

ROZKŁAD KONKURENCJI CZYLI GDZIE WARTO INWESTOWAĆ



SEGMENT OSOBOWY

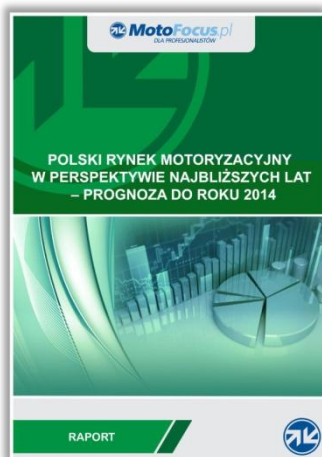
RAPORT



Ostatnie publikacje MotoFocus:



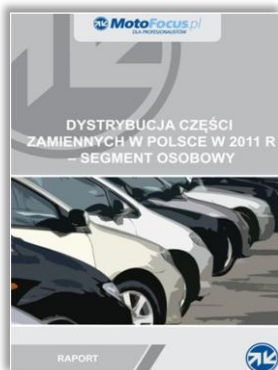
Rynek akumulatorów w Polsce



Polski rynek motoryzacyjny
w perspektywie najbliższych lat
- prognoza do roku 2014



The distribution network of sales
of spare parts in the Czech
Republic



Dystrybucja części
zamiennych w Polsce
w 2011 roku
– segment osobowy



Spare parts distribution
in poland in 2011
– passenger car segment

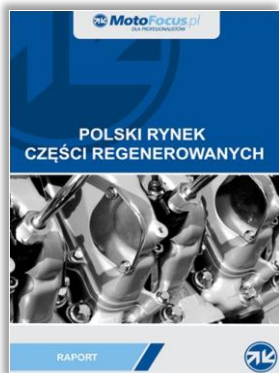


Dystrybucja części
zamiennych w Polsce
w 2011 roku
– segment ciężarowy



Spare parts distribution
in poland in 2011
– truck segment

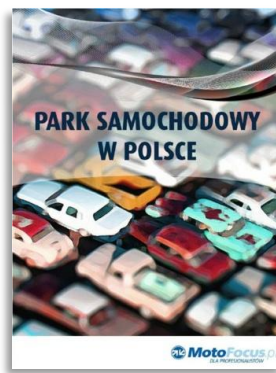
Ostatnie publikacje MotoFocus:



Polski rynek części regenerowanych



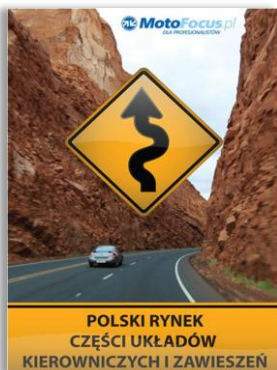
Sieci warsztatowe w Polsce w 2011 roku



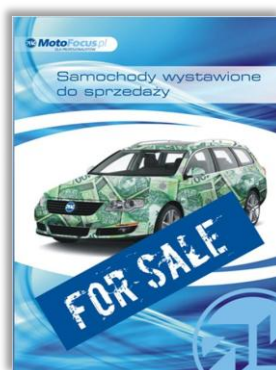
Park samochodowy w 2010 roku



Przyszłość rynku motoryzacyjnego w oczach warsztatów



Polski rynek części układów kierowniczych i zawieszenia



Samochody wystawione do sprzedaży



Trendy w funkcjonowaniu warsztatów motoryzacyjnych na rynku warsztatów w Polsce w latach 2008-2010



Rynek układów hamulcowych

Firmy, które kupiły nasze raporty



AC Spółka
Akcyjna



ATB TRUCK
Spółka Akcyjna



Auto Euro S.A -
Lublin



Auto Land
Polska S.A.



Autopart S.A. -
Mielec



Aviva



Bagoria Motrex
Sp. z o.o.



BASF Coatings
Services Sp.z o.o.



Bosal Polska
Sp. z o.o.



BPW Polska
Sp. z o.o.



Castrol –
BP Europe SE



Chłodnice
Nissens Polska
sp. z o.o.



Citroen



Continental
Opony Polska
Sp. z o.o.



Cummins LTD
Sp z o.o.



Delphi



Denckermann
Sp. z o.o.

EcoStream



ELPIGAZ
Sp. z o.o



EXIDE
TECHNOLOGIES
S.A.



Febi Polska
Sp. z o.o.



Fiat Auto Poland

Fiat Auto
Polska

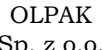


Fomar Borg
Automotive S.A.



Fota S.A.

Firmy, które kupiły nasze raporty

 GAU Polska	 GG Profits Sp. z o.o.	 Handloplex S.A.	 Hella Polska Sp. z o.o.	 Inter Cars S.A.	 IZNS Iława S.A.
 Jaan Automotive Glass Sp. z o.o.	 JANMOR Sp. z o.o.	 JENOX Akumulatory Sp. z o.o.	 Jetro	 Johnson Controls Sp. z o. o	 Kulczyk Tradex Sp. z o.o.
 Lena Lighting S.A.	 MAHLE Polska Sp. z o.o.	 Mann-Hummel	 Marpeto Polska Sp. z o.o.	 Mercedes Benz Sp. z o.o.	 MICHELIN POLSKA S.A.
 Moto-Profil Sp. z o.o.	 Moto-Remo Burzyńscy Sp.j.	 OLPAK Sp. z o.o.	 OPTIMAL Polska Sp. z o.o.	 ORLEN OIL Sp. z o.o.	 OSRAM Sp. z o.o.

Firmy, które kupiły nasze raporty



Otto
Zimmermann



OXYCOM S.A



Partner Opony
Polska Sp. z o.o.



Peter Renz
Sp. z o.o.



Peugeot Polska
Sp. z o.o.



Philips Polska
Sp. z o.o.



POSICZ
POLMOZBYT
JELCZ S.A.



Renault Polska
Sp. z o.o.



RK NIEDZIAŁEK
Hurtownia
Sp. z o.o.



Robert Bosch
Polska Sp. z o.o.



Schaeffler
Group



Shell Polska
Sp. z o.o.



SKF Polska S.A.



Skoda Auto
Polska S.A.



SOGEFI
FILTRATION BV



Stowarzyszenie
Techniki
Motoryzacyjnej



TB Truck & Trailer
Serwis



TMD Friction
GmbH



Toyota Motor
Poland Co., Ltd
Sp. z o.o.



TRW Polska
Sp. z o.o.



UNIMETAL
Sp. z o.o.



UNIMOT
Express
Sp. z o.o.



Valeo Service
Eastern Europe
Sp. z o.o.



Vector Polska
Sp. z o.o.



Washmaster



Wielton S.A.



Winkler Polska
Sp. z o.o.



WIX-FILTRON
Sp. z o.o.



ZAP SZNAJDER
BATTERIEN S.A.



ZF Services
GmbH Sp. z o.o.

Informacja o raporcie

Raport jest publikacją przedstawiającą rozkład konkurencji na niezależnym rynku motoryzacyjnym ze szczególnym uwzględnieniem takich zmiennych jak liczba filii, liczba warsztatów niezależnych a także liczba samochodów w Polsce. Dane przedstawiono z uwzględnieniem podziałów administracyjnych według województw i powiatów.

W raporcie zawarte są informacje na temat rozmieszczenia filii 15 największych dystrybutorów części zamiennych w Polsce w poszczególnych województwach, oraz liczby warsztatów oraz samochodów przypadających na filię w województwie. W niniejszej publikacji poddane zostały analizie dane za lata 2010 i 2011, dzięki czemu możliwa jest ocena zaistniałych zmian.

Celem niniejszego badania było przedstawienie struktury dystrybucji części zamiennych na niezależnym rynku motoryzacyjnym w Polsce. Dane zawarte w raporcie z pewnością będą bardzo przydatne zarządom firm, dyrektorom działów handlowych i działów marketingu w planowaniu dalszego rozwoju firm i kanałów dystrybucji części.

Metodologia badania

Badanie zostało przygotowane na podstawie danych pochodzących z badań MotoFocus, a także z użyciem danych źródłowych pochodzących bezpośrednio od dystrybutorów części. Analiza zawiera porównanie liczby punktów sprzedaży 15 wiodących dystrybutorów części zamiennych w Polsce w roku 2011 do roku 2010. Dane dotyczące ludności pochodzące ze spisu powszechnego przeprowadzonego w Polsce w 2011 roku.

Dane dotyczące podziału administracyjnego wg. powiatów przedstawia tabela.

Liczba powiatów w poszczególnych województwach	
dolnośląskie	29
kujawsko-pomorskie	23
lubelskie	24
lubuskie	14
łódzkie	24
małopolskie	22
mazowieckie	42
opolskie	12
podkarpackie	25
podlaskie	17
pomorskie	20
śląskie	36
świętokrzyskie	14
warmińsko-mazurskie	21
wielkopolskie	35
zachodniopomorskie	21
Polska	379

Objaśnienia:

Objaśnienie do map:

Tytuł mapy:

	brak (134)
	1 (90)
	2 – 3 (97)
	4 – 5 (29)
	6 – 10 (21)
	powyżej 10 (8)

Kryterium (np. brak warsztatów naprawczych w powiecie)

Liczba powiatów spełniająca kryterium

Liczba filii dystrybutorskich w roku 2010 i 2011:



Liczba filii dystrybutorskich w danym roku

Objaśnienie użytych pojęć:

-  NSP – Narodowy Spis Powszechny przeprowadzony w 2011 roku
-  Liczba punktów dystrybutorskich oznacza stan na koniec 2011 roku
-  IAM – Independent Aftermarket, rynek niezależny
-  Niezależny rynek motoryzacyjny – producenci, dystrybutorzy, warsztaty nie związane z producentami samochodów.



Spis treści

1. Dystrybucja w Polsce.

- 1.1 Liczba filii poszczególnych dystrybutorów w 2011 r. z uwzględnieniem podziału na województwa.
- 1.2 Liczba filii dystrybutorskich według województw w roku 2010 i 2011.
- 1.3 Rozmieszczenie punktów dystrybutorskich w Polsce w 2011 roku (wg województw).
- 1.4 Rozmieszczenie punktów dystrybutorskich w Polsce w roku 2010 i 2011 (wg województw).
- 1.5 Rozmieszczenie punktów dystrybutorskich w Polsce w 2011 roku (wg powiatów).
- 1.6 Rozmieszczenie filii poszczególnych dystrybutorów w roku 2010 i 2011 z podziałem na województwa.
 - 1.6.1 Rozmieszczenie filii dystrybutorskich firmy AD.
 - 1.6.2 Rozmieszczenie filii dystrybutorskich firmy Auto – Partner.
 - 1.6.3 Rozmieszczenie filii dystrybutorskich firmy Auto Land.
 - 1.6.4 Rozmieszczenie filii dystrybutorskich firmy Fota.
 - 1.6.5 Rozmieszczenie filii dystrybutorskich firmy Group Auto Union Polska.
 - 1.6.6 Rozmieszczenie filii dystrybutorskich Grupy Auto Euro.
 - 1.6.7 Rozmieszczenie filii dystrybutorskich firmy Hart.
 - 1.6.8 Rozmieszczenie filii dystrybutorskich firmy HM Gordon.
 - 1.6.9 Rozmieszczenie filii dystrybutorskich firmy Inter – Team.
 - 1.6.10 Rozmieszczenie filii dystrybutorskich firmy Inter Cars.
 - 1.6.11 Rozmieszczenie filii dystrybutorskich firmy Moto – Profil.
 - 1.6.12 Rozmieszczenie filii dystrybutorskich firmy Moto Hurt Ropczyce.
 - 1.6.13 Rozmieszczenie filii dystrybutorskich firmy Motogama.
 - 1.6.14 Rozmieszczenie filii dystrybutorskich firmy Polcar.
 - 1.6.15 Rozmieszczenie filii dystrybutorskich firmy Saga.



c.d Spis treści

2. Park samochodowy w Polsce.

- 2.1 Struktura parku samochodowego według województw (2011 rok).
- 2.2 Wielkość parku samochodowego a liczba ludności wg województw – rok 2010 i 2011.

3. Rynek dystrybutorów w Polsce.

- 3.1 Dystrybutorzy a wielkość parku samochodowego wg województw – rok 2010 i 2011 (liczba samochodów przypadająca na 1 punkt dystrybutorski).
- 3.2 Dystrybutorzy a ludność według województw – rok 2010 i 2011 (liczba mieszkańców przypadająca na 1 punkt dystrybutorski).
- 3.3 Dystrybucja a liczba warsztatów według województw – rok 2010 i 2011 (liczba warsztatów przypadająca na 1 punkt dystrybutorski).
- 3.4 Liczba warsztatów przypadająca na 1 punkt dystrybutorski według powiatów (2011 r.).

4. Rynek warsztatów IAM w Polsce.

- 4.1 Rozmieszczenie warsztatów w Polsce wg województw (2011 r.).
- 4.2 Rozkład warsztatów w Polsce według powiatów (2011 r.).
- 4.3 Warsztaty a wielkość parku samochodowego według województw – rok 2010 i 2011 (liczba samochodów przypadająca na 1 warsztat).
- 4.4 Warsztaty a ludność według województw – rok 2010 i 2011 (liczba mieszkańców przypadająca 1 warsztat; liczba warsztatów samochodowych na 10 tys. mieszkańców).
- 4.5 Liczba warsztatów samochodowych przypadających na 10 tys. mieszkańców – wg powiatów (2011 r.).

Zastrzeżenia

Kontakt

Spis map, tabel i wykresów



Zastrzeżenia

Poniższe opracowanie nie może być odsprzedane ani kopiowane w całości lub w części. Nie może być udostępniane publicznie ani wykorzystywane w celach zarobkowych bez uprzedniej pisemnej zgody firmy MotoFocus. Powyższe stwierdzenie jest zgodne z ustawą z dnia 4 lutego 1994 roku o prawie autorskim (Dziennik Ustaw Nr 24, poz. 83 z późniejszymi zmianami). Wyjątkiem jest wykorzystywanie tych materiałów podczas szkoleń dla klientów (z zaznaczeniem źródła). Materiały zostały przygotowane z najwyższą starannością, zgodnie z najlepszą wiedzą. Wyrażone w raporcie opinie są naszą oceną wynikającą z uzyskanych wyników badań oraz z wieloletnich doświadczeń.

MotoFocus.pl

**05-075 Warszawa
ul. Za Dębami 3**

www.motofocus.pl



Odpowiedzi na dodatkowe pytania udziela:



Alfred Franke

Dyrektor działu analiz rynku

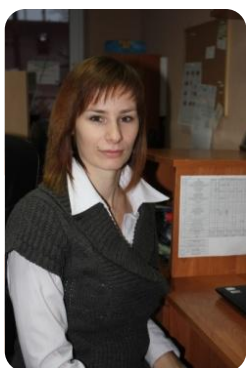
e-mail: alfred.franke@motofocus.pl
Tel. +48 607 670 977



Marcin Nowak

Dyrektor ds. badań rynku

e-mail: marcin.nowak@motofocus.pl
Tel. +48 609 186 810



Barbara Rogala

Specjalista ds. marketingu

e-mail: barbara.rogala@motofocus.pl
Tel. +48 609 186 819

Spisy map

- Mapa 1 – Rozmieszczenie punktów dystrybutorskich w Polsce w 2011 roku (wg województw).
- Mapa 2 – Rozmieszczenie punktów dystrybutorskich w Polsce w roku 2010 i 2011 (wg województw).
- Mapa 3 – Rozmieszczenie punktów dystrybutorskich w Polsce w 2011 roku (wg powiatów).
- Mapa 4 – Rozmieszczenie filii dystrybutorskich firmy AD Polska w roku 2010 i 2011 z podziałem na województwa.
- Mapa 5 – Rozmieszczenie filii dystrybutorskich firmy Auto – Partner w roku 2010 i 2011 z podziałem na województwa.
- Mapa 6 – Rozmieszczenie filii dystrybutorskich firmy Auto Land w roku 2010 i 2011 z podziałem na województwa.
- Mapa 7 – Rozmieszczenie filii dystrybutorskich firmy Fota w roku 2010 i 2011 z podziałem na województwa.
- Mapa 8 – Rozmieszczenie filii dystrybutorskich firmy Group Auto Union Polska w roku 2010 i 2011 z podziałem na województwa.
- Mapa 9 – Rozmieszczenie filii dystrybutorskich Grupy Auto Euro w roku 2010 i 2011 z podziałem na województwa.
- Mapa 10 – Rozmieszczenie filii dystrybutorskich firmy Hart w roku 2010 i 2011 z podziałem na województwa.
- Mapa 11 – Rozmieszczenie filii dystrybutorskich firmy HM Gordon w roku 2010 i 2011 z podziałem na województwa.
- Mapa 12 – Rozmieszczenie filii dystrybutorskich firmy Inter – Team w roku 2010 i 2011 z podziałem na województwa.
- Mapa 13 – Rozmieszczenie filii dystrybutorskich firmy Inter Cars w roku 2010 i 2011 z podziałem na województwa.
- Mapa 14 – Rozmieszczenie filii dystrybutorskich firmy Moto – Profil w roku 2010 i 2011 z podziałem na województwa..
- Mapa 15 – Rozmieszczenie filii dystrybutorskich firmy Moto Hurt Ropczyce w roku 2010 i 2011 z podziałem na województwa.
- Mapa 16 – Rozmieszczenie filii dystrybutorskich firmy Motogama w roku 2010 i 2011 z podziałem na województwa.
- Mapa 17 – Rozmieszczenie filii dystrybutorskich firmy Polcar w roku 2010 i 2011 z podziałem na województwa.
- Mapa 18 – Rozmieszczenie filii dystrybutorskich firmy Saga w roku 2010 i 2011 z podziałem na województwa.
- Mapa 19 – Rozmieszczenie parku samochodowego (2011 r.).
- Mapa 20 – Liczba samochodów przypadająca na 1000 mieszkańców.
- Mapa 21 – Liczba samochodów przypadających na 1 punkt dystrybutorski w 2011 roku.
- Mapa 22 – Liczba mieszkańców przypadająca na 1 punkt dystrybutorski (2011 r.).
- Mapa 23 – Liczba warsztatów przypadająca na 1 punkt dystrybutorski – wg województw.
- Mapa 24 – Liczba warsztatów przypadająca na 1 punkt dystrybutorski – wg powiatów.
- Mapa 25 – Rozmieszczenie warsztatów w Polsce wg województw (2011 r.).
- Mapa 26 – Rozmieszczenie warsztatów w Polsce wg powiatów (2011 r.).
- Mapa 27 – Liczba samochodów przypadająca na 1 warsztat (2011r.).
- Mapa 28 – Nasycenie warsztatów samochodowych w 2011 r. (liczba warsztatów na 10 tys. mieszkańców).
- Mapa 29 – Liczba warsztatów samochodowych przypadających na 10 tys. mieszkańców – wg powiatów (2011 r.).



Spisy tabel

Tabela 1 – Liczba filii poszczególnych dystrybutorów wg województw.

Tabela 2 – Zmiana liczby filii dystrybutorskich 2011/2010.

Tabela 3 – Struktura parku samochodowego według województw (2011 rok).

Tabela 4 – Wielkość parku samochodowego a liczba ludności wg województw.

Tabela 5 – Dystrybutorzy a wielkość parku samochodowego wg województw.

Tabela 6 – Dystrybutorzy a ludność według województw.

Tabela 7 – Dystrybucja a liczba warsztatów według województw.

Tabela 8 – Rozmieszczenie warsztatów w Polsce wg województw.

Tabela 9 – Warsztaty a wielkość parku samochodowego według województw.

Tabela 10 – Warsztaty a ludność według województw.

Spisy wykresów

Wykres 1 – Liczba mieszkańców przypadająca na 1 samochód wg województw (2011 r.)



O firmie

MotoFocus jest nowoczesną niezależną firmą badawczą. Przez ponad 10 lat intensywnej i rzetelnej pracy pozyskaliśmy zaufanie wielu firm, a nasze logo stało się rozpoznawalne i kojarzone z wysoką jakością.

Specjalizujemy się w badaniach rynku motoryzacyjnego co powoduje, że dysponujemy olbrzymią ilością ciekawych raportów i opracowań o rynku motoryzacyjnym. Do naszych badań wykorzystujemy nowoczesne metody i techniki badawcze, a także dbamy o jasny i zrozumiały przekaz informacji zawartych w raportach poprzez przedstawianie wyników badań za pomocą prostych i czytelnych diagramów, wykresów, map i tabel.

Wszystkie te czynniki przyczyniły się do uzyskania przez MotoFocus pozycji jednej z najważniejszych firm badających rynek motoryzacyjny w Polsce.

Dlaczego my?

Jesteśmy firmą, która dba o budowanie długofalowych relacji z klientami oraz utrzymywanie partnerskich relacji. Przywiązujemy dużą uwagę do zrozumienia potrzeb klientów a następnie ich zaspokojenia.

Wyróżnia nas:

- szeroki zakres tematyczny oferowanych raportów (analizy produktowe, marketingowe, prognozy rynkowe, badania z zakresu Human research w motoryzacji).
- duże spectrum stosowanych metod i technik badawczych
- profesjonalny dobór prób do prowadzonych projektów badawczych
- wykorzystanie innowacyjnych rozwiązań technologicznych
- dostępność analiz w języku polskim, angielskim i niemieckim
- sumienne i rzetelne przygotowanie opracowań
- oferowanie usług badawczych najwyższej jakości
- Wieloletnie doświadczenie i specjalizacja w branży motoryzacyjnej

Oferta

W ofercie naszej firmy znajdują Państwo szerokie spektrum badań, które można podzielić na dwie grupy – syndykatowe i ad hoc. Pierwsza z nich to projekty badawcze autorstwa MotoFocus, natomiast drugą grupę charakteryzuje optymalne dostosowanie do potrzeb danego klienta.

Rodzaje badań

syndykatowe

Badania te przeprowadzane są z inicjatywy MotoFocus w sposób ciągły lub okresowy, pozwalają zaobserwować trendy i zmiany badanych zagadnień. Uzyskane wyniki przedstawione są w postaci raportów i udostępniane odpłatnie zainteresowanym firmom – nie są sprzedawane na wyłączność jednego klienta, przez co ich cena jest dostępniejsza, a zakres badania szerszy. Badania te koncentrują się na sprecyzowanym problemie, segmencie rynku oraz ze względu na specjalizację firmy MotoFocus – na branży motoryzacyjnej i jej „produktach”.

ad hoc

Ten typ badań test przygotowujemy na specjalne zlecenie i wyłączność jednego klienta. MotoFocus projektuje i realizuje takie badania pod kątem indywidualnych potrzeb i oczekiwań firmy – według zakresu problematyki opracowanej wspólnie z klientem. Badanie jest zatem dopasowane do specyficznych wymagań klienta, niczym garnitur szyty na miarę. Zapewniamy współpracę z Państwem na każdym etapie procesu badawczego. Nie ograniczamy się tylko do dostarczenia gotowych wyników badań, ale służymy również poradą ekspercką, przygotowujemy analizy oraz jesteśmy nastawieni na rozwiązywanie Państwa problemów.

Realizując projekty badawcze wykorzystujemy bardzo popularne techniki badawcze

Techniki badawcze

CATI

CAWI

CAPI

Focus group
interview

CAWI – Ankieta internetowa (CAWI, Computer Aided Web Interview) umożliwia dotarcie do dużych lub trudno dostępnych grup badanych. Zaproszenie do badania wraz z kwestionariuszem ankietowym

Przesyłane jest respondentom pocztą elektroniczną oraz zamieszczane na portalu MotoFocus.pl. Dla potrzeb realizacji badań CAWI korzystamy z panelu respondentów, zawierającego również ściśle sprecyzowane grupy docelowe respondentów. Niewątpliwą zaletą ankiet internetowych jest szybkość uzyskiwania wyników, relatywnie niższy koszt i możliwość wykraczania poza granice danego kraju.

CAWI

CATI

CATI – badanie realizowane z reguły w dużych miastach, przy użyciu krótkiego kwestionariusza zawierającego proste pytania, niewymagające używania materiałów pomocniczych. Wywiad może być przeprowadzany telefonicznie lub w sposób bezpośredni przy użyciu komputera – ankieter zadaje pytania a uzyskane odpowiedzi koduje w pamięci notebooka.

Techniki badawcze

CAPI

CAPI – Face to face (Computer Aided Personal Interview) Jest to technika stosowana w badaniach ilościowych, polegająca na przeprowadzaniu wywiadów z respondentami przy użyciu przenośnych komputerów (notebook), zamiast tradycyjnych kwestionariuszy. Pozwala m.in. na szybszą realizację badania, wykorzystanie bardziej precyzyjnych technik (np. odtwarzanie fragmentów spotów telewizyjnych przy respondencie) obniżenie kosztów badania (omijamy etap wprowadzania danych z ankiet)

Focus group interview

Focus group interview – (FGI) Wywiad grupowy zogniskowany czyli dyskusja prowadzona przez specjalnie przeszkolonego.

Focus Group stanowi cenne badanie marketingowe, które dostarcza informacji odczuć subiektywnych ocen badanych klientów ("głos klienta"), percepcji konsumenta, jego postaw i preferencji. Badanie FGI dostarcza takich informacji odczuć danego produktu, które nie sposób zdobyć w badaniach ilościowych. Dobrze przeszkolony moderator potrafi wydobyć z badanych ich prawdziwe odczucia odczuć danego produktu. Moderator z kolei stwarza podczas grupy dyskusyjnej atmosferę normalnej rozmowy, dlatego informacje, jakich udzielają respondenci są pogłębione. W czasie badań FGI wykorzystywane są techniki projekcyjne. W zależności od problematyki badawczej grupy dobiera się według pewnych zróżnicowanych kryteriów, takich jak wiek, płeć.



*Opisz nam swój problem
badawczy, a my znajdziemy
dla niego rozwiązanie.*



*Jeżeli potrzebujesz więcej informacji
lub jesteś zainteresowany innymi
raportami napisz do nas już dziś.*

