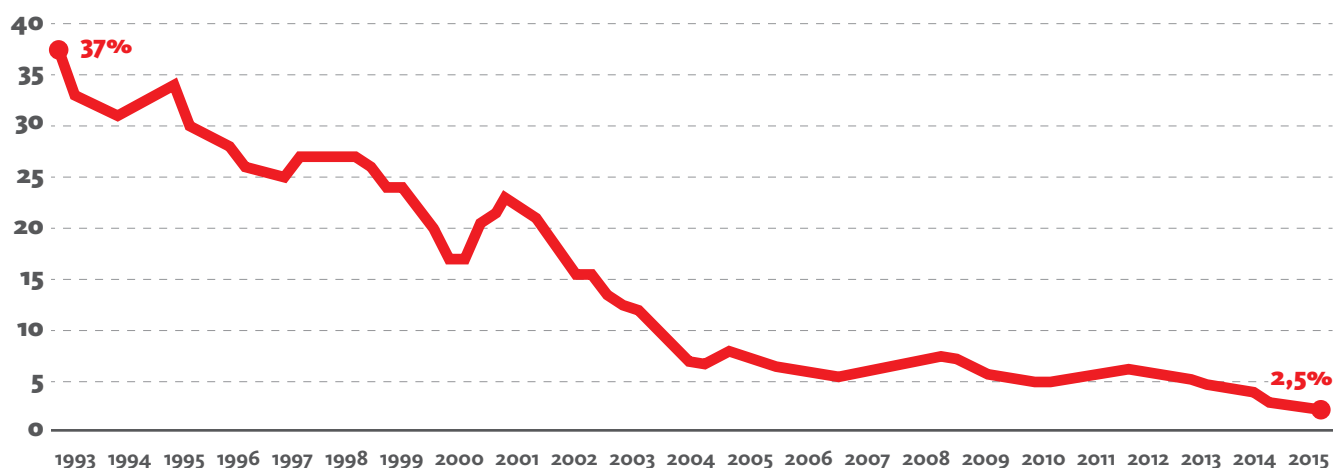
waniu się do zmieniających się warunków. Polska Grupa Dealerów, Grupa Krotoski-Cichy oraz Grupa Bemo, to najwięksi gracze w Polsce kontrolujący 2 do 4% rynku.

Finansowanie

25 minionych lat to również rewolucja w sektorze bankowym, bardzo dobrze widoczna z perspektywy dealerów. Brak dedykowanej oferty kredytowej dla klienta kupującego samochód, charakterystyczny dla pierwszej połowy lat 90., zamienił się w pełną paletę produktów finansowych dostarczanych przez kilkanaście podmiotów, w tym instytucje wyspecjalizowane w obsłudze salonów samochodowych. Rynek stara się nadążyć za zmieniającymi się potrzebami klientów, ale to, co dziś wydaje się być naturalnym porządkiem rzeczy, nie zawsze tak funkcjonowało. W ramach projektu „50 lat rynku dealerskiego w Polsce”

Stopa lombardowa NBP w latach 1992–2015

PROCENTY



Źródło: NBP

Santander Consumer Bank zrealizował 20 pogłębionych wywiadów indywidualnych z dealerami i pracownikami banku odpowiedzialnymi za obsługę rynku samochodowego. Jak wspominają dealerzy, na początku lat 90. trzeba było zabiegać o przychylność banku i zgodę na sfinansowanie samochodu. Sytuacja zmieniła się w drugiej połowie lat 90. wraz z pojawieniem się instytucji skoncentrowanych na rynku kredytów samochodowych. Najwięksi gracze tego okresu, jak przejęte przez Grupę Santander Polskie Towarzystwo Finansowe, zaczęli umiejętnie pozyskiwać dealerów i zabiegać o klientów. Układ sił obecnie widoczny na rynku finansowania samochodów, jest w dużym stopniu efektem wydarzeń z drugiej połowy lat 90.

Klient przychodzący do salonu w ostatniej dekadzie XX wieku najczęściej kupował za własną gotówkę. Do zapożyczania się zniechęcał głównie wysoki koszt kredytów oraz ich ograniczona dostępność. Dziś kierowcy mogą wybierać z szerokiego wachlarza produktów: pożyczki z obniżonym oprocentowaniem, kredyty balonowe, leasing finansowy, operacyjny i konsumencki, kredyty z elastycznymi harmonogramami spłat. Właściwie jedynym kryterium ograniczającym dostęp do finansowania jest zdolność kredytowa.

Na przestrzeni minionych dwudziestu pięciu lat zmienił się również sposób współpracy dealerów i instytucji finansowych. W przeszłości pracownik banku lub spółki leasingowej obsługiwał wszystkich klientów zainteresowanych finansowaniem. Był sprzedawcą produktów bankowych, pojawiającym się w salo-

nie w momencie, w którym klient chciał podpisać umowę. Obecnie działy zajmujące się sprzedażą produktów finansowych (F&I – Finance & Insurance) są jednym z podstawowych źródeł budujących rentowność biznesu dealerskiego. Sprzedają produktów

zajmują się dedykowani pracownicy salonów, a przedstawiciel banku odpowiada za zapewnienie płynnej obsługi salonu. – Jesteśmy bardzo dużym zwolennikiem działów F&I. Początkowo nikt się tym nie zajmował. Później pojawili się handlowcy z banków, z którymi współpracowaliśmy. Mniej więcej 3 lata temu otworzyliśmy dział F&I, który jest odpowiedzialny za sprzedaż finansowania. Specjalizacja jest korzystna i dalej idziemy w tym kierunku – mówi Piotr Krasnodebski z Mitcar D. i P. Krasnodebski Sp. J. Dzięki dużemu różnicowaniu podmiotów oferujących finansowanie, dealerzy mogą uniezależnić się od banków producenckich i prowadzić w tym zakresie politykę najbardziej odpowiadającą ich własnym celom. – Przyjęliśmy model hybrydowy we współpracy z instytucjami finansowymi. Współpracujemy z captivami i bankami komercyjnymi. Banki importerskie zazwyczaj gwarantują większą stabilność, z kolei banki komercyjne najczęściej oferują lepsze warunki kredytowe i tańszy koszt finansowania stocku – mówi Adam Pietkiewicz.

” Banki specjalizujące się na rynku samochodowym mają zdecydowaną przewagę nad bankami uniwersalnymi. Wieloletnie doświadczenie i specjaliści dedykowani do obsługi dealerów dają nam pewność właściwej obsługi. Ciężko wymagać od analityka zawodowo zajmującego się nieruchomościami, dogłębnej wiedzy na temat sektora motoryzacyjnego.

Marek Patecki,
właściciel Autocentrum IM Patecki

” W pierwszej dekadzie to dealer i klient prosili, żeby bank udzielił kredytu. Na początku nowego tysiąclecia sytuacja zaczęła się zmieniać. Była to najlepsza dekada z punktu widzenia dealerów. Banki zapewniały solidne przychody oraz duże wsparcie szkoleniowe. W tym okresie zdobywaliśmy kompetencje i budowaliśmy profesjonalne działy F&I. Obecna dekada to czas pewnego odwrotu.

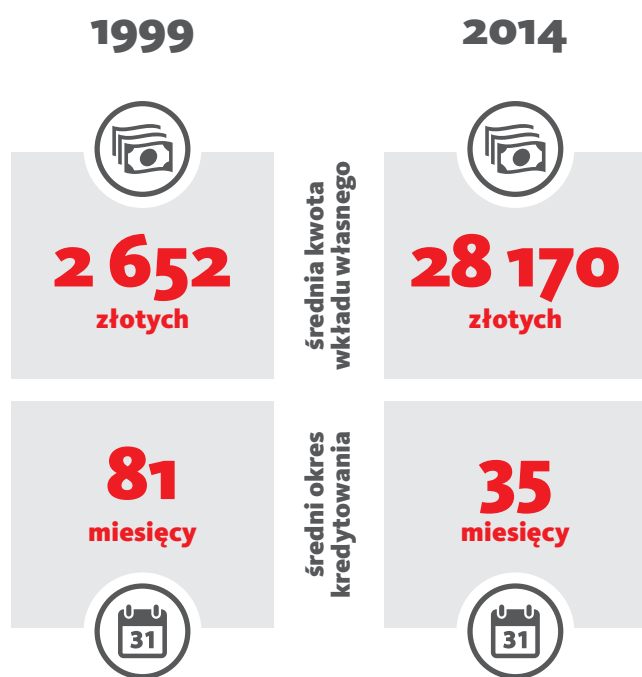
Adam Pietkiewicz,
współzałożyciel Holdingu i grupy kapitałowej w skład której wchodzi m.in. działająca na rynku dealerskim Grupa PGD

Banki i spółki leasingowe nie miały wyjścia. Musiały dotrzymać kroku rozwijającemu się rynkowi, zmieniającym potrzebom klientów i dealerów. Ci ostatni oczekują dziś elastycznej oferty dostosowanej do specyfiki ich działalności. Coraz częściej korzystają z produktów finans-

wych jako skutecznego narzędzia do wspierania sprzedaży samochodów. Liczą więc na maksymalne uproszczenie formalności, minimalny koszt kredytu oraz przynajmniej równe dzisiejszemu, wsparcie w obszarze szkoleniowym. – Ze względu na zmianę polityki importerów banki niezależne, takie jak Santander Consumer Bank, odgrywają dziś istotną rolę w zakresie finansowania dealerów. Posiadamy pełną gamę produktów dedykowanych specjalnie dla naszych partnerów, obejmującą finansowanie stocku, zapasów, samochodów demonstracyjnych, bieżącej działalności oraz przedpłat. Staliśmy się również partnerem dla importerów, z którymi tworzymy indywidualne rozwiązania, wychodzące naprzeciw dzisiejszemu wymagającemu klientowi – wymienia Dariusz Wysocki, Dyrektor Regionu w Santander Consumer Bank.

Tempo zmian narzucają klienci. Na początku lat 90. większość klientów nie miała jasno określonych wymagań względem banków. Doskwierał również relatywnie niski poziom wiedzy na temat finansów oraz ograniczony dostęp do informacji. 25 lat później klient wie czego chce, w łatwy sposób porównuje oferty konkurujących banków i spółek leasingowych. Czasy klientów przychodzących do salonów z torbami wypchanymi banknotami raczej bezpowrotnie minęły. Dziś języczek u wagi przesuwa się w kierunku leasingu. – Zmienia się profil klienta. Indywidualnych coraz częściej zastępują firmy. Na początku naszej działalności obsługiwaliśmy bardzo dużo klientów gotówkowych, później kredytowych, a od dwóch lat dominują leasingobiorcy – mówi jeden z warszawskich dealerów biorący udział w badaniu przeprowadzonym przez Santander Consumer Bank.

Zmiany na rynku kredytów samochodowych



Źródło: Santander Consumer Bank S.A.

Trend potwierdzają liczby. W 2014 roku udział klientów indywidualnych w całkowitej liczbie rejestracji samochodów osobowych wyniósł zaledwie 38,75%. Pozostałe 61,25% stanowili klienci instytucjonalni preferujący leasing. Tak wysoki udział przedsiębiorców to zasługa jednoosobowych firm, których w Polsce zarejestrowanych jest już blisko 3 mln. Leasing jest bardziej efektywny podatkowo, a często, dzięki dodanym usługom, również wygodniejszy.

Zmieniły się również potrzeby klientów decydujących się na zakup nowego samochodu z wykorzystaniem kredytu. Jak przypomina Dariusz Wysocki z Santander Consumer Banku, w przeszłości klienci najczęściej zaciągali zobowiązania na długie okresy – powyżej sześciu lat z zerową lub niską wpłatą własną. Dziś klient kredytowy idzie w kierunku ofert krótkoterminowych. Dysponując większym wkładem własnym może zdecydowanie skrócić okres spłaty kredytu, a jednocześnie nie narażać się na znaczący wzrost raty kredytu. W rekordowym pod względem liczby sprzedanych nowych samochodów 1999 roku, średni okres kredytowania wynosił 81 miesięcy. 15 lat później uległ on znacznemu skróceniu – w 2014 roku były to już

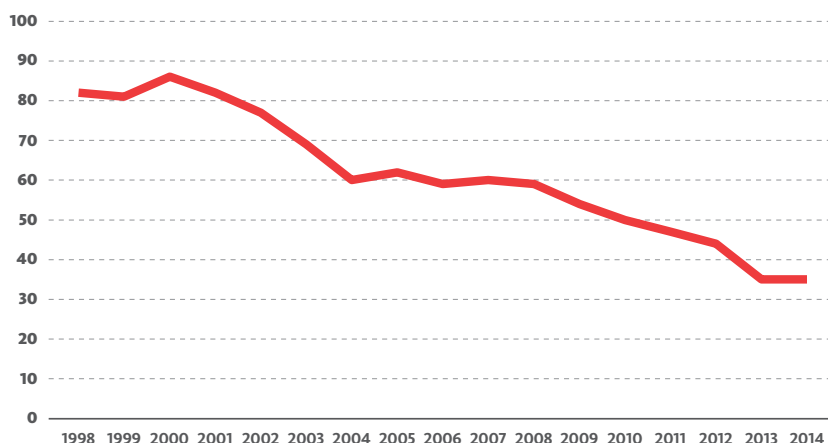
niespełna 3 lata (35 miesięcy). Ponad 10-krotnie wzrosła natomiast średnia kwota wkładu własnego – z 2 700 zł pod koniec lat 90., do 28 tysięcy na koniec 2014 roku.

Taka zmiana to w dużej mierze konsekwencja rosnącej popularności kredytów balonowych oraz różnego typu niestandardowych harmonogramów spłat,

których szeroki wachlarz znajduje się obecnie w zasięgu klienta. – Spłata kredytu w równych ratach nadal cieszy się dużą popularnością, ale udział tego typu kredytów w sprzedaży będzie konsekwentnie maleć. Oferta banków musiała podążać za oczekiwaniami klientów sposobem, w jaki zarabiają pieniądze. Z dziesięcioma funkcjonującymi rodzajami harmonogramów spłat oraz kilkoma kolejnymi oczekującymi na wdrożenie, jesteśmy obecnie jedynym bankiem oferującym tak wszechstronne zastosowanie nietypowych harmonogramów – mówi Marek Lewandowski, Menadżer Produktu w Santander Consumer Banku odpowiedzialny za rozwój kredytów samochodowych. Kredyt balonowy jest doskonałym przykładem dostosowania harmonogramu spłat do przepływów pieniężnych klienta. Klient otrzymujący premię w systemie rocznym może pozwolić sobie na przeznaczenie jej, w całości lub częściowo, na spłatę kredytu. Może spłacić po roku (kredyt 50x50), po jednej trzeciej wartości przez trzy lata (3x33%) lub przez cztery lata oddając co roku jedną czwartą wartości samochodu (4x25%). W ten sposób jednego roku z premii pokrywa wpłatę własną, a z kolejnych ratę. Samochód otrzymuje od razu, a spłaca po pewnym czasie. Dodatkową korzy-

Średni okres kredytowania nowych samochodów w latach 1998–2014

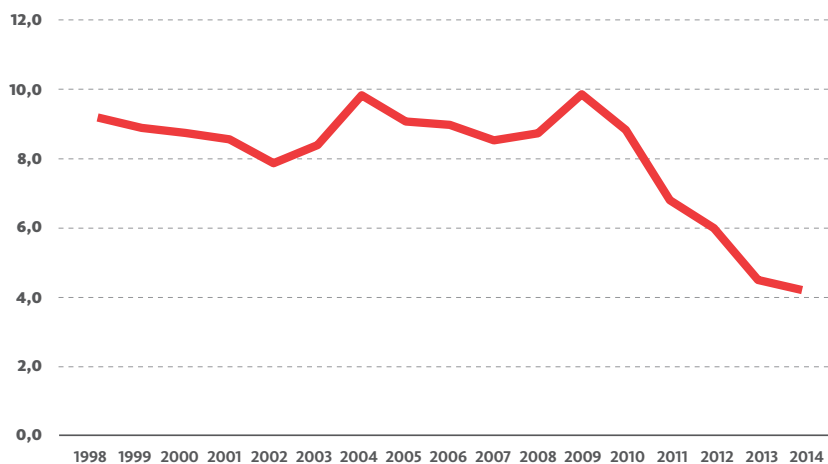
MIESIĄCE



Źródło: Santander Consumer Bank S.A.

Średnie oprocentowanie kredytów na nowe samochody w latach 1998–2014

PROCENTY



Źródło: Santander Consumer Bank S.A.

ścią jest zazwyczaj niskie lub nawet zerowe oprocentowanie tego rodzaju kredytów, możliwe dzięki współfinansowaniu jego kosztu przez importera lub dealera.

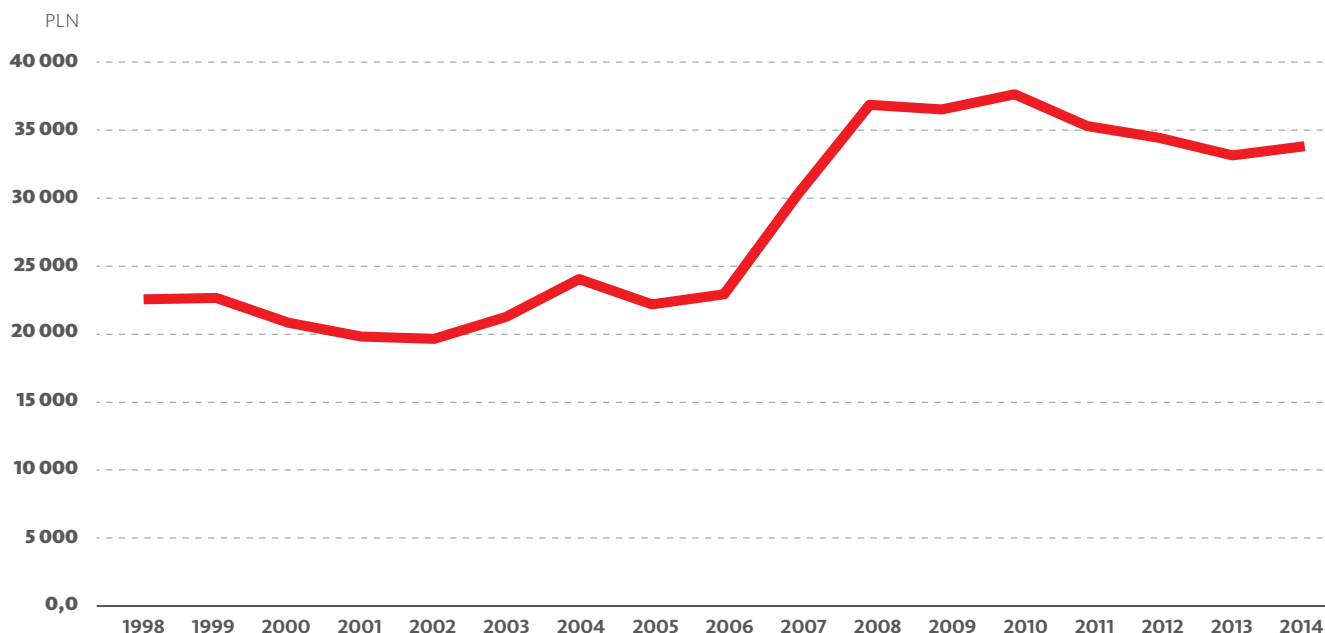
Harmonogramy to jednak nie koniec. Rynek idzie jeszcze dalej. Importerzy i dealerzy chcą zachęcić klientów do regularnej wymiany samochodów. Argumentem ma być wygoda, niskie koszty obsługi samochodu w związku z niską awaryjnością nowych aut, bezpieczeństwo i ekologia. Coraz częściej słyszany hasłem jest Trade Cycle Management (TCM). Dzięki takim programom banki mogą skutecznie wspierać sprzedaż nowych samochodów, a jednocześnie budować lojalność klienta względem określonej marki. Obecnie Santander Consumer Bank oferuje tego typu rozwiązania wspólnie ze współpracującymi importerami.

Umiejętność elastycznego reagowania na potrzeby rynku pozostaje jednym z elementów decydują-

cych o sukcesie na rynku finansowania samochodów.

– To Santander Consumer Bank jako pierwszy wprowadził elastyczne systemy wynagradzania dealerów uwzględniające cenę po jakiej kredyty sprzedawane są klientom docelowym, a także od poziomu nasycenia sprzedaży produktami dodatkowymi – mówi Mirosław Czochorowski, Dyrektor Regionu w Santander Consumer Banku. – Jako pierwsi na rynku zaoferowaliśmy dealerom funkcjonujący w pełni on-line system wprowadzania wniosków kredytowych, akceptacji i uruchamiania kredytów. Również jako pierwsi wprowadziliśmy automatyczne decyzje kredytowe. Jako pierwszy bank i obecnie jako jeden z nielicznych dostarczamy webowe rozwiązania w zakresie obsługi finansowania stocków dealerskich z pełnym wsparciem w zakresie monitoringu aktualnego zadłużenia, dostępnych limitów, finansowanych samochodów, kosztu finansowania, wysokości odsetek do spłaty – dodaje Mirosław Czochorowski.

Średnia kwota kredytu używanych samochodów w latach 1998–2014



Źródło: Santander Consumer Bank S.A.



Przyszłość

*czyli pytania o kolejne 25 lat
rynku dealerskiego w Polsce*



Salon dealerski

25 lat temu (1990)	dziś (2015)	za 25 lat (2040)
kilka aut na ekspozycji	bardzo dużo aut na ekspozycji w salonie i przed salonem	kilka lub całkowity brak aut na ekspozycji
sporadyczna ekspozycja samochodu poza salonem	szeroka gama samochodów demonstracyjnych	prezentacja i konfiguracja samochodu za pomocą nowoczesnej technologii
brak samochodów demonstracyjnych oraz samochodów zastępczych	samochody zastępcze do dyspozycji klientów serwisu	kilka samochodów demonstracyjnych
małe, proste budynki, przerobione garaże, mała powierzchnia	bardzo dużo materiałów reklamowych i informacyjnych	szeroka gama aut zastępczych dla klientów serwisów
brak cenników i materiałów reklamowych	duże, przeszklone budynki, bardzo duża powierzchnia	materiały reklamowe i informacyjne w formie elektronicznej
brak standardów wizualizacji i małe wymagania importera w tym zakresie	jasno określone, szczegółowe standardy wizualizacji i bardzo duże wymagania importera w tym zakresie	małe budynki, wpisane w architekturę miasta, mała powierzchnia
		jasno określone, szczegółowe standardy wizualizacji i wciąż duże wymagania importera

Rola salonu dealerskiego

25 lat temu (1990)	dziś (2015)	za 25 lat (2040)
sprzedaż samochodów	sprzedaż samochodów	sprzedaż samochodów
autoserwis	autoserwis	autoserwis
	finansowanie zakupu samochodu (kredyt, leasing)	finansowanie zakupu samochodu (kredyt, leasing)
	usługi ubezpieczeniowe	usługi ubezpieczeniowe
		rejestracja pojazdów
		organizacja kursów doszkalających dla kierowców
		miejsce spotkań towarzyskich, odpoczynku
		organizacja eventów motoryzacyjnych



Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań jakościowych (IDI) zrealizowanych przez SCB, N=20, maj 2015 r.

Przyszłość

czyli pytania o kolejne 25 lat ryнку dealerskiego w Polsce

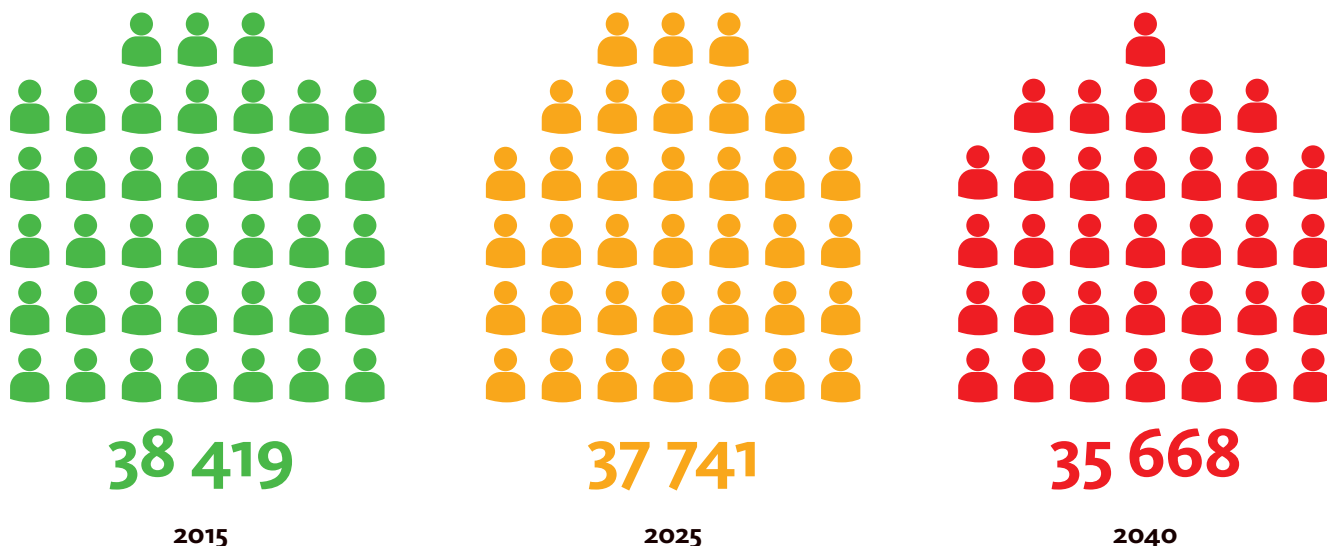
Rocznice, niezależnie od tego czy okrągłe lub symboliczne, jak przedstawione w pierwszej części niniejszego raportu ćwierćwiecze rynku dealerskiego w Polsce, są doskonałymi okazjami do snucia wizji przyszłości. W drugiej części raportu spróbujemy nakreślić wizję rynku dealerskiego w perspektywie kolejnych 25 lat oraz określić najważniejsze elementy, które będą wpływać na jego kształt.

Jaka będzie Polska w 2040 roku?

Zgodnie z prognozą Głównego Urzędu Statystycznego populacja Polski w 2040 roku będzie liczyć blisko

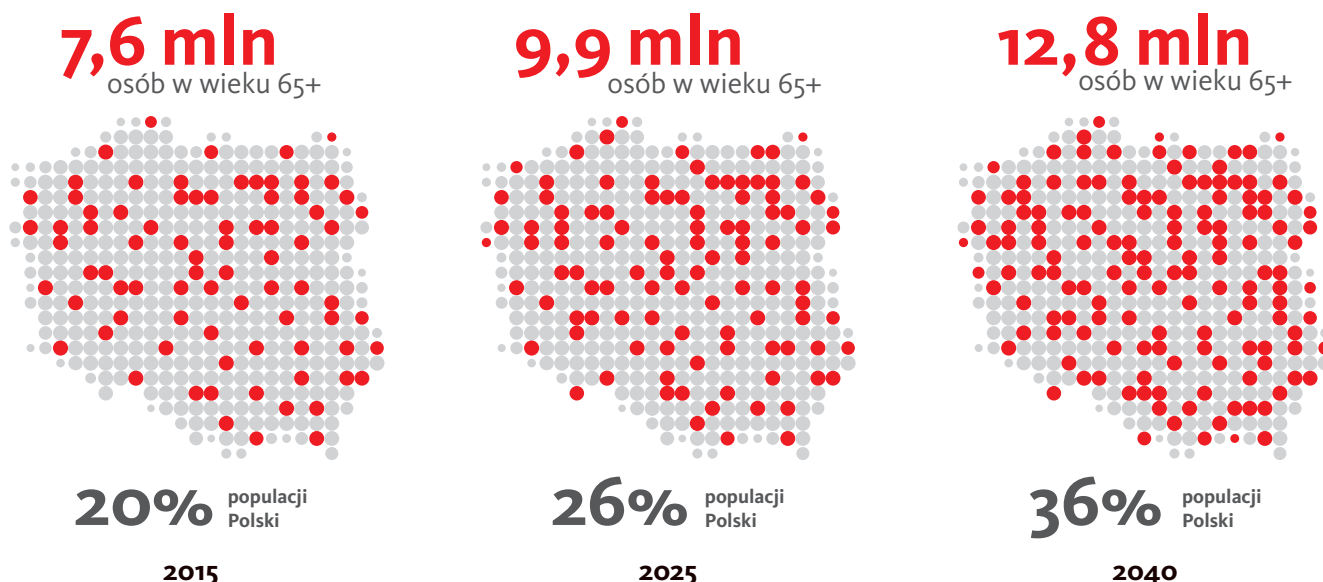
35,7 mln ludzi, ponad 7% mniej niż dziś. Będziemy społeczeństwem zdecydowanie starszym niż obecnie. W 2040 roku blisko 36% populacji będzie w wieku powyżej 65. roku życia, co oznacza niemal dwukrotny wzrost wobec aktualnej sytuacji (19,2%). Zmiana struktury wiekowej społeczeństwa będzie wynikać m.in. ze wzrostu średniej długości życia. Pod tym względem będziemy zbliżać się do najbardziej rozwiniętych krajów świata i zmniejszać dystans niwelowany od początku lat 90. – od 1990 roku długość życia mężczyzn wzrosła o prawie 7, a kobiet blisko 6 lat i na koniec 2013 roku wynosiła odpowiednio 73,1 oraz 81,1 roku. Według przewidywań specjalistów, jeśli dynamika wzrostu przeciętnej długości życia utrzyma się na dotychczasowym poziomie, to mężczyźni żyjący

Prognoza ludności Polski w latach 2015, 2025 i 2040



Źródło: GUS, „Prognoza ludności na lata 2014–2050”; Opracowanie: 2014 r.

Udział osób w wieku 65+ w Polsce w kolejnych latach



Źródło: GUS, „Prognoza ludności na lata 2014–2050”; Opracowanie: 2014 r.

w naszym kraju dorównają do poziomu swoich rówieśników z Zachodniej Europy w ciągu 15 lat. Przewidywana, pozytywna zmiana jakości życia Polaków będzie w dużej mierze pochodną zmiany jego stylu. Większa dbałość o dietę, aktywny tryb życia obfitujący w regularny wysiłek fizyczny, udział w profilaktycznych programach ochrony zdrowia oraz lepsza dostępność do usług medycznych na wysokim poziomie mogą być głównymi motorami zmian w tym obszarze.

Według przewidywań ekonomistów PwC przedstawionych w najnowszym raporcie „Świat w 2050 roku: Czy przesunięcie w układzie sił światowych gospodarek będzie się utrzymywało?”, w najbliższych dekadach światowa gospodarka będzie się rozwijać w tempie niewiele przekraczającym 3% rocznie, dzięki czemu podwoi swoją

„ Klient musi być w centrum uwagi. Przy rosnącej konkurencji wysoki poziom obsługi jest jedyną szansą na utrzymanie się na rynku. ”

Marek Patecki,
właściciel Autocentrum IM Patecki

wielkość do 2037 roku. Na tym tle prognozy dla Polski wyglądają dosyć obiecująco, z przewidywanym wzrostem PKB o 3,4% rocznie do 2020 roku oraz w tempie 2,8% rocznie pomiędzy 2021 i 2040 rokiem. Dla przypomnienia – średni poziom wzrostu od czasu wprowadzenia wolnorynkowych reform gospodarczych w 1990 roku wynosi 3,3%. Wspomniany wcześniej spadek liczby ludności będzie jednym z głównych czynników dławiących dynamikę wzrostu PKB w kolejnych latach. Efektem niższej dynamiki będzie spadek Polski w globalnych rankingach PKB. Zgodnie z przewidywaniami PwC, w 2030 roku przesuniemy się z zajmowanego obecnie 23. miejsca na świecie na 25. pozycję, a w połowie obecnego stulecia o kolejne sześć oczek niżej, na 31. lokatę.

Wzrostowi gospodarczemu będzie towarzyszył dalszy wzrost zamożności naszego społeczeństwa. Jak podano w najnowszej edycji raportu „Rynek dóbr luksusowych w Polsce” przygotowanym przez KPMG, grupa Polaków zamożnych i bogatych, czyli osiągających dochód powyżej 7,1 tys. zł brutto miesięcznie, w ciągu sześciu lat urosła o 300 tys. (na koniec 2014 roku liczyła 878 tys.). Sześć lat wcześniej było to zaledwie 574 tys. Polaków. Zgodnie z przedstawionymi prognozami, liczebność tej grupy będzie szybko rosła i w 2017 roku powinna sięgnąć 1 153 tys. KPMG nie przedstawia długoterminowych prognoz w interesującym nas horyzoncie czasu, jednak opierając się na przedstawionych powyżej przewidywaniach ewolucji PKB, można pokusić się o opinię, iż zamożnych Polaków będzie przybywać w podobnym tempie.

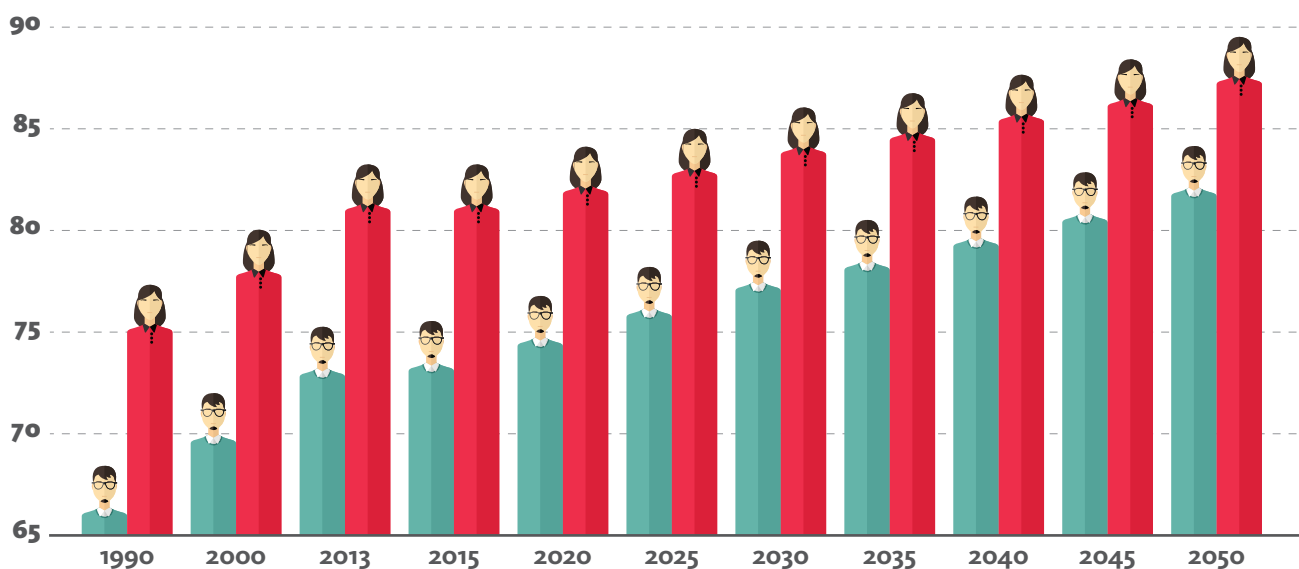
Warto zwrócić również uwagę na osoby posiadające największy majątek – tzw. HNWI (od ang. *High Net Worth Individuals*). Do tej kategorii zalicza się osoby dysponują-

ce płynnymi aktywami o wartości co najmniej 1 mln dolarów. Według wspomnianego raportu KPMG, w 2014 roku w Polsce było niewiele ponad 50 tys. takich podatników, spośród których tylko 11% rozporządza środkami powyżej 5 mln dolarów. Dla porównania we Francji, gdzie taka populacja jest największa, płynny majątek o wartości przekraczającej 1 mln dolarów zgromadziło blisko 2,5 mln mieszkańców. Mając na uwadze źródło pochodzenia majątku (58% HNWI w Polsce wskazuje dobrą pracę) oraz relatywnie niski odsetek HNWI w społeczeństwie (dla porównania Czechy i Portugalia zamieszkiwane przez mniej więcej 10,5 mln obywateli, zgromadziły odpowiednio 32 i 76 tysięcy HNWI) również w Polsce należy spodziewać się wzrostu liczby najzamożniejszych obywateli.

Co jeszcze zmieni się w ciągu kolejnych 25 lat?

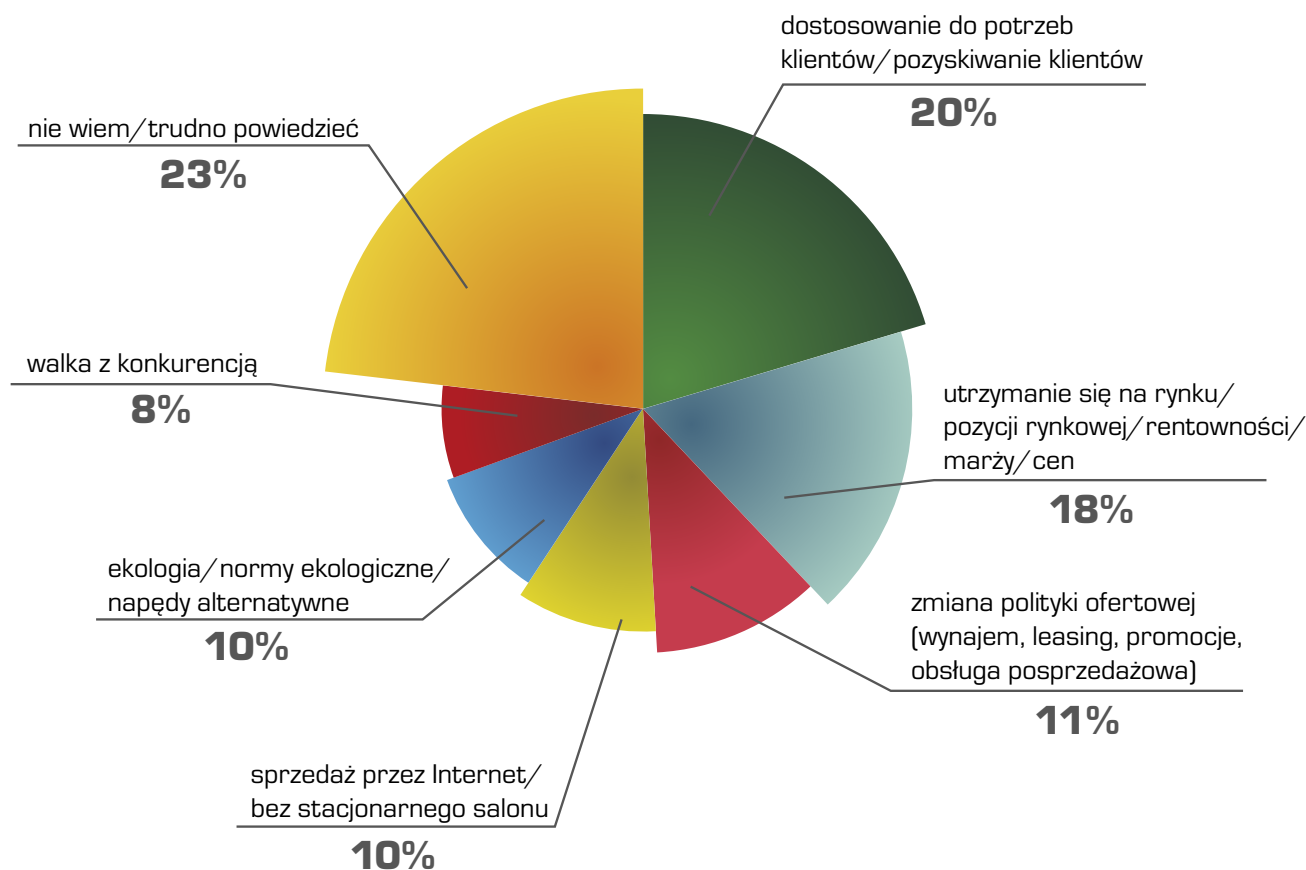
Unia Europejska jest obecnie jednym z najbardziej zur-

Przeciętne trwanie życia w latach 1990-2050



Źródło: GUS, „Prognoza ludności na lata 2014–2050”, opracowanie 2014 r.

Wyzwania dla rynku dealerskiego na najbliższe 25 lat



Źródło: Wyniki badania telefonicznego CATI przeprowadzonego na ogólnopolskiej próbie dealerów współpracujących z SCB, N=114; maj 2015 r.

banizowanych regionów na świecie. Ponad dwie trzecie ludności na Starym Kontynencie mieszka w miastach, a odsetek ten stale rośnie. Obszary miejskie będą w decydujący sposób wpływać na funkcjonowanie państw w zakresie gospodarczym i społeczno-kulturalnym. Miasta będą rozwijać się w zrównoważony sposób i lepiej niż dziś odpowiadać na potrzeby mieszkańców, dostosowywać się do ich trybu życia oraz modyfikować swoją ofertę zgodnie z oczekiwaniami zamieszkujących je

ludzi. Miasta mają być w jeszcze większym stopniu niż dziś ośrodkami zaawansowanego postępu, ale również miejscami odbudowy środowiska w oparciu o wdrażane ekologiczne strategie. Jak piszą autorzy raportu „Miasta przyszłości. Wyzwania, wizje, perspektywy”, przygotowanego przez Komisję Europejską, tworzenie „ekologicznych i zdrowych” miast znacznie wykracza poza zwykłe ograniczenie emisji CO₂. Należy przyjąć całościowe podejście do kwestii środowiskowych i ener-

getycznych, ponieważ wiele komponentów naturalnego ekosystemu jest w wyjątkowy sposób powiązanych z elementami społecznego, kulturalnego i politycznego systemu miejskiego.

Jakich zmian można spodziewać się w transporcie?

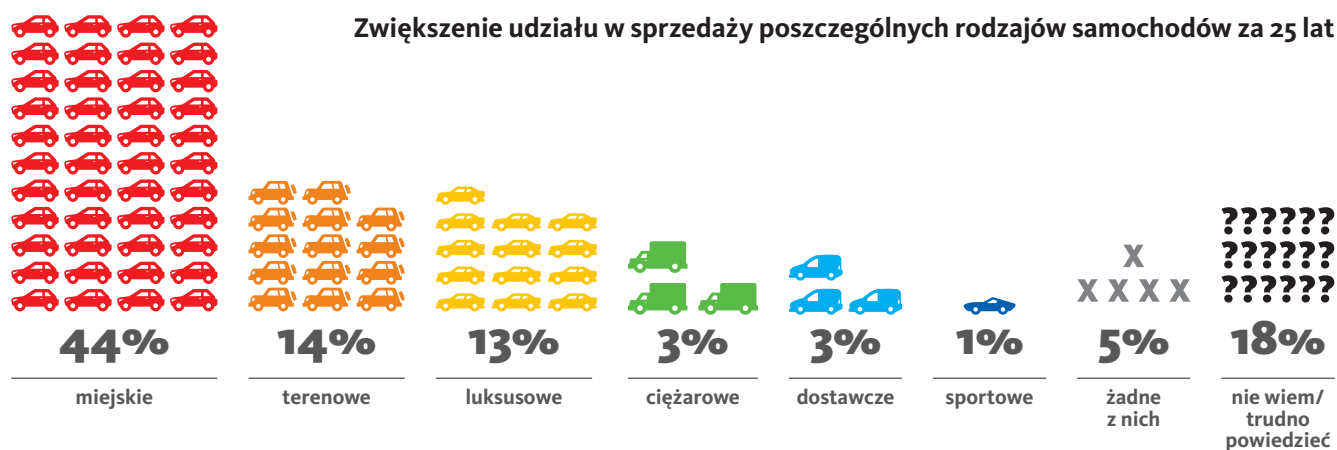
W obszarze transportu dominującym trendem będzie budowanie sprawnie funkcjonującej, rozwiniętej i łatwo dostępnej, taniej, efektywnej oraz przyjaznej dla środowiska sieci transportu publicznego. Jednym z wyzwań pozostaje zsynchronizowanie jej z alternatywnymi dla transportu mechanicznego sieciami ścieżek rowerowych i pieszych. Umożliwi to kompleksowe podejście do planowania przestrzeni miejskiej i widoczny już, chociaż wciąż raczkujący, trend do zabudowywania wolnych obszarów w centrach miast. Autorzy cytowanego powyżej raportu „Miasta przyszłości...” zauważają również, że aglomeracje rozwijające się w zrównoważony sposób powinny promować zdrową mobilność sprzyjającą włączeniu społecznemu. Przemieszczanie się innymi środkami transportu niż samochód musi stać się bardziej atrakcyjne i stąd należy promować multimodalne systemy komunikacji publicznej. Wprowadzone w niektórych miastach, a zapowiadane również w Polsce, miejskie wypożyczalnie samochodów na godziny, działające podobnie jak rozkwitające obecnie systemy rowerów miejskich, mają szansę zostać jednym z upowszechnianych modułów nowoczesnych systemów komunikacji publicznej.

„Internet na pewno zmienia proces sprzedaży. Klient jest bardziej świadomy, coraz bardziej konkretny, może też coraz bardziej wybrzydzać. Nie grozi to jednak „wyginięciem” salonów. Często klienci przychodzą i proszą handlowca żeby pojechał z nimi do nich do domu. Chcą sprawdzić, czy zmieszczą się do garażu.

Piotr Krasnodębski,
współwłaściciel Mitcar
D. i P. Krasnodębski Sp. J.

ważony sposób powinny promować zdrową mobilność sprzyjającą włączeniu społecznemu. Przemieszczanie się innymi środkami transportu niż samochód musi stać się bardziej atrakcyjne i stąd należy promować multimodalne systemy komunikacji publicznej. Wprowadzone w niektórych miastach, a zapowiadane również w Polsce, miejskie wypożyczalnie samochodów na godziny, działające podobnie jak rozkwitające obecnie systemy rowerów miejskich, mają szansę zostać jednym z upowszechnianych modułów nowoczesnych systemów komunikacji publicznej.

Generalnie rzecz ujmując, sposób, w jaki będziemy korzystać z transportu publicznego, będzie w dużym stopniu dostosowany do charakteru pracy Polaków. Znanе już dziś, jednak wciąż relatywnie rzadko występujące, elastyczne formy zatrudnienia i praca w trybie zdalnym wykonywana w domu sprawiają, że do biur nie będziemy jeździć codziennie. Rzadziej będziemy podróżować do dużych supermarketów, a to



Źródło: Wyniki badania telefonicznego CATI przeprowadzonego na ogólnopolskiej próbie dealerów współpracujących z SCB, N=114; maj 2015

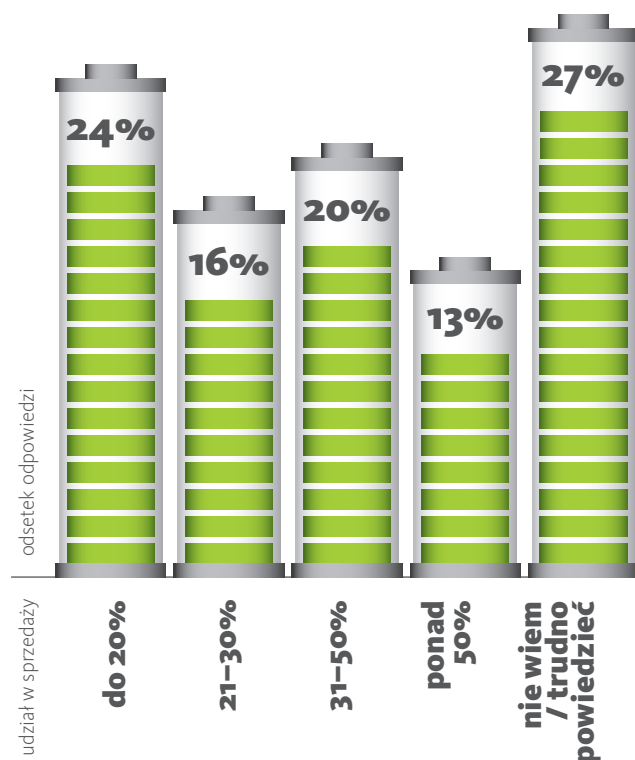
z kilku prostych przyczyn. Nowe podejście do planowania przestrzeni miejskiej sprawi, że wielkopowierzchniowe sklepy przeniosą się na przedmieścia. Ich miejsce w centrach miast zajmą nowe osiedla mieszkalne, obiekty użyteczności publicznej podnoszące jakość życia mieszkańców oraz zielone tereny rekreacyjne. Innym powodem relokalizacji hipermarketów będzie rosnąca cena gruntów w centrach miast. Zarządzający sieciami handlowymi, kalkulując koszty funkcjonowania w centrach i na obrzeżach miast, możliwe do osiągnięcia korzyści finansowe oraz konieczność prowadzenia atrakcyjnej polityki cenowej na wysokokonkurencyjnym rynku, przekonają się do ucieczki na przedmieścia. Wreszcie, niebagatelną rolę w nawykach konsumentów odegra rozwój e-commerce. Handel elektroniczny będzie rósł w siłę, a wygoda związana z możliwością robienia zakupów bez konieczności wychodzenia w domu, zyska coraz więcej zwolenników. Samochody zatem będą dostarczać zakupy, a nie wozić na nie klientów.

Zmiany w obszarze transportu będą stymulowane przez władze miast. Z jednej strony urzędnicy będą zachęcać nas do korzystania z coraz sprawniej funkcjonującej komunikacji publicznej, z drugiej strony będą prowadzić aktywną politykę zmierzającą do ograniczenia ruchu w ścisłych centrach miast. Taryfy parkingowe zniechęcające do wielogodzinnego parkowania, strefy ograniczonego ruchu, opłaty za wjazd do wybranych dzielnic, coraz bardziej wyśrubowane normy emisji spalin, w naturalny sposób eliminujące z ruchu starsze samochody, wydzielanie pasów ruchu przeznaczonych dla samochodów przewożących więcej niż jedną osobę, to tylko część spośród najczęściej wymienianych metod. Spodziewanym efektem powinien być spadek liczby zarejestrowanych samochodów oraz mniejsze natężenie ruchu w miastach.

Jak zmiana sposobu życia będzie wpływać na sposób użytkownika samochodów i poziom sprzedaży samochodów?

W perspektywie kolejnych 25 lat samochód przestanie być wyznacznikiem statusu materialnego kierowcy. Samochody będą pełniły przede wszystkim funkcję użytkową i pod tym względem zostaną dopasowane do potrzeb użytkowników w większym stopniu niż dziś. Wzrost młodego kierowcy w kilkunastoletnim samochodzie klasy premium będzie coraz rzadziej spotykany na pol-

Udział samochodów z napędem alternatywnym w całości sprzedaży nowych samochodów za 25 lat.



Źródło: Wyniki badania telefonicznego CATI przeprowadzonego na ogólnopolskiej próbie dealerów współpracujących z SCB, N=114; maj 2015

skich drogach. Zamiast wysłużonej limuzyny Polak kupi nowe lub kilkuletnie auto z segmentu miejskiego. W takim wyborze pomogą mu przywołane wcześniej wyśrubowane normy emisji spalin, kalkulacja kosztów utrzymania oraz względy praktyczne, jak chociażby łatwość parkowania w „zdemotoryzowanych” częściach miast.

Wielu mieszkańców miast okazjonalnie wyjeżdżających poza granice metropolii zrezygnuje z samochodu w ogóle. W razie potrzeby skorzystają z wypożyczalni lub samochodów rodziny i znajomych. Przewiduje się, że większe auta, umożliwiające całej rodzinie weekendowy wypad za miasto, będą przechowywane w wielkich garażach. Ruch w centrach miast zdominują miejskie pojazdy, spośród których wiele będzie miało silniki hybrydowe i elektryczne. Co trzeci respondent biorący udział w badaniu sondażowym przeprowadzonym przez Santander Consumer Bank stwierdził, że w perspektywie kolejnych 25 lat, co najmniej 30% samochodów na

polskich drogach będzie napędzana z wykorzystaniem alternatywnych źródeł energii.

„ Prognostujemy, że w perspektywie następnych 25 lat częstotliwość wymiany samochodów wzrośnie. Zmierzamy w kierunku, w którym wymiana samochodów przestaje być skomplikowanym i czasochłonnym procesem, a z czasem stanie się uproszczoną czynnością umożliwiającą klientowi aktywne podążanie za oferowanymi przez producentów samochodów innowacjami technicznymi. ”

Magdalena Berezowiec,
członek zarządu Centrum
Samochodowego Nivette

Rosnący udział „zielonych” samochodów w ogólnej sprzedaży wpłynie również na sposób funkcjonowania salonów, które będą musiały dostosować się do nowej rzeczywistości. Szkłano-stalowe, eleganckie konstrukcje, zachwycające dziś swą prostą formą, przekształcą się w dyskretne, zatopione w zieleni oazy dobrze wtopione w tkankę miasta. Powierzchnia użytkowa salonów będzie mniejsza niż dziś, a to ze względu na nowe sposoby prezentacji i sprzedaży samochodów. Wirtualne salony wprowadzane w formie ciekawych eksperymentów przez marki premium, będą skutecznie zastępo-

wać tradycyjne salony z rzędami lśniących samochodów czekających na nabywców. Pomoże w tym m.in. zmiana nastawienia Polaków do samochodów, które będziemy traktować jako narzędzia, a nie przedmiot pożądania. Zmiana mentalności kierowców pozwoli na zakupy z ka-



Pierwszy w Polsce salon Mazdy spełniający europejskie wymagania dotyczące aranżacji – Mazda Nivette Sp. z o.o. w Warszawie

fot. Materiał zdjęciowy firmy Mazda Nivette Sp. z o.o.

talogu. Wiele salonów będzie dysponowało tylko próbkami materiałów, z których wykonane będą poszczególne elementy wnętrza auta. Zmieni się tym samym rola salonu samochodowego. Usunięte zostaną psychiczne ograniczenia uniemożliwiające skuteczną sprzedaż samochodów przez internet.

Wzrost zamożności społeczeństwa, większe przywiązanie do niezawodności, poziomu bezpieczeństwa oraz ekologii, przyczynią się do wzrostu liczby nowych samochodów sprzedawanych w Polsce. W perspektywie 25 lat dojdziemy do poziomu ok 800 tys., chociaż w rozmowach przeprowadzonych z dealerami na potrzeby niniejszego raportu, pojawiały się również głosy o przekroczeniu bariery 1 mln nowych samochodów.

– Z naszych szacunków wynika, że wzrost średniego wynagrodzenia w gospodarce o równowartość 100 euro, powinien przełożyć się na sprzedaż dodatkowych 40 tys. nowych samochodów rocznie. W długookresowej perspektywie oznaczałoby to szansę na osiągnięcie poziomu 800 tys. fabrycznie nowych aut sprzedanych w salonach – komentuje Adam Pietkiewicz, współzałożyciel Holdingu 1 grupy kapitałowej, w skład której wchodzi m.in. działająca na rynku dealerskim Grupa PGD. – Potencjał polskiego rynku w rozpatrywanej, długoterminowej perspektywie szacuję na 700-800 tys. nowych pojazdów, chociaż sprzedaż na poziomie 1 mln samochodów nie jest nierealna. Taki poziom sprzedaży jest możliwy, ale konieczne jest ucywilizowanie rynku dealerskiego, wprowadzenie rozsądnych i równych zasad, które wyeliminują istniejące patologie. Przykładem może być sytuacja, w której od dealera wymaga się sprzedaży samochodów spełniających normy Euro 6, a jednocześnie umożliwia się rejestrację dwudziestoletnich wyeksploatowanych aut – przewiduje z kolei Marek Golemo.

” Przy obecnej zmienności ciężko jest przewidywać trendy sprzedażowe w 25-letniej perspektywie czasu. Z pewnością wolumeny będą większe niż obecnie. Ile dokładnie? Wszystko będzie zależało od sytuacji gospodarczej.

Marek Patecki,
właściciel Autocentrum IM Patecki

Wzrostowi sprzedaży nowych samochodów towarzyszyć będzie cywilizowanie się rynku samochodów używanych. Znikną oferty kilkunastoletnich aut z długą, aczkolwiek nie do końca przejrzystą historią. Handel „młodymi” samochodami z drugiej ręki będzie stanowić dla dealerów istotny element strategii biznesowej i w większym niż dziś stopniu wpłynie na dochodowość poszczególnych stacji dealerskich. Używane samochody będą w przeważającej większości pochodziły z lokalnego rynku. Import wyeksploatowanych pojazdów będzie zjawiskiem znanym jedynie ze stron podręczników do historii gospodarczej naszego kraju.

Osobny segment rynku sprzedaży samochodów będą tworzyć auta sportowe i te, które są uznawane za kolekcjonerską gratkę. Za prestiż i emocje związane z posiadaniem i użytkowaniem kultowych modeli samochodów Polacy będą gotowi zapłacić znaczną cenę.

Ze względu na wysoki poziom cen transakcyjnych, banki zainteresują się rosnącym rynkiem samochodów używanych o potencjałe kolekcjonerskim. Rywalizację w tym ciekawym segmencie wygrają te instytucje, które szybko nauczą się trafnej oceny ryzyka i będą potrafiły przewidywać rodzące się trendy.

Jaką rolę w perspektywie kolejnych 25 lat będą odgrywać banki i spółki leasingowe?

W omawianej perspektywie czasu zakończy się proces konsolidacji sektora bankowego w Polsce. Na rynku zostanie kilka dużych grup bankowych reprezentowanych przez silne banki detaliczne. Swoją niszę znajdą również najsukcesowniejsze spośród banków koncentrujących się na wybranych fragmentach rynku. Dealerzy, podobnie

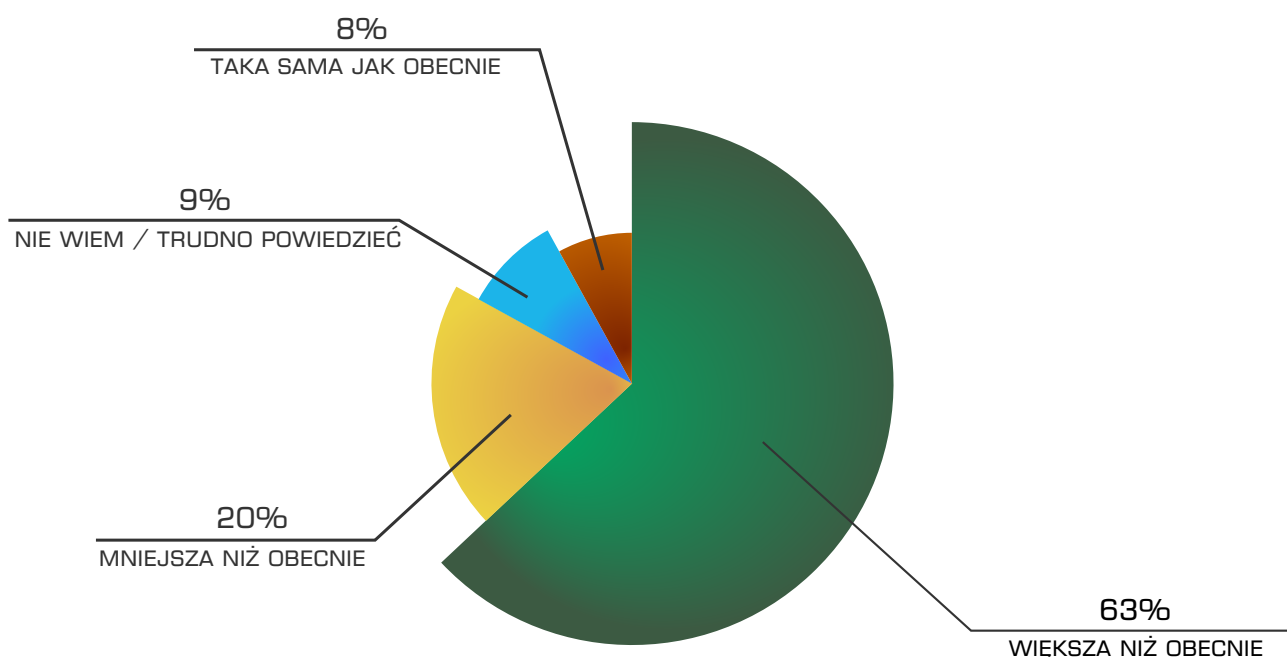
jak dziś, będą mogli wybierać pomiędzy ofertą banków importerskich i niezależnymi dostawcami specjalizującymi się w finansowaniu ich działalności.

Oferty finansowania przygotowywane przez banki będą dostosowane do cyklu życia produktu. Klienci regularnie wymieniający samochody na nowsze chętniej skorzystają z wszelkiego rodzaju umów leasingowych oraz wynajmu długoterminowego. Wybór pomiędzy kredytem i leasingiem będzie podyktowany głównie korzyściami natury finansowo-podatkowej. Fakt posiadania samochodu w sensie formalnym, dziś tak istotny w przekonaniu Polaków, przestanie mieć jakiegokolwiek znaczenie. O względy dealerów skutecznie będą mogły zabiegać wyłącznie te grupy bankowe, które w swoich strukturach zbudują wyspecjalizowane i współdziałające

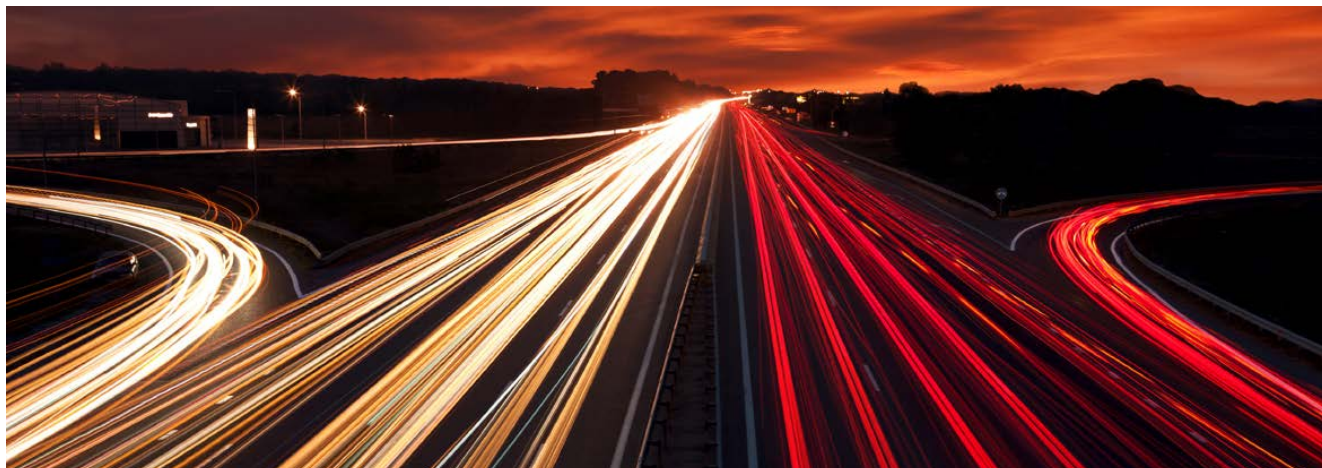
zespoły, odpowiedzialne za rozwój oferty kredytowej i leasingowej dla klientów indywidualnych oraz przedsiębiorców, a także kredyty stokowe dedykowane bezpośrednio dealerom. Klienci z chęcią będą korzystać z ofert łączących finansowanie oraz usługi dodatkowe, takie jak: serwis, wymiana ogumienia, pakiety ubezpieczeniowe, opłaty drogowe czy zakup paliw.

– Dzisiaj klient coraz bardziej świadomie porównuje oferty i jest w stanie zwiększyć swoją ratę leasingową czy kredytową, pod warunkiem, że otrzyma w zamian coś więcej niż tylko i wyłącznie środki na zakup pojazdu. Klienci oczekują dziś wartości dodanej – wygody i oszczędności swojego czasu w każdej, nawet najprostszej czynności podczas użytkowania samochodu. Bardzo często korzystają z dodatkowych usług serwisowych

Prognoza sprzedaży samochodów na 25 lat



Źródło: Wyniki badania telefonicznego CATI przeprowadzonego na ogólnopolskiej próbie dealerów współpracujących z SCB, N=114; maj 2015



lub takich, które ułatwiają im obsługę samochodu np. w postaci przechowywania opon zimowych, usługi dostarczenia pod wskazany adres samochodu zastępczego, czy też odebrania samochodu bezpośrednio od klienta do serwisu i jego zwrot. Myślę, że to jest przyszłość i rynek zmierza w kierunku usług dodatkowych, powiązanych z produktami finansowymi na zakup samochodu – tak maluje się przyszłość usług finansowych zdaniem Tomasza Wronki, Dyrektora Regionu w Santander Consumer Banku.

„Konkurencja jest niezbędna. To dzięki niej wszyscy rozsądni uczestnicy rynku są zmotywowani do walki o najwyższą jakość, której beneficjentem jest klient. Konkurencja musi być jednak zdrowa, oparta o uczciwe zasady, musi mieć klasę. Prowadzenie agresywnej polityki cenowej tylko pozornie służy klientom.”

Marek Patecki,
właściciel Autocentrum IM Patecki

Rozwiązania dziś stosowane głównie przez kierowców flotowych trafią do klientów indywidualnych jako odpowiedź na chęć zminimalizowania wszelkiego rodzaju formalności związanych z użytkowaniem samochodu.

Podstawową rolę banków działających na rynku finansowania zakupu samochodów będzie wspieranie celów sprzedażowych importerów i dealerów. Umiejętne wykorzystanie produktów finansowych w strategiach promocyjnych pozwoli odwrócić powszechny jeszcze trend

przyciągania klientów wysokimi rabatami. Atrakcyjna oferta kredytów i leasingu, dopasowana do zwyczajów zakupowych kierowców, będzie skutecznie wpływać na wielkość sprzedaży nowych samochodów, ale również na stan finansów stacji dealerskiej. Rezygnując z agresywnej polityki rabatowej, dealerzy zarobią więcej na podstawowej działalności, czerpiąc dodatkowe zyski ze sprzedaży produktów finansowych. Zyska również klient, bo sukces poszczególnych stacji dealerskich będzie zależał głównie od poziomu świadczonych usług i skuteczności w utrzymywaniu relacji z dotychczasowymi klientami.

Rynek rozdrobniony czy skonsolidowany?

W ciągu minionych 25 lat sieć dealerska znacznie się rozrosła. Na koniec 2014 roku w Polsce działało 1 211 stacji dealerskich, czyli blisko o 40% więcej niż na początku lat 90. Rozwój był nieunikniony. Z jednej strony rosła różnorodność marek reprezentowanych w polskich salonach (20 w 1992 roku, 49 w 2014 roku), z drugiej zaś roz-

ległość sieci dealerskich poszczególnych marek musiała dostosować się do wielkości parku pojazdów, który musi być serwisowany. Klient nie powinien czekać w długiej kolejce ani poświęcać całego dnia na konieczność dojeżdżania do ASO. Maksymalny rozmiar (1 518 punktów) sieć dealerska osiągnęła w 2011 roku. W kolejnych latach nastąpiła jej redukcja, co częściowo miało związek z dostosowaniem rozległości sieci do potencjału sprzedaży danej marki oraz liczby serwisowanych samochodów (Fiat – redukcja z 75 do 60 salonów, Ssangyong – z 33 do 19, Lancia – 30 do 19). Część marek zniknęła z polskiego rynku (indyjska Tata z 33 punktami sprzedaży, Chevrolet – 51 salonów, Chrysler – 9 dealerów). W perspektywie najbliższych 25 lat czeka nas jednak jeszcze jedna rewolucja. Tym razem będzie ona dotyczyć liczby właścicieli.

Konsolidacja dotknęła wiele branż. W części z nich, jak chociażby w bankowości, nadal trwa. W trakcie minionych dwudziestu pięciu lat środowisko dealerskie w Polsce doświadczyło jej w bardzo ograniczonym stopniu. Możliwość czerpania korzyści z efektu skali, większy potencjał negocjacyjny w relacjach z importerem oraz innymi dostawcami, wprowadzanie standardów obsługi klientów bazujących na kosztownych i zaawansowanych technologiach, zdolność do zatrudniania wykwalifikowanych, zawodowych managerów zarządzających w imieniu właścicieli, to część z powodów, dla których konsolidacja obejmie także salony samochodowe. W jakiej perspektywie czasu zmaterializuje się taki scenariusz? Większość zapytanych dealerów wskazuje, że nastąpi to w ciągu najbliższych 5-10 lat. Proces będzie jednak rozciągnięty w czasie. – W perspektywie 5-10 lat na rynku pojawią się największy gracze funkcjonujący na

rynku międzynarodowym – mówi Marek Golemo, właściciel krakowskiego Auto Centrum Golemo. Z kolei Adam Pietkiewicz, współzałożyciel Holdingu 1 prognozuje, że „w perspektywie 25 lat w Polsce będzie funkcjonować 5-6 grup dealerskich z łącznym udziałem nieprzekraczającym 50% rynku”.

” Konsolidacja wymaga długiego czasu. Przez 25 lat udało się nam skonsolidować 4% rynku. Kolejne cztery procent moglibyśmy zdobyć w ciągu jednej dekady. To jednak ciężki i kosztowny proces. Po pierwsze ze względu na politykę importerów, którzy nie pozwalają dealerom kontrolować więcej niż 20-25% rynku danej marki, a u niektórych granica ustawiona jest jeszcze niżej na poziomie 10-15%. Drugim powodem jest niska rentowność biznesu dealerskiego, co nie sprzyja gromadzeniu nadwyżek finansowych. Po trzecie w Polsce nie ma wielu graczy, którzy byliby w stanie wyłożyć kapitał niezbędny na przejęcie.

Adam Pietkiewicz,
współzałożyciel Holdingu 1 grupy
kapitałowej w skład której wchodzi m.in.
działająca na rynku dealerskim Grupa PGD

Polski rynek zdominują więc duzi gracze, często międzynarodowe grupy dealerskie dotychczas właściwie nieobecne nad Wisłą. W pierwszej kolejności na celowniku przejmujących pojawią się duże firmy dealerskie budowane od dłuższego czasu, czasami również z zamiarem ich zbycia w przyszłości. Być może ci spośród dealerów, którym uda się stworzyć, a następnie sprzedać rozwiniętą sieć, dołączą do grona najbogatszych Polaków (HNWI). – Niektórzy dealerzy, maksymalizując udział rynkowy, prowadzą świadomą politykę zmierzającą do zbycia przedsiębiorstwa. Część z nich jest w stanie osiągnąć z takiej transakcji 50–100 mln euro – przewiduje Marek Golemo, właściciel Auto Centrum Golemo.

Konsolidacja nie ominie mniejszych graczy. Rodzinne firmy, prowadzone przez założycieli lub ich dzieci, zaczynają zresztać się i w ten sposób sięgać po korzyści niedostępne dla działających w pojedynkę. Być może część z nich również otrzyma propozycję zbycia przedsiębiorstwa na rzecz większych graczy. Wyższą skłonność do sprzedaży będą mieli ci z właścicieli, którzy nie mogą liczyć na sukcesorów z młodszego pokolenia.



” Rynek zmierza ku dalszemu uproszczeniu procesu uzyskania finansowania oraz w stronę wynajmu długoterminowego. Poziom zamożności społeczeństwa rośnie i jednocześnie zmieniają się oczekiwania klientów, co do częstotliwości wymiany samochodów. Ludzie w coraz mniejszym stopniu będą zainteresowani kupnem samochodu i posiadaniem go jako dobra docelowego.

Krzysztof Henschel, Dyrektor Regionu w Santander Consumer Banku

” Fakt, że dotychczas nie nastąpiła konsolidacja branży dealerskiej wynika z prostej przyczyny – realna sprzedaż nowych samochodów klientom indywidualnym jest obecnie niższa niż w czasach stanu wojennego. W stanie wojennym klientom indywidualnym sprzedawano więcej samochodów, niż realnie, czyli odliczając olbrzymi reeksport, sprzedaje się dzisiaj. Dodatkowo, konsolidacji nie sprzyjała deklarowana przez importerów polityka utrzymywania równych cen dla dealerów niezależnie od skali ich działalności. W rzeczywistości korzyści zakupowe możliwe do osiągnięcia przez dużych, skonsolidowanych graczy oraz cywilizowanie się rynku dealerskiego przesądzą o zasadności konsolidacji. W perspektywie 5-10 lat na rynku pojawią się największe gracze funkcjonujący na rynku międzynarodowym.

Marek Golemo, właściciel Auto Centrum Golemo

**Specjalne podziękowania za pomoc
w przygotowaniu raportu dla:**

Auto Centrum Golemo
Marek Golemo

Grupa PGD
Adam Pietkiewicz

Mitcar D. i P. Krasnodębski Sp. J.
Dariusz Krasnodębski
Piotr Krasnodębski

Centrum Samochodowe Nivette; Nivette Sp. z o.o.
Michał Nivette
Magdalena Berezowiec

Autocentrum IM Patecki
Marek Patecki

Muzeum Motoryzacji Topacz
Ślęza ul. Główna 12
BIELANY WROCŁAWSKIE
55-040 KOBIERZYCE

Instytut Rynku Motoryzacyjnego Samar



Santander Consumer Bank koncentruje działalność na rynku consumer finance, czyli kredytów konsumpcyjnych dla klientów indywidualnych. Co czwarty z nich został w 2014 roku udzielony właśnie przez Santander Consumer Bank. W tym czasie bank pozyskał 700 tysięcy nowych klientów. Łączna liczba Polaków, którzy skorzystali z usług Santander Consumer Banku oraz instytucji składających się na jego obecny kształt wynosi dziś już blisko 11 milionów. Bank współpracuje z ponad 20 tysiącami partnerów – dealerów nowych i używanych samochodów oraz sklepów i punktów usługowych.

Klienci Santander Consumer Banku mogą skorzystać z szerokiej oferty kredytów samochodowych, ratałnych, gotówkowych, kart kredytowych i ubezpieczeń. Bank oferuje także lokaty terminowe dla klientów indywidualnych oraz instytucjonalnych. Dla dealerów samochodowych bank przygotował również kredyty gospodarcze. Klienci Santander Consumer Banku obsługiwani są zarówno w ponad 280 placówkach na terenie całego kraju, jak i przez telefon, Internet oraz korespondencyjnie. Wybrane produkty Banku dostępne są również u naszych partnerów – w salonach oraz komisach samochodowych.



Zdobywca
Godła
2015
Bank
Przyjazny
Klientowi



Partner, na którego możesz liczyć



Masz pytania dotyczące raportu?
Napisz do nas: 50lat@santanderconsumer.pl



Santander
CONSUMER BANK