

Barometr zawiera wyniki I kwartału roku 2013 w porównaniu do I kwartału roku 2012, jak również prognozę na drugi kwartał 2013r w odniesieniu do I kwartału 2013r.



RAPORT

***Barometr Rynku Motoryzacyjnego  
POLSKA***



## CZYM JEST BAROMETR RYNKU MOTORYZACYJNEGO ?

Barometr Rynku Motoryzacyjnego to cykliczne badanie realizowane przez MotoFocus na grupie producentów i dystrybutorów części zamiennych w Polsce. Dzięki niniejszej analizie firmy co kwartał otrzymują informację na temat bieżącej sytuacji w branży. Barometr jest zbiorczą analizą zebranych wyników bez podawania nazw poszczególnych firm.

W opracowaniu zawarto informacje na temat takich zagadnień jak:

- przychody firm
- wielkość zatrudnienia
- wartość zapasów magazynowych
- spływ należności
- nakłady inwestycyjne
- koszty działalności
- sprzedaż poprzez kanały e-commerce
- aktywność sektora OES
- najważniejsze obecnie problemy firm

Barometr zawiera wyniki osiągnięte w I kwartale roku 2013 w porównaniu do I kwartału roku 2012, jak również prognozy na drugi kwartał 2013r w odniesieniu do I kwartału 2013r. Analiza zawiera również zestawienie prognoz na I kwartał 2013 uzyskanych w poprzedniej edycji Barometru z wynikami rzeczywistymi.

## WYJAŚNIENIE

W analizie wyników ŁĄCZNIE wartości wyliczane są ze wszystkich odpowiedzi udzielonych łącznie przez dystrybutorów i producentów. Wartości te nie są średnią arytmetyczną.

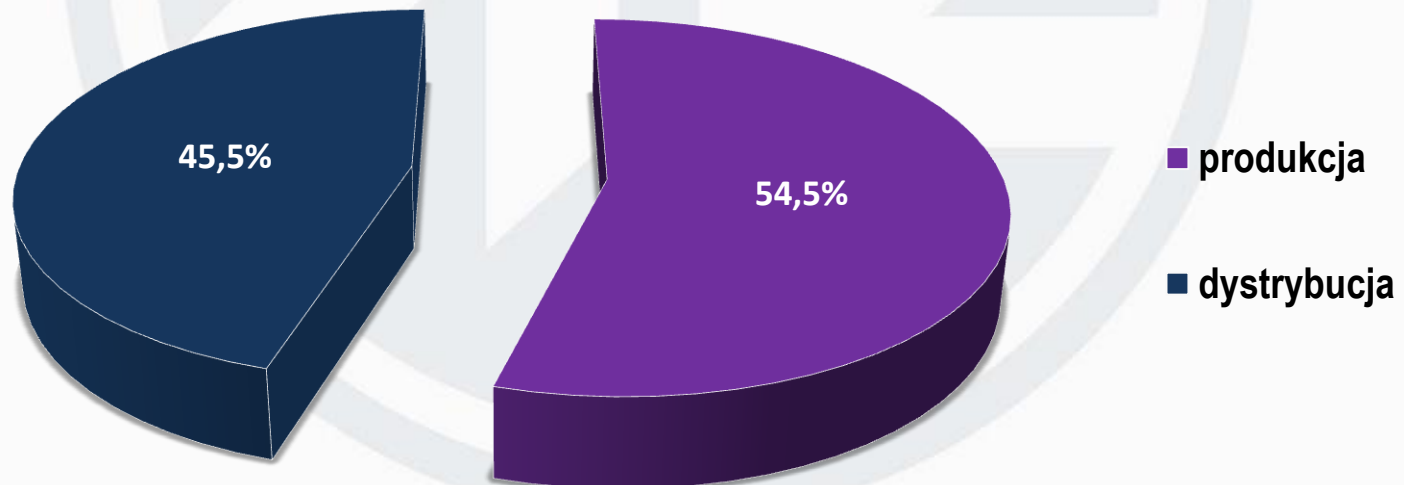
## PRZEPROWADZENIE BADANIA

Badanie zostało przeprowadzone w okresie od 11 kwietnia do 17 maja 2013r. W badaniu wzięły udział 24 firmy produkcyjne ( 54,4% ankietowanych) i 20 firm zajmujących się dystrybucją (45,5% respondentów).

Jest to druga edycja badania Barometr Rynku Motoryzacyjnego w Polsce, a wszystkie firmy uczestniczące w badaniu otrzymują bezpłatnie niniejszy raport.

## UCZESTNICZY BADANIA

### Zakres działalności



## SPIS TREŚCI

### ■ PRZYCHODY FIRM

- I kw. 2013 do I kw. 2012 r.

- prognoza II kw. 2013 vs. I kw. 2013

- prognoza I kw. 2013 r. vs realizacja I kw. 2013 r.

■ **WIELKOŚĆ ZATRUDNIENIA:** I kw. 2013 do I kw. 2012 r. / prognoza II kw. 2013 vs. I kw. 2013

■ **ZAPASY MAGAZYNOWE:** I kw. 2013 do I kw. 2012 r. / prognoza II kw. 2013 vs. I kw. 2013

■ **SPŁYW NALEŻNOŚCI:** I kw. 2013 do I kw. 2012 r. / prognoza II kw. 2013 vs. I kw. 2013

■ **NAKŁADY INWESTYCYJNE:** I kw. 2013 do I kw. 2012 r. / prognoza II kw. 2013 vs. I kw. 2013

■ **KOSZTY FIRMY:** I kw. 2013 do I kw. 2012 r. / prognoza II kw. 2013 vs. I kw. 2013

■ **UDZIAŁ SPRZEDAŻY BEZPOŚREDNIEJ POPRZEZ KANAŁY E-COMMERCE**

■ **SPRZEDAŻ POPRZEZ KANAŁY E-COMMERCE DO OSTATECZNEGO ODBIORCY** I kw. 2013 do I kw. 2012 r.

■ **PROGNOZY DOTYCZĄCE SPRZEDAŻY POPRZEZ KANAŁY E-COMMERCE** w II kw. 2013 w porównaniu do I kw. 2013 roku

■ **NAJWAŻNIEJSZE PROBLEMY RYNKOWE:**

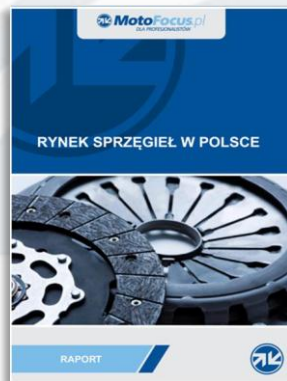
- spływ należności
- brak wykwalifikowanego personelu
- wojny cenowe
- logistyka
- prognozowanie sprzedaży
- uwarunkowania rynkowe
- płynność finansowa

■ **AKTYWNOŚĆ SEKTORA OES W OBSZARZE SPRZEDAŻY CZĘŚCI ZAMIENNYCH** I kw. 2013 do I kw. 2012 r.

■ **ZMIANA UKŁADU SIŁ POMIĘDZY IAM A OES** w II kw. 2013 w porównaniu do I kw. 2013 roku



Warsztaty w Polsce w 2012 roku



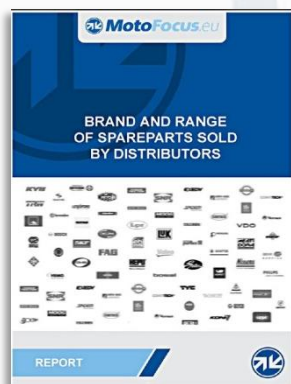
Rynek sprzęgła w Polsce



The distribution network of sales of spare parts in the Ukraine



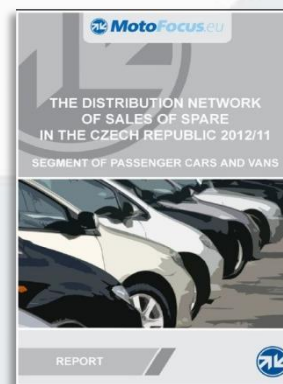
Warsztaty i sklepy motoryzacyjne w Polsce w pierwszej połowie 2012 roku



Brands and range of spare parts sold by distributors in Czech Republic



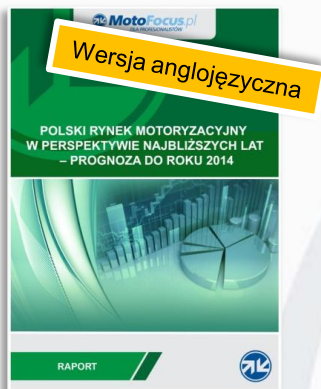
Wholesale suppliers of car spare parts in the Czech Republic



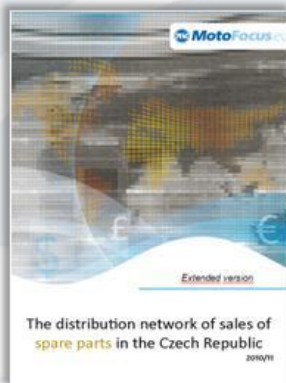
The distribution network of sales of spare parts Czech Republic – passenger cars segment



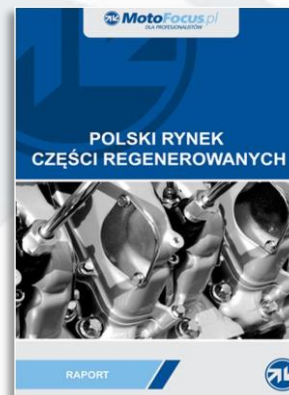
Rynek akumulatorów w Polsce



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



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



Polski rynek części regenerowanych



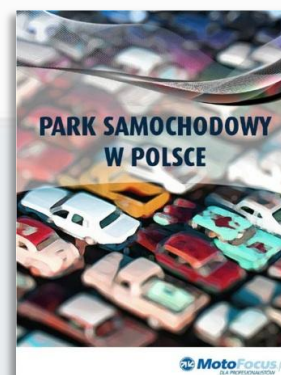
Rozkład konkurencji, czyli gdzie warto inwestować



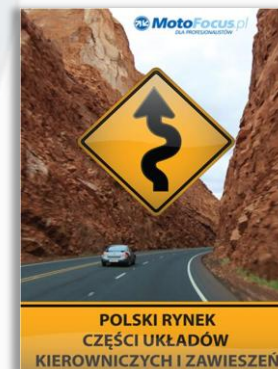
Przyszłość rynku motoryzacyjnego w oczach warsztatów



Sieci warsztatowe w Polsce w 2011 roku



Park samochodowy w Polsce w 2010 roku



Polski rynek części układów kierowniczych i zawiesznień



**Alfred Franke**

e-mail: [alfred.franke@motofocus.pl](mailto:alfred.franke@motofocus.pl)  
Tel. +48 607 670 977



**Marcin Nowak**

e-mail: [marcin.nowak@motofocus.pl](mailto:marcin.nowak@motofocus.pl)  
Tel. +48 609 186 810



**Lucyna Nowak**

e-mail: [lucyna.nowak@motofocus.pl](mailto:lucyna.nowak@motofocus.pl)  
Tel. +48 609 186 819

**MotoFocus.pl**  
**05-075 Warszawa**  
**ul. Za Dębami 3**

**[www.motofocus.pl](http://www.motofocus.pl)**

## O firmie

MotoFocus jest nowoczesną niezależną firmą badawczą. Przez ponad dekadę 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.

## 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.*



## TECHNIKI BADAWCZE

Realizując projekty badawcze wykorzystujemy bardzo popularne techniki badawcze.

### 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.

### 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)

### 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.

### FOCUS GROUP INTERVIEW

(FGI )Wywiad grupowy zogniskowany czyli dyskusja prowadzona przez specjalnie przeszkolonego. Focus Group stanowi cenne badanie marketingowe, które dostarcza informacji odnośnie subiektywnych ocen badanych klientów ("głos klienta"), percepcji konsumenta, jego postaw i preferencji. Badanie FGI dostarcza takich informacji odnośnie danego produktu, które nie sposób zdobyć w badaniach ilościowych. Dobrze przeszkolony moderator potrafi wydobyć z badanych ich prawdziwe odczucia odnośnie 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 .



**ZAPRASZAMY DO UDZIAŁU W KOLEJNEJ EDYCJI BAROMETRU  
JUŻ W LIPCU.**