

XV Niezależne badanie  
satysfakcji dealerów  
samochodowych



# Spis treści



| Wstęp





# Wstęp

Za nami kolejny niełatwy okres dla branży. Kryzys dostępności był jedną z największych bolączek dealerów. Łańcuchy dostaw, które zawodziły już w czasie pandemii, po raz kolejny uległy osłabieniu. Niska dostępność samochodów była przez wielu uznawana za główną przyczynę spadków sprzedaży, ale z czasem na znaczeniu zyskały również osłabienie złotego, galopująca inflacja czy wysokie stopy procentowe.

Większość dealerów kryzys związany z dostępnością aut przemieniła jednak w sukces. Dzięki ograniczeniu rabatowania i stawianiu na wyższe marże branża zwiększyła swoje przychody. Coraz wyraźniej jednak, zarówno na rynku aut używanych, jak i nowych, widać efekt „przegrzania”. Ceny samochodów doszły do granicy, finansowanie staje się rekordowo drogie, a niepewni jutra konsumenci często rezygnują z zakupu samochodu. Stopniowe, ale zauważalne zmniejszenie popytu staje się dziś coraz większym problemem.

Co więcej, jedną z największych niewiadomych wciąż pozostaje zmiana modelu dystrybucji. Pojawienie się nowego GVO w maju tego roku nie rozwiązało dotychczasowych wątpliwości, a ponadto dało importerom pole do szerokiej interpretacji przepisów. Skutki są już widoczne – mamy kilka różnych modeli agencyjnych, a wielu dealerów nadal nie wie, jaką propozycję współpracy otrzymają od swoich marek.

Nie da się ukryć, że jakość wspólnego działania między importerem a siecią dealerską jest kluczowym elementem, który warunkuje prowadzenie biznesu. Aktualnie więc, może nawet bardziej niż dotychczas, tak istotną rolę odgrywa całościowa ocena danej marki z perspektywy jej sieci. Publikujemy więc wyniki XV edycji Badania Satysfakcji Dealerów Samochodowych, które przeprowadziliśmy dzięki zaangażowaniu wielu z Państwa.

Dziękujemy bardzo wszystkim dealerom za czas, który poświęcili na wypełnienie tegorocznych ankiet. Wysoka frekwencja w badaniu powoduje, że wyniki raportu są ważnym i miarodajnym źródłem wiedzy dla importerów. W wielu wypadkach to analiza raportu wpływa na kluczowe decyzje, które podejmują importerzy, a efektem są lepsze relacje na linii dealer-importer. Jak wiemy, poprawa tych relacji jest dla całej branży wartością fundamentalną.



# Metodologia badania





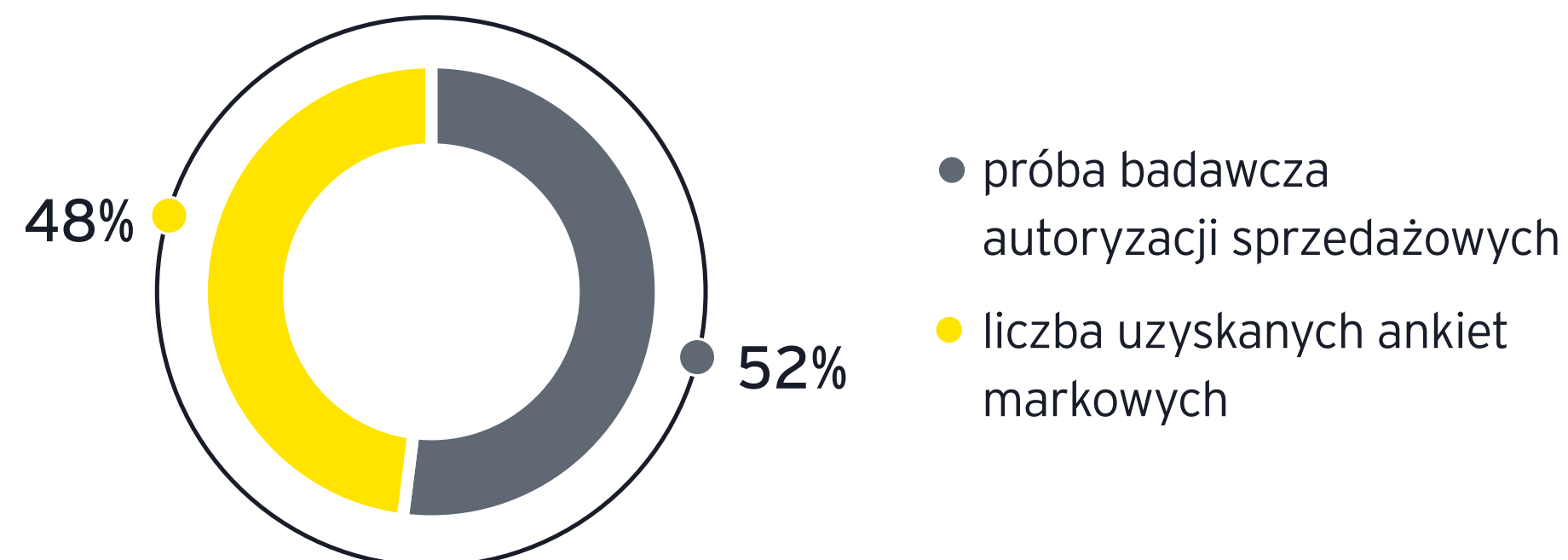
# Metodologia badania

Tegoroczna edycja Badania Satysfakcji została przeprowadzona w formie kwestionariusza ankietowego. Wzięli w niej udział tradycyjnie właściciele, a także osoby zarządzające stacjami dealerskimi. Badaniem zostali objęci dealerzy samochodów osobowych, a także - w oddzielnej ankiecie - samochodów dostawczych do 3,5 t.

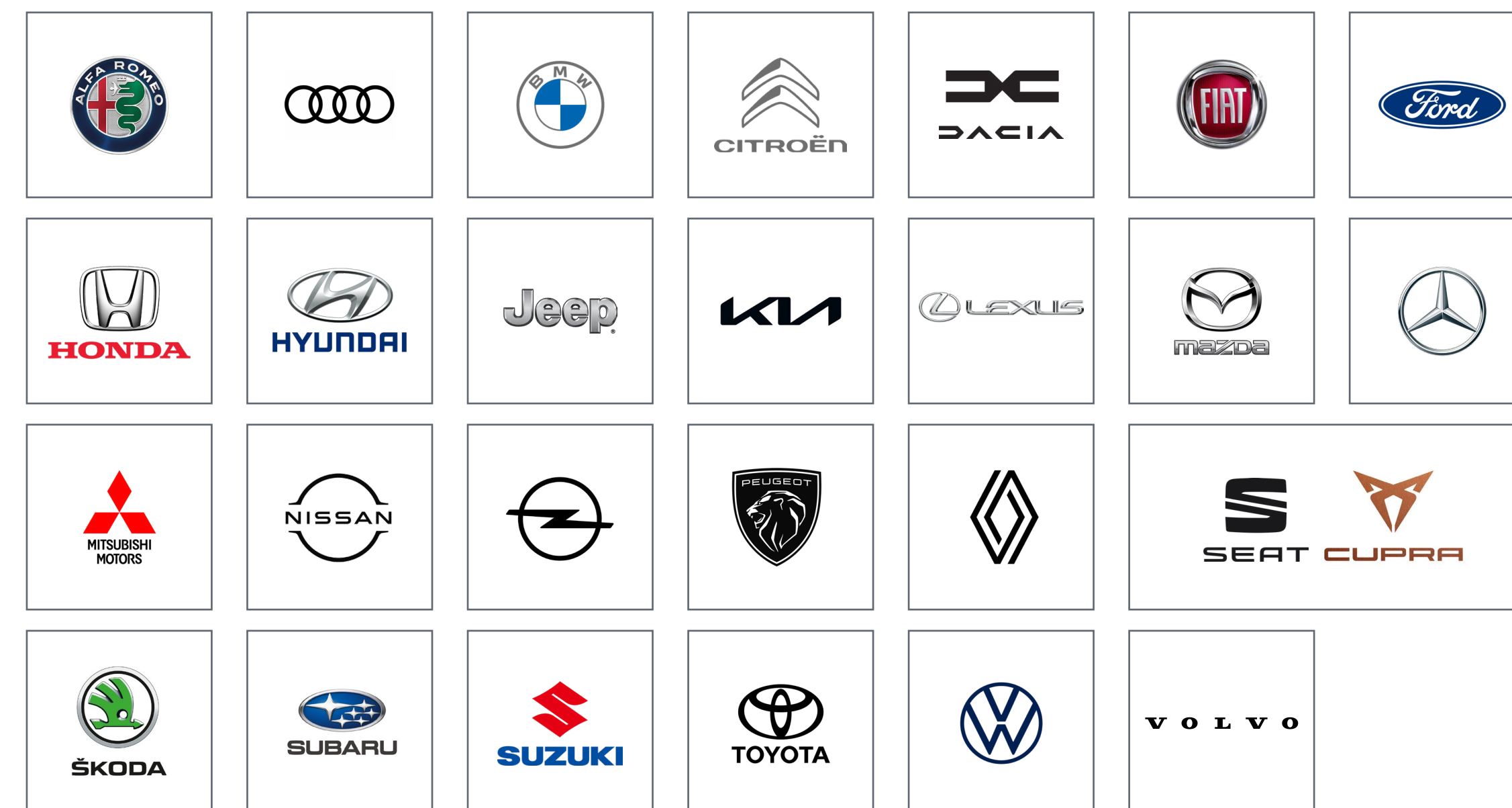
Zgodnie z założoną metodologią wybrane aspekty dealerskiej satysfakcji zostały oceniane w pięciostopniowej skali szkolnej, gdzie „1” oznaczało ocenę najniższą, a „5” najwyższą. Każdej marce poświęcona była osobna ankieta składająca się z 83 pytań, na podstawie których powstało 26 ocen cząstkowych decydujących o ocenie końcowej.

Próba badawcza została założona na poziomie minimum 30% populacji wszystkich dealerów danej marki (wyjątkiem były te marki, gdzie liczba dealerów nie przekraczała 20 - dla nich próba minimalna została ustalona na poziomie 40%). W badaniu nie uwzględniono też marek, których sieci liczy mniej niż 10 dealerstw, a także marek niszowych o marginalnej sprzedaży w skali kraju. Łącznie w tegorocznym badaniu uzyskano 416 ankiet 26 marek, co stanowi rekordową próbę wynoszącą 48%.

Wykres 1. Liczba uzyskanych ankiet markowych



Jak co roku w badaniu wzięli udział dealerzy następujących 26 marek:





A photograph of a white electric car parked at a charging station. The car is connected to a charging cable. In the background, there are other cars parked in a lot, and a building is visible. The text "Opis badania" is overlaid on the image.

Opis badania



# Opis badania

Ocena satysfakcji dealerskiej została oparta na kilku płaszczyznach współpracy z importerami, tak aby kompleksowo dokonać oceny tych relacji. Starając się zamknąć w tej ocenie możliwie jak najwięcej obszarów, skupiono się na trzech aspektach. Pierwszym była ocena produktów importera, tj. ich jakość, niezawodność i dostępność, a także konkurencyjność oferty rynkowej z punktu widzenia klienta. Drugim współpraca związana ściśle z polityką importera jako przedstawiciela międzynarodowego koncernu - złożyła się na to atrakcyjność umowy dealerskiej, ocena dochodowości prowadzenia stacji, konkurencyjność strategii rynkowej czy podejście do prowadzenia biznesu. Trzecim zaś ocena importera jako firmy, która funkcjonuje na polskim rynku, zatrudnia pracowników na określonych stanowiskach, prowadzi własną politykę rynkową oraz ma swoją kulturę organizacyjną.





A dark, reflective car is shown from a low angle, parked in a modern building with large windows. The car's surface is highly reflective, showing the grid pattern of the windows and the interior of the building. A black charging cable is plugged into the car's charging port. The lighting is soft and even, highlighting the car's sleek design and the architectural details of the building.

# | Ogólne wyniki badania

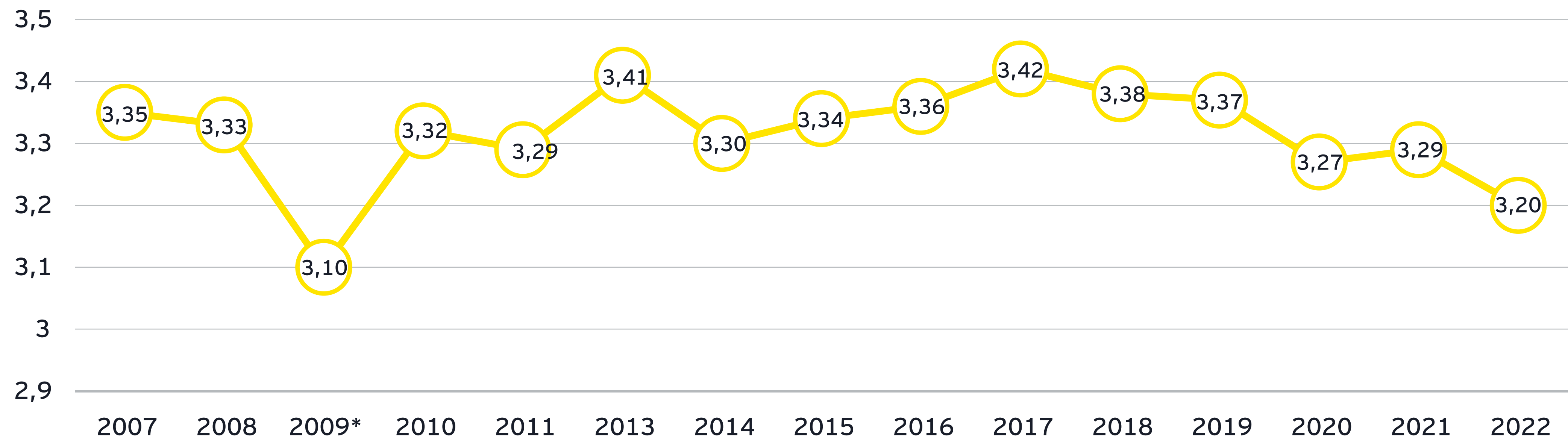


# Ogólne wyniki badania

Tegoroczna średnia dla badania, będąc drugą najniższą w historii, wyniosła 3,20 (spadek w stosunku do ub.r. wyniósł 0,09). Tak niski średni wynik znalazł odzwierciedlenie w ocenach poszczególnych marek: wśród 26 ocenianych

przez dealerów importerów 17 brandów otrzymało niższe noty niż w ubiegłym roku, zaś wyższe - tylko osiem.

Wykres 2. Średnia ocena w Badaniu Satisfakcji Dealerów Samochodowych 2007-2021



2009\* - badanie przeprowadzone na ograniczonej liczbie marek



# Ogólne wyniki badania

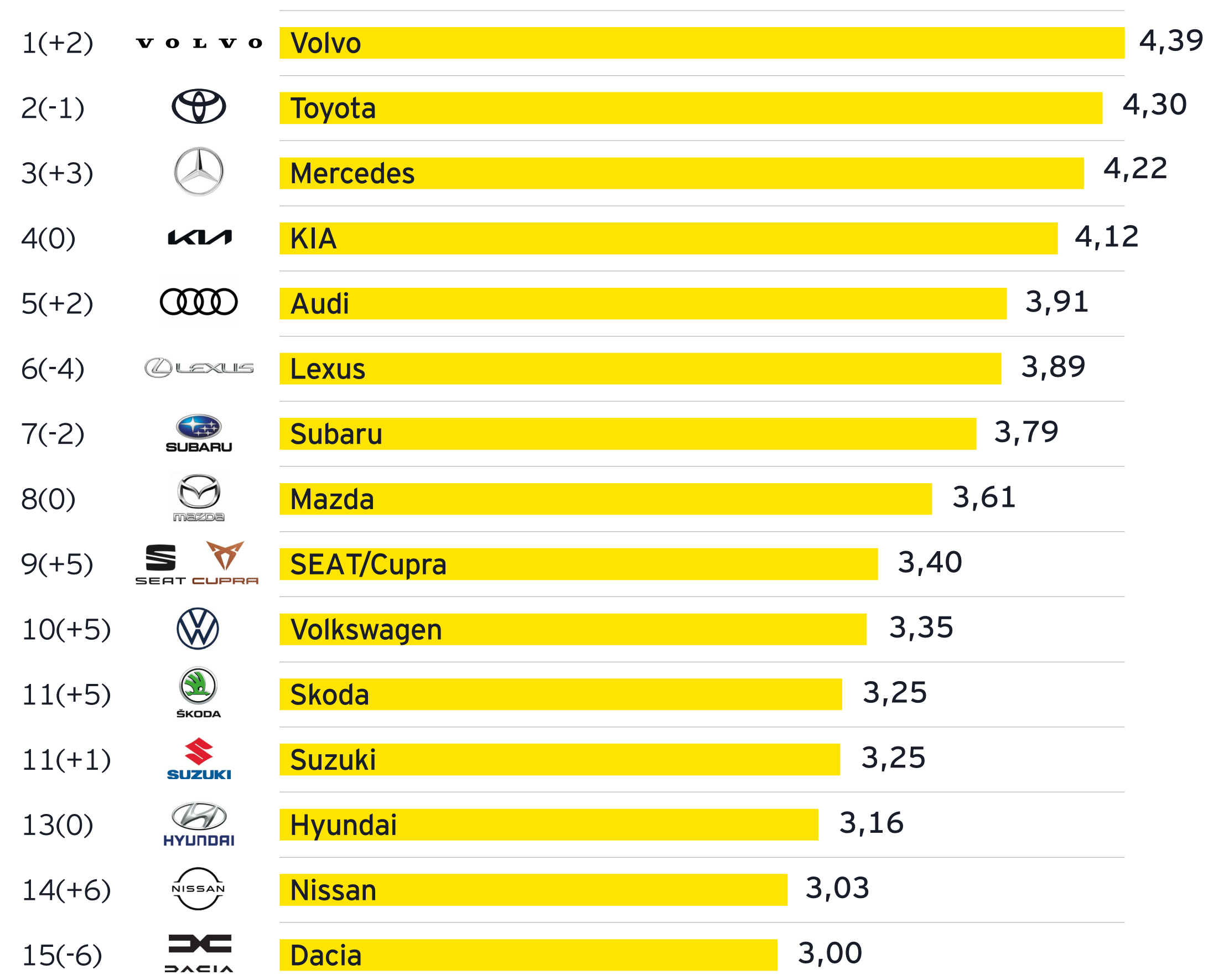
Na pierwsze miejsce po niemal dekadzie powróciło Volvo, które triumfowało w latach 2010, 2011, 2013, a także w pierwszym badaniu satysfakcji w 2007 r. Sukces marki jest na tyle duży, że średnia 4,39, którą osiągnął brand, jest najwyższa w dziejach szwedzkiego koncernu. Pięciokrotne zwycięstwo Volvo zrównuje markę z wynikiem Mazdy, która także pięciokrotnie znalazła się na najwyższym miejscu podium.

Na drugiej pozycji uplasował się zaś ubiegłoroczny triumfator badania - marka Toyota, która miała niewielki spadek. Na trzecim miejscu znalazł się z kolei odrabiający straty Mercedes, który po ubiegłorocznym najniższym historycznie szóstym miejscu zdołał powrócić do grona najwyżej ocenianych marek.

Tuż za podium już trzeci raz z rzędu ulokowała się KIA, a za nią, ze swoim najwyższym dotychczasowym wynikiem, pojawiło się niemieckie Audi, wieńcząc tym samym sukces całej grupy Volkswagena, której wszystkie cztery marki poprawiły swoją ubiegłoroczną ocenę. Dla Audi był to awans o dwie pozycje, a pozostałe trzy brandy awansowały aż o pięć oczek. Pozwoliło to producentowi na utrzymanie się wśród Top15 najwyżej ocenianych brandów. Po raz pierwszy w badaniu obok marki SEAT pojawiła się też bliźniacza Cupra, która, zgodnie ze strategią koncernu, firmuje swoim logo coraz więcej modeli hiszpańskiego producenta.

Na uwagę w tegorocznych wynikach niewątpliwie zasługuje pojawienie się wśród najwyżej ocenianych marek Nissana, który zajął wprawdzie dość odległe 14 miejsce, ale w gronie Top15 był obecny poprzednim razem 11 lat temu. O sukcesie w 2022 r. na pewno nie mogą mówić zaś marki Renault i Dacia - obie odnotowały istotny spadek oceny. Podobnie zresztą jak Ford, który po zeszłorocznym awansie na 10 miejsce osłabił swoją pozycję, po raz kolejny w historii opuszczając grono najwyżej ocenianych brandów.

Wykres 3. Klasyfikacja generalna Top15





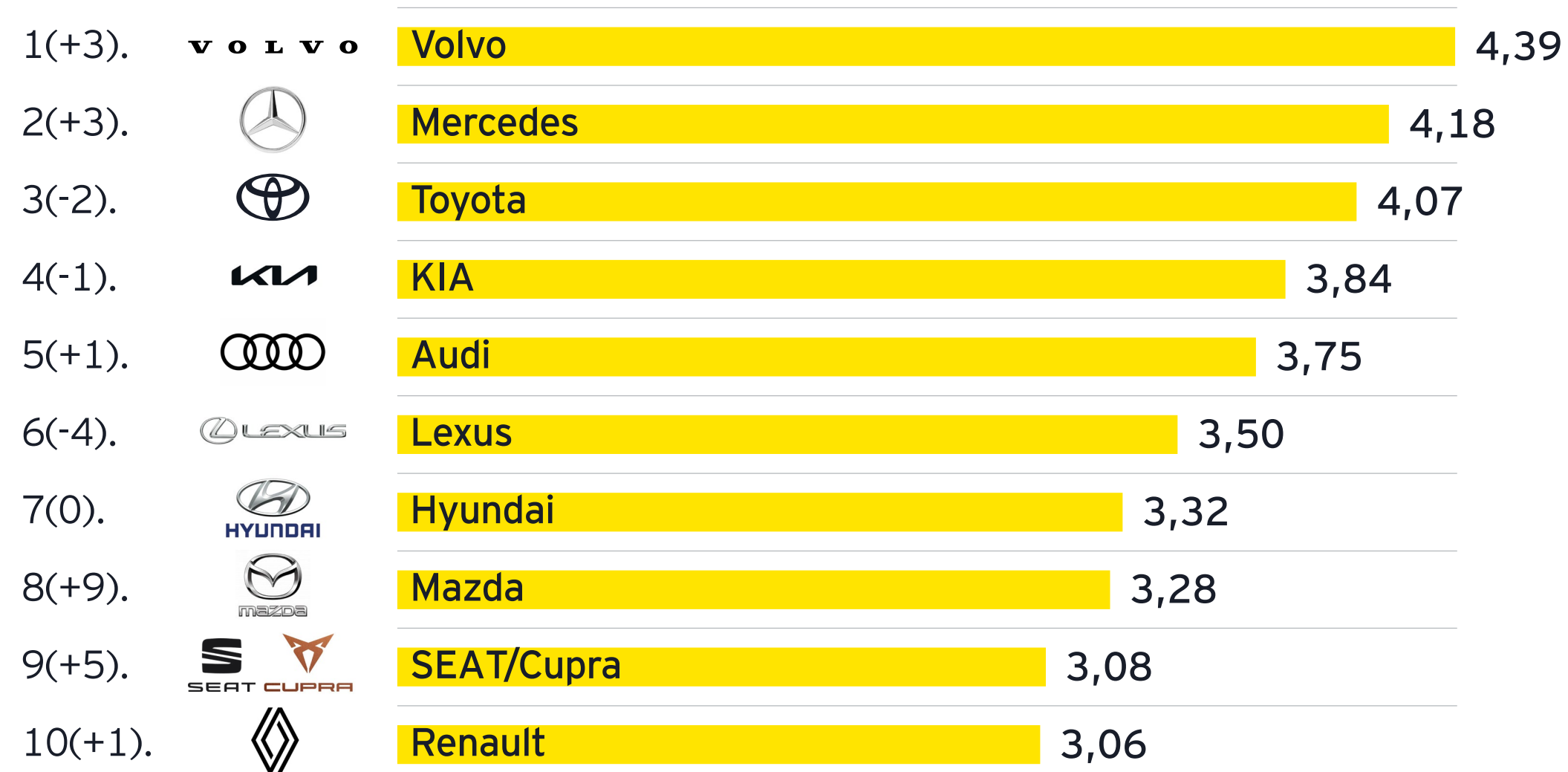
# Ogólne wyniki badania

## Najlepsi w poszczególnych kategoriach

Dalsza część raportu prezentuje 10 najlepiej ocenionych marek w 14 z 26 kategorii, które złożyły się na ocenę zbiorczą w tegorocznym badaniu satysfakcji.

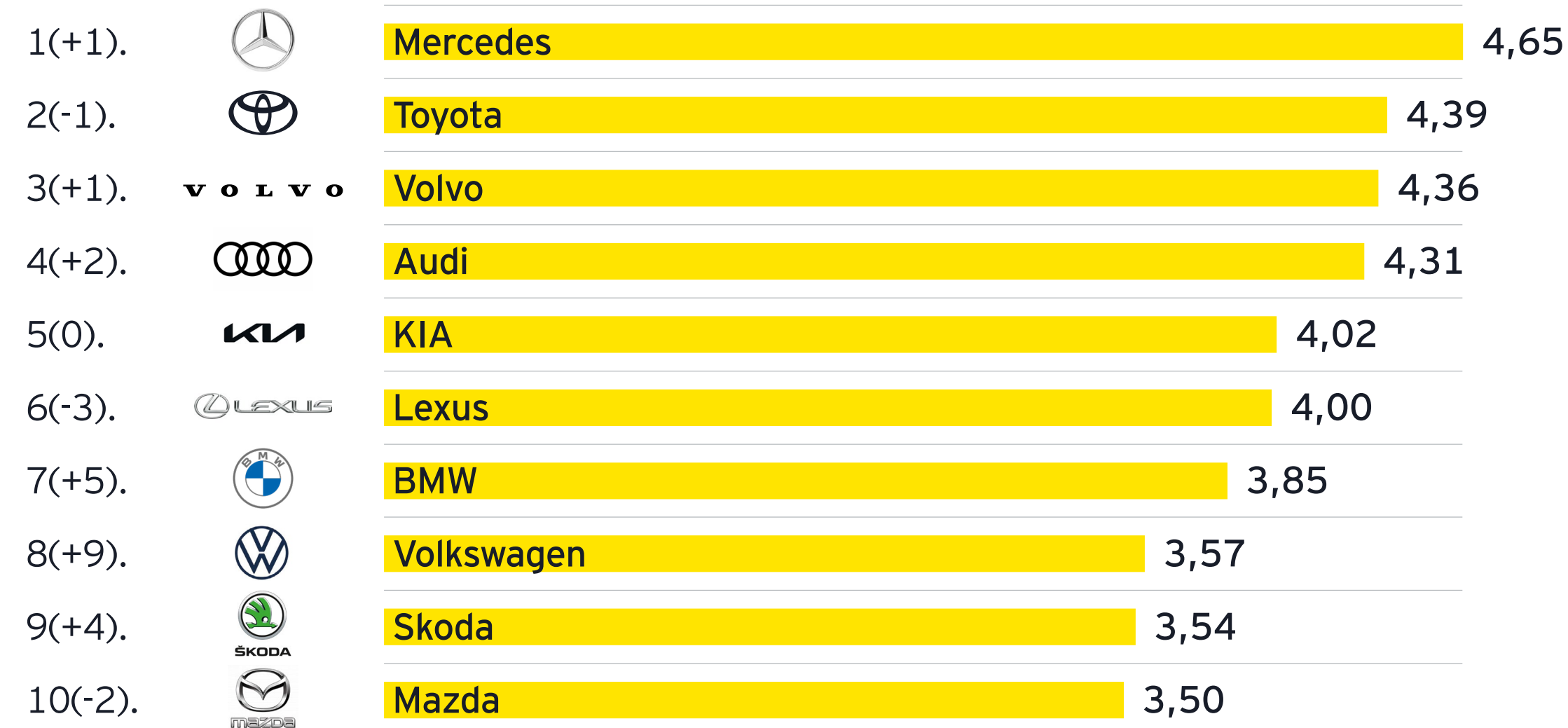
Po ubiegłorocznym wzroście w ocenie dochodów oraz prognoz na nadchodzący rok (wykres 4), kiedy to 24 marki odnotowały wyższe oceny niż w 2020 r., w tegorocznych wynikach widać wyraźnie mniejszy optymizm. Średnia ocena spadła o 0,14, a niższe noty uzyskało aż 17 marek. Jeden z najwyższych wzrostów zadowolenia pojawił się jednakże w Maździe, Volvo i Mercedesie.

Wykres 4. Ocena wzrostu dochodów w minionym roku oraz prognoz na rok nadchodzący



Po raz kolejny nieco wyżej dealerzy ocenili swoje zadowolenie z wyników finansowych w kategorii sprzedaży i serwisu (wykres 5). Lepsze oceny uzyskała cała grupa Volkswagena, największy wzrost (+0,60) odnotowała inna niemiecka marka BMW.

Wykres 5. Ocena zadowolenia z wyników finansowych jakie przynosi firmie autoryzacja marki





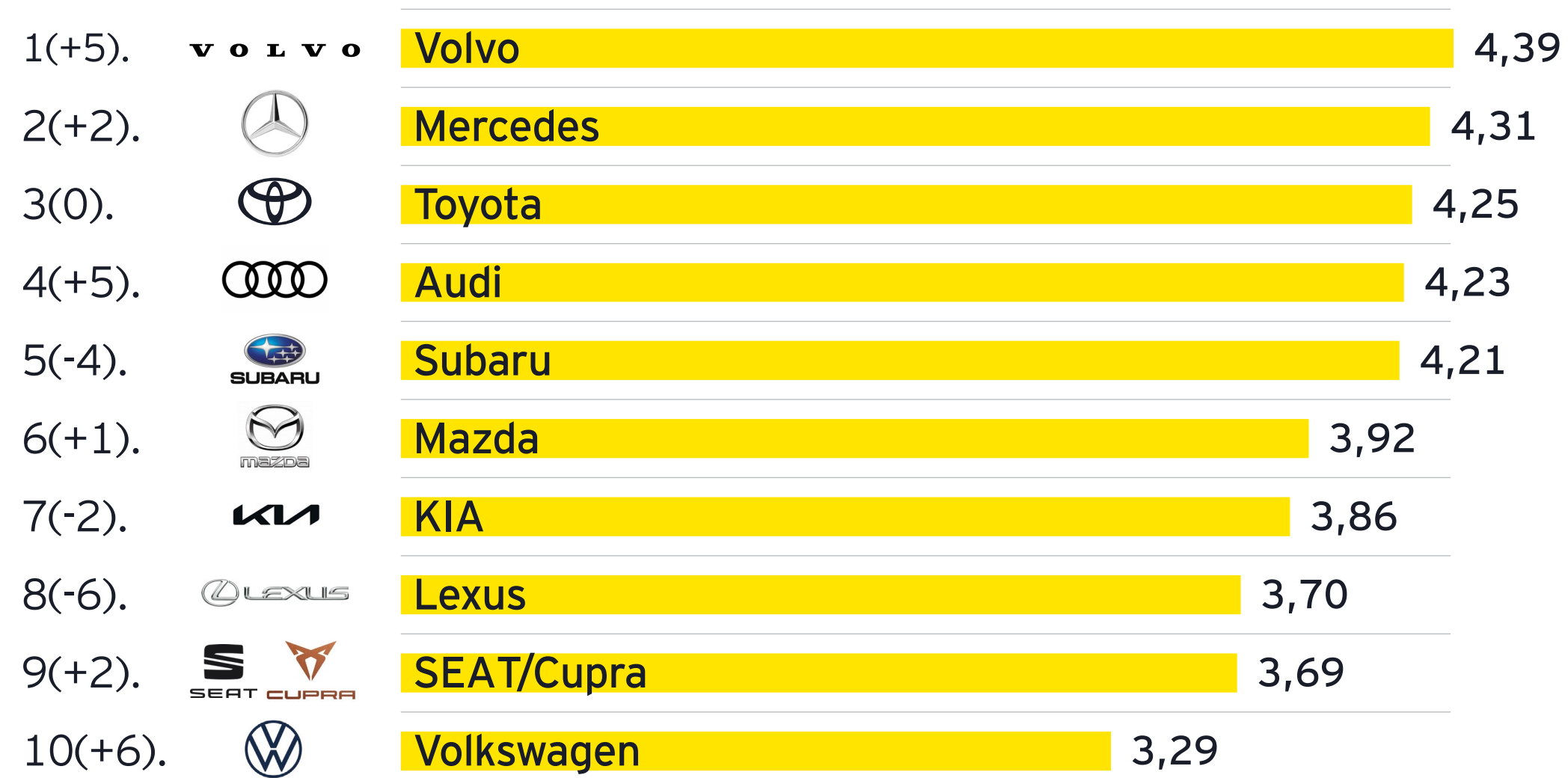
# Ogólne wyniki badania

## Najlepsi w poszczególnych kategoriach

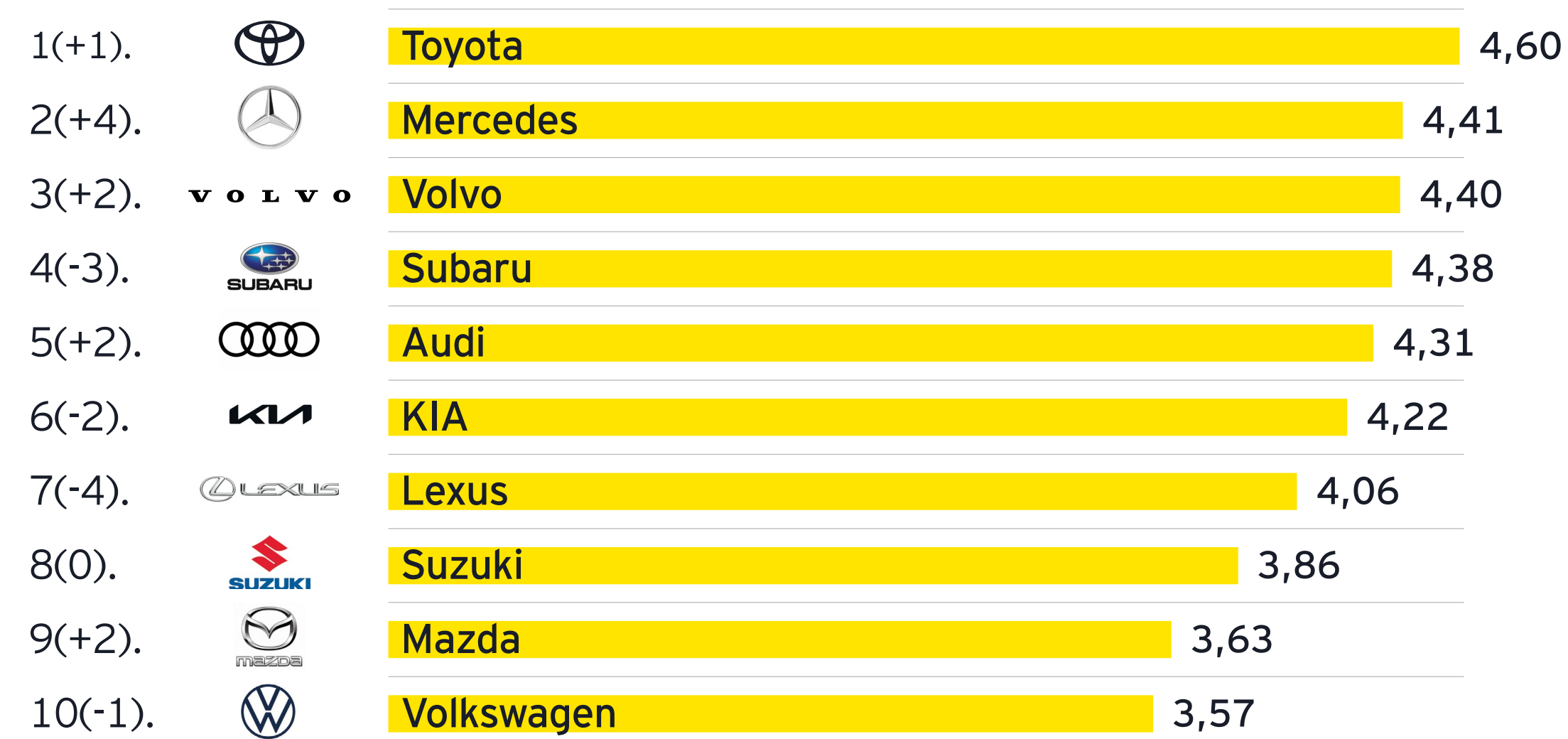
W ocenie etyki działalności biznesowej importera (wykres 6) pierwsze miejsce, po awansie aż o pięć pozycji, zajęło Volvo, z kolei największe spadki odnotowały Lexus oraz Subaru. Tegoroczne Top10 z wyraźnie niższą oceną opuścił też Ford.

Jedną z istotniejszych kategorii dealerskiego rankingu była ocena wysokości narzuconych standardów importerskich w zakresie sprzedaży oraz serwisu (wykres 7). Pierwsze miejsce, mimo niewielkiego spadku średniej oceny (-0,09), zajęła Toyota, zaś wieloletni triumfator tej kategorii, Subaru, objął czwartą pozycję. Największy wzrost (+0,41) i awans o cztery miejsca odnotował zaś Mercedes.

Wykres 6. Ocena etyki działalności biznesowej importera



Wykres 7. Ocena wysokości narzuconych standardów importerskich w zakresie sprzedaży oraz serwisu





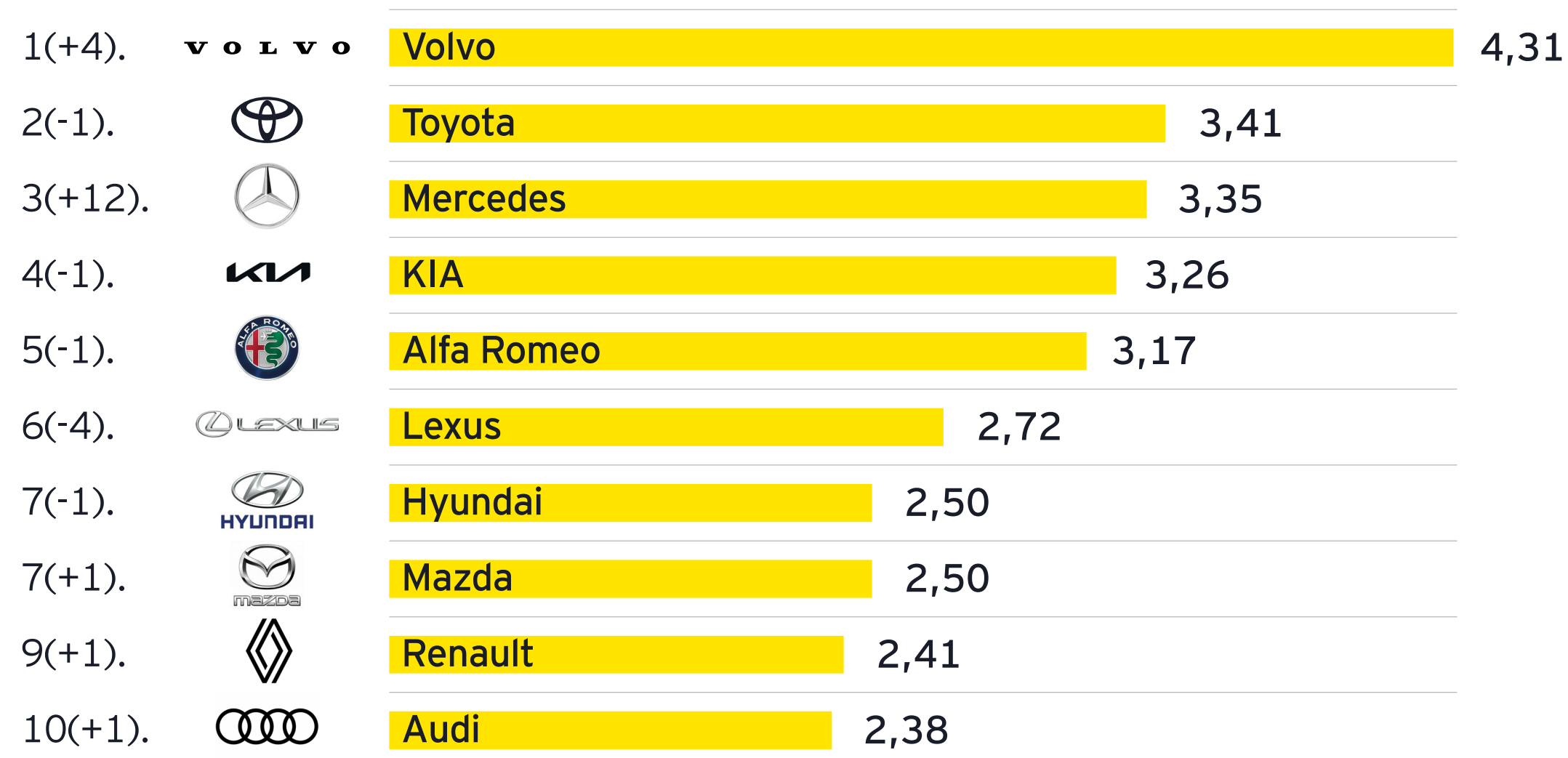
# Ogólne wyniki badania - najlepsi w poszczególnych kategoriach

## Najlepsi w poszczególnych kategoriach

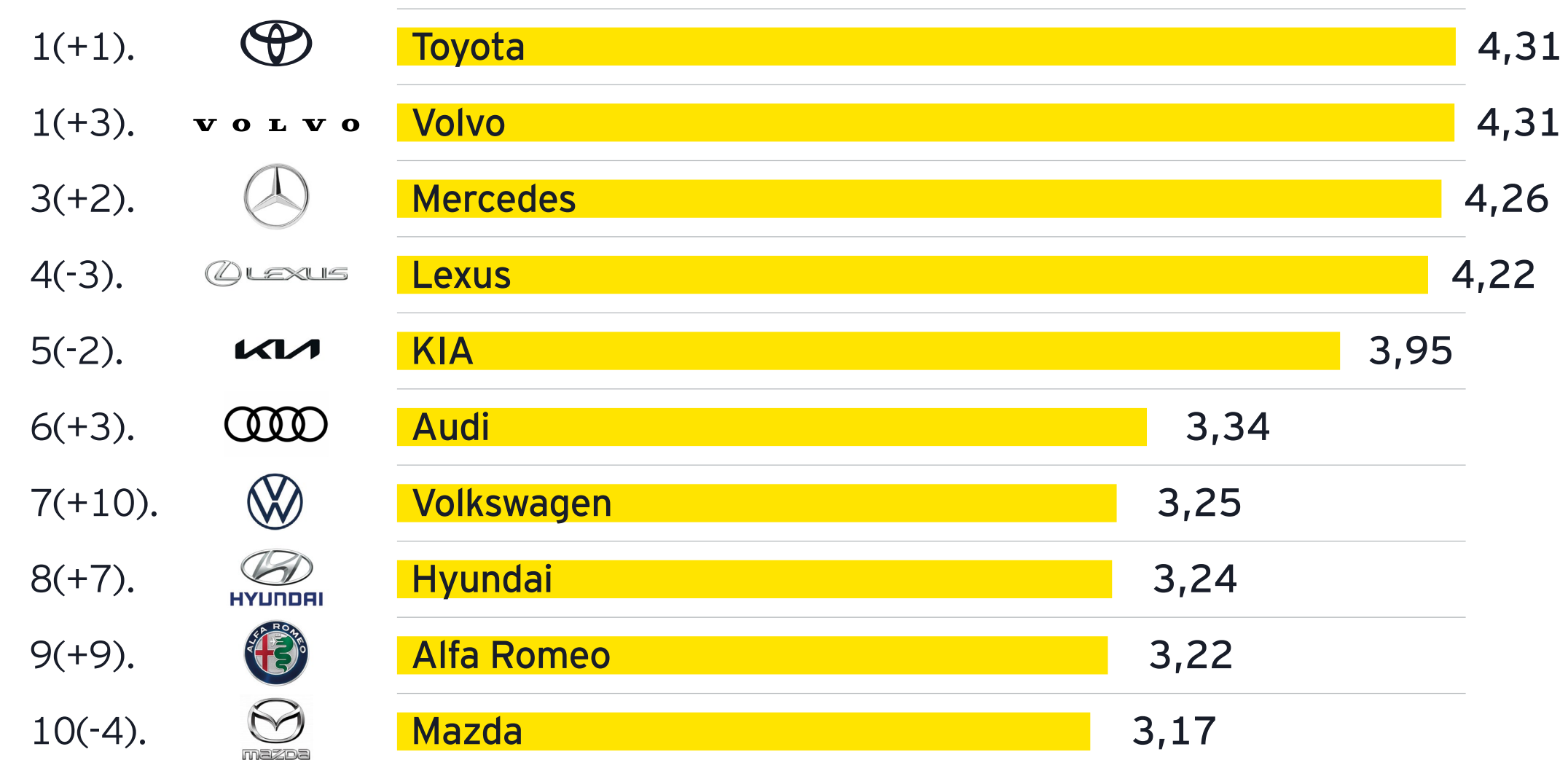
Pomimo ubiegłorocznych spadków oceny w 23 markach, w tym roku po raz kolejny wyraźnie gorzej dealerzy ocenili dostępność samochodów i czas realizacji zamówień (wykres 8). Toyota, mimo ogromnego spadku oceny (-1,21), zdołała zająć w tej kategorii drugie miejsce. Niższe oceny uzyskało tymczasem aż 17 importerów. Wyraźnie lepiej dealerzy ocenili Mercedesa, co zapewniło marce awans o 12 pozycji. Niekwestionowanym zwycięzcą jest w tym roku Volvo - szwedzka marka jako jedyna uzyskała wynik z czwórką z przodu.

W ocenie programów marketingowych (wykres 9) dealerzy odpowiadali na pytania dotyczące programów wspierających sprzedaż aut nowych, a także marketingu usług posprzedażowych. Wyraźnie lepiej na tle wszystkich marek wypadła w tej kategorii pierwsza piątka importerów, przy czym największy wzrostem może pochwalić się Mercedes, choć pierwsze miejsce zajęła Toyota.

Wykres 8. Ocena dostępności samochodów



Wykres 9. Ocena programów marketingowych prowadzonych przez importera



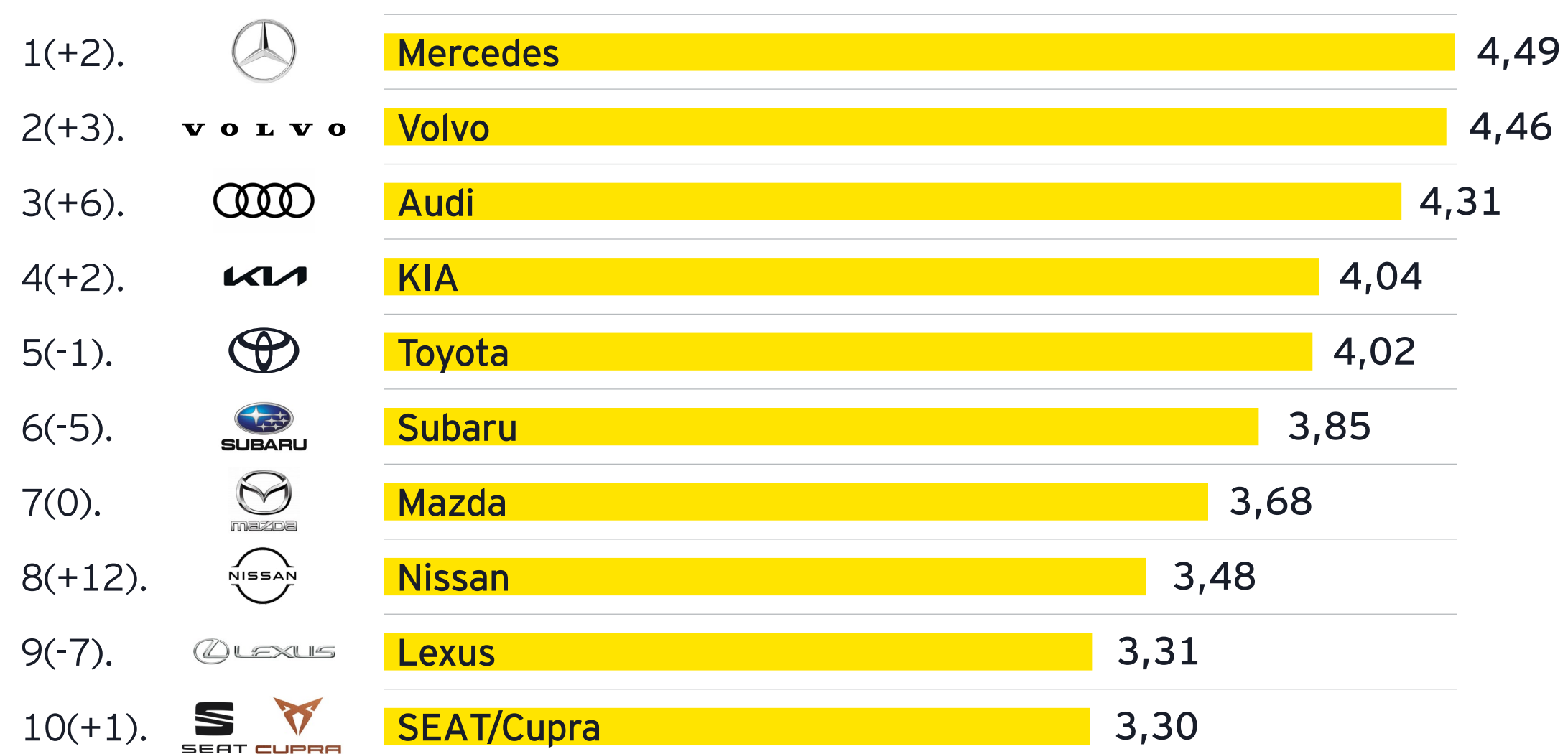


# Ogólne wyniki badania - najlepsi w poszczególnych kategoriach

## Najlepsi w poszczególnych kategoriach

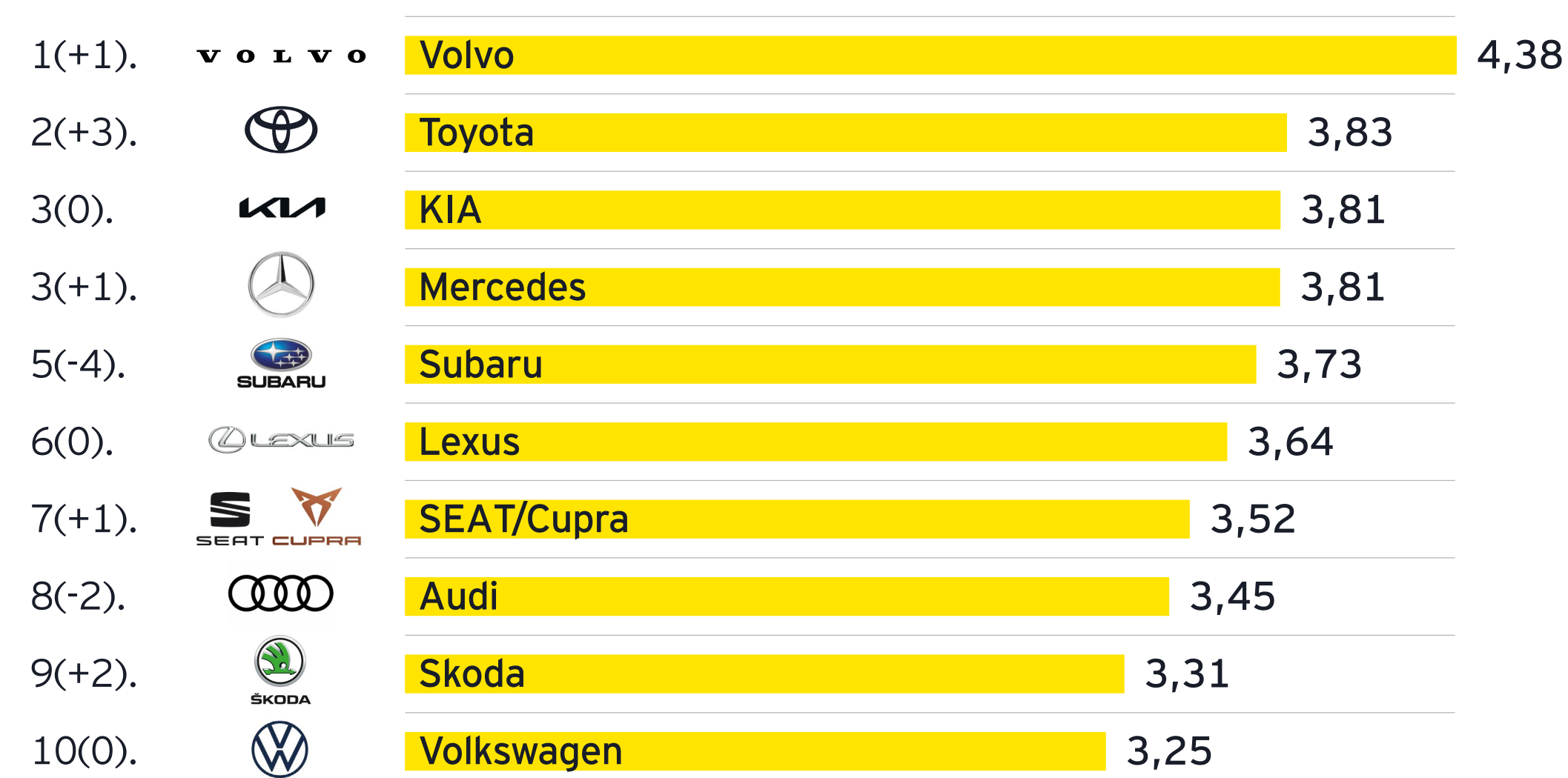
Kolejny wskaźnik oceny satysfakcji dealerskiej dotyczył wyznaczania i realizacji planów sprzedażowych (wykres 10). Pierwsze miejsce w tej kategorii zajął Mercedes, wyraźnie lepiej niż przed rokiem dealerzy ocenili też Audi. Największą poprawę polityki importera zauważyli zaś dealerzy Nissana, który awansował aż o 12 pozycji, poprawiając swoją ocenę o rekordowe 0,91.

Wykres 10. Ocena współpracy w zakresie wyznaczania oraz realizacji planów sprzedażowych



Ważną kategorią, biorąc pod uwagę zmianę wartości pieniądza i trudniejszą dostępność kredytów, była ocena produktów finansujących zakup samochodu (wykres 11). Złożyły się na nią podkategorie, które objęły konkurencyjność oferty przy finansowaniu aut nowych i używanych, poziom skomplikowania procesu otrzymywania kredytu, a ponadto ocena akcji marketingowych oraz ich spójności. W dobie wysokich stóp procentowych aż 19 marek uzyskało gorsze noty niż w ub.r. Tegoroczna średnia ocena była też niższa aż o 0,68 proc.

Wykres 11. Ocena produktów finansujących zakup samochodu



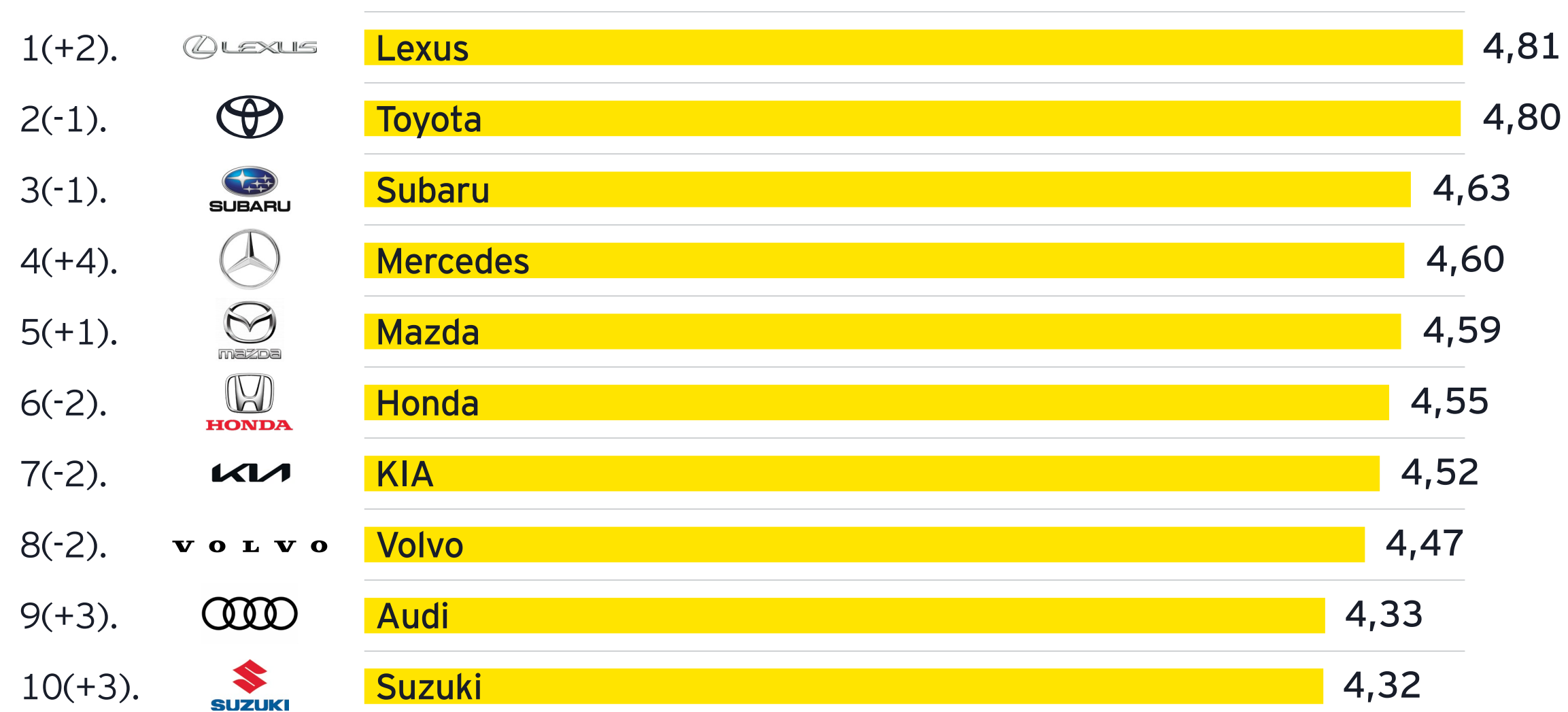


# Ogólne wyniki badania

## Najlepsi w poszczególnych kategoriach

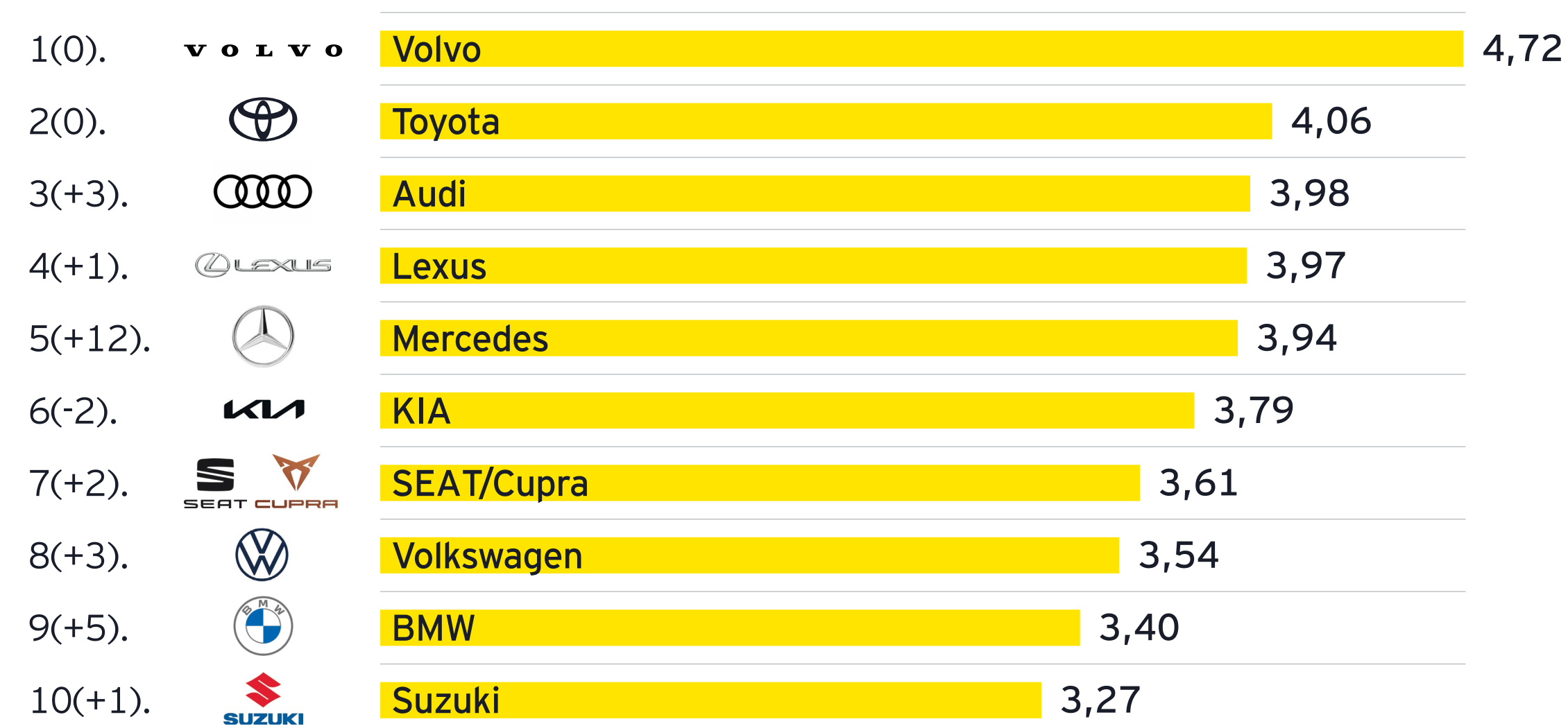
Jedną z niewielu kategorii, w której pojawił się wzrost satysfakcji dealerów, dotyczyła oceny niezawodności produkowanych samochodów, a także prowadzonej polityki gwarancyjnej (wykres 12). Co więcej, średnia z tej oceny należy do jednej z najwyższych w całym badaniu. Tak jak w ostatnich latach, w ścisłej czołówce znalazły się marki azjatyckie oraz, po awansie o cztery pozycje, Mercedes.

Wykres 12. Ocena niezawodności samochodów oraz polityki gwarancyjnej importera



Inną kategorią była ocena współpracy w ramach części zamiennych, poruszano w niej kwestię dostępności części (wykres 13) - standardowo oraz w trybie wyjątkowym, czas realizacji zamówień oraz politykę importera w zakresie wymiany/zwrotu nierotujących części zamiennych. Pierwsze oraz drugie miejsce tak jak przed rokiem zajęły marki Volvo oraz Toyota, nieco lepsze oceny pojawiły się też w grupie Volkswagena, jednak najwyższy wzrost w tej tak jak i wielu innych kategoriach odnotował Mercedes.

Wykres 13. Współpraca w ramach części zamiennych



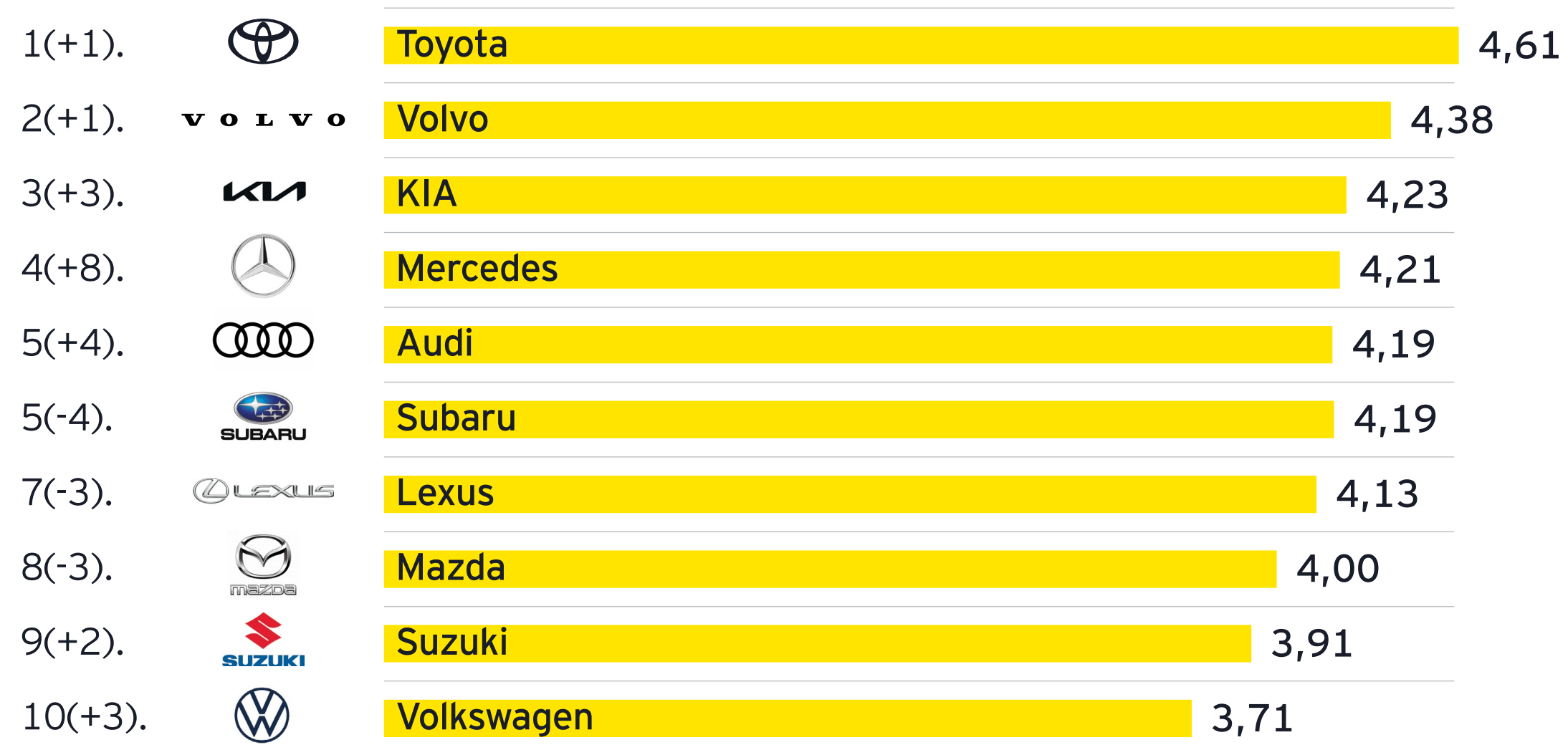


# Ogólne wyniki badania

## Najlepsi w poszczególnych kategoriach

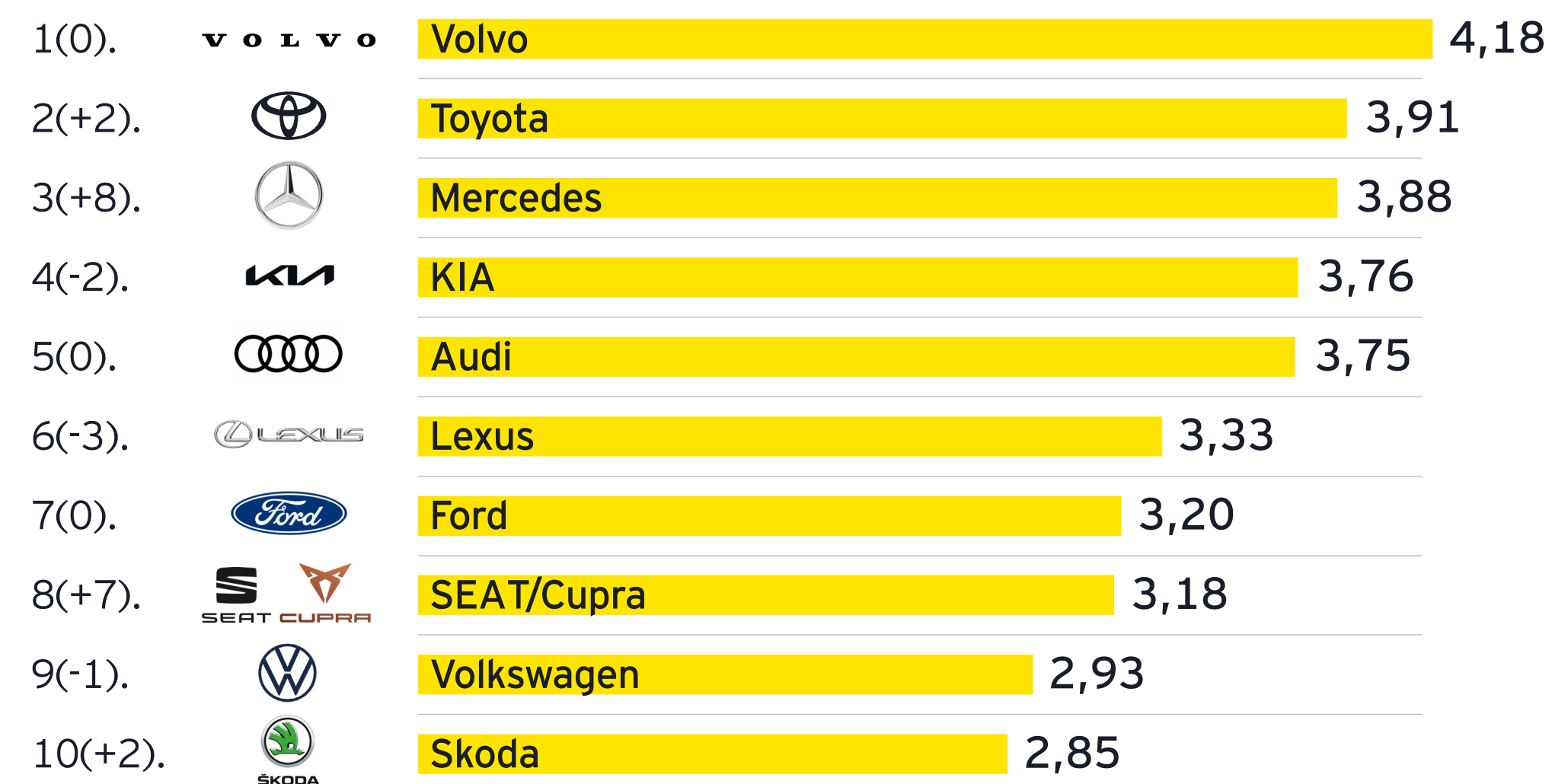
Jak co roku dealerzy ocenili także poziom kompetencji m.in. menadżerów pracujących w strukturach importera odpowiadających za część posprzedażową (wykres 14). Ocena obejmowała poziom umiejętności menadżerskich, wyczucia rynku, wywiązywania się z zobowiązań, ocenę dialogu prowadzonego z dealerem, a także - współpracę w ramach rozliczania gwarancji. Najwyżej ze wszystkich marek ocenieni zostali menadżerowie Toyoty, wyprzedzając kolegów z Lexusa, którzy osiągnęli niewielki spadek. Dużo gorzej wypadły zaś siostrzane koncerny Renault i Dacia, odnotowując spadki o kolejno 10 i 12 pozycji.

Wykres 14. Ocena managerów importera odpowiadających za posprzedaż



Niżej niż przed rokiem dealerzy ocenili i tak już słabo oceniane importerskie programy sprzedaży samochodów używanych, które mogłyby być ratunkiem dla rynku przy wciąż niskiej dostępności aut nowych. Na tę ocenę złożyła się dostępność pojazdów, ocena narzędzi informatycznych (obejmujących zarządzanie sprzedażą i stokiem), wsparcie organizacyjne oraz ogólna atrakcyjność programu. Pierwsze miejsce, tak jak przed rokiem, zajęło Volvo. Niestety, średnia ocena poniżej ósmego miejsca w tej klasyfikacji jest już ze średnią poniżej trzech.

Wykres 15. Ocena importerskich programów sprzedaży samochodów używanych



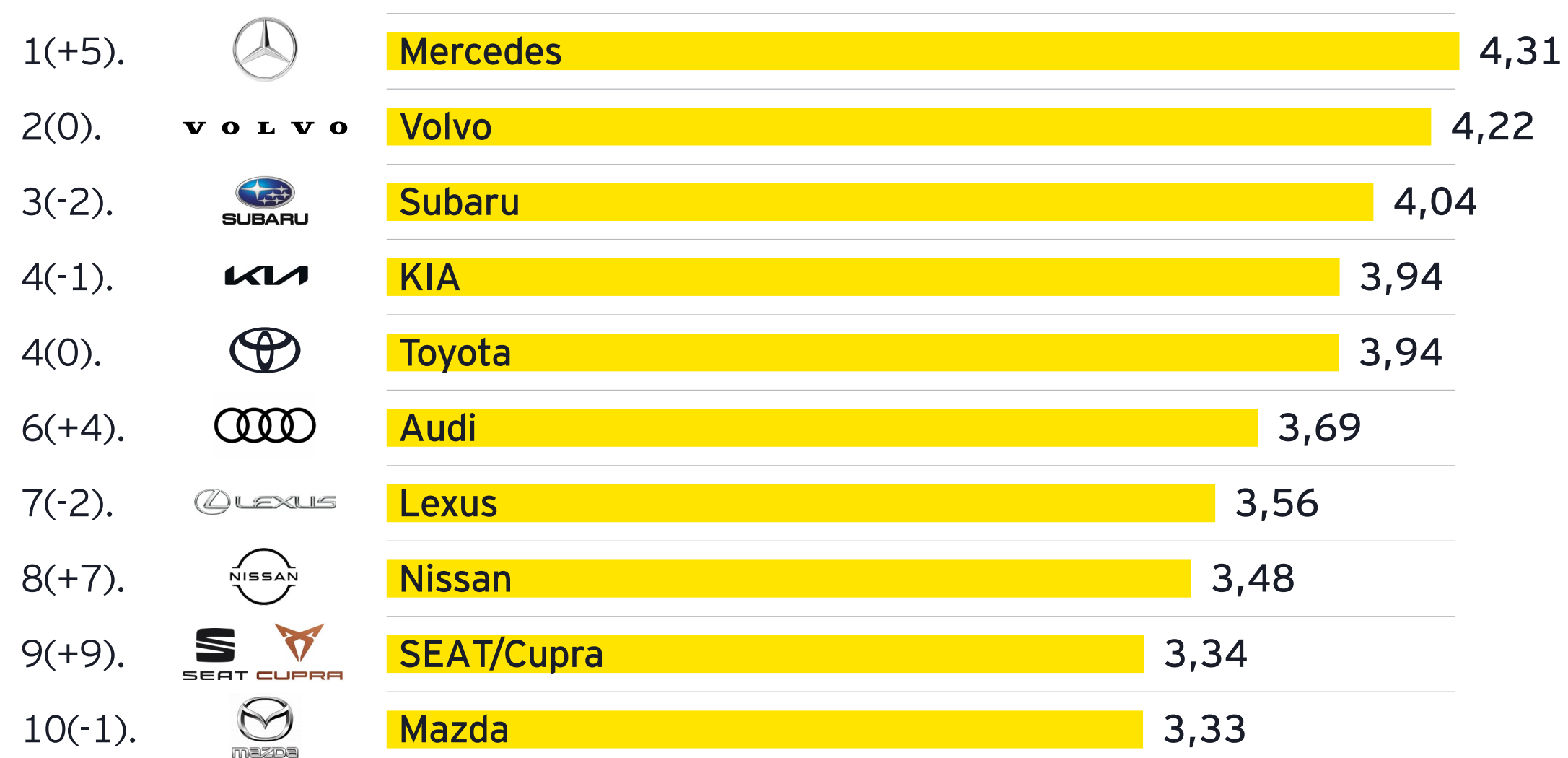


# Ogólne wyniki badania

## Najlepsi w poszczególnych kategoriach

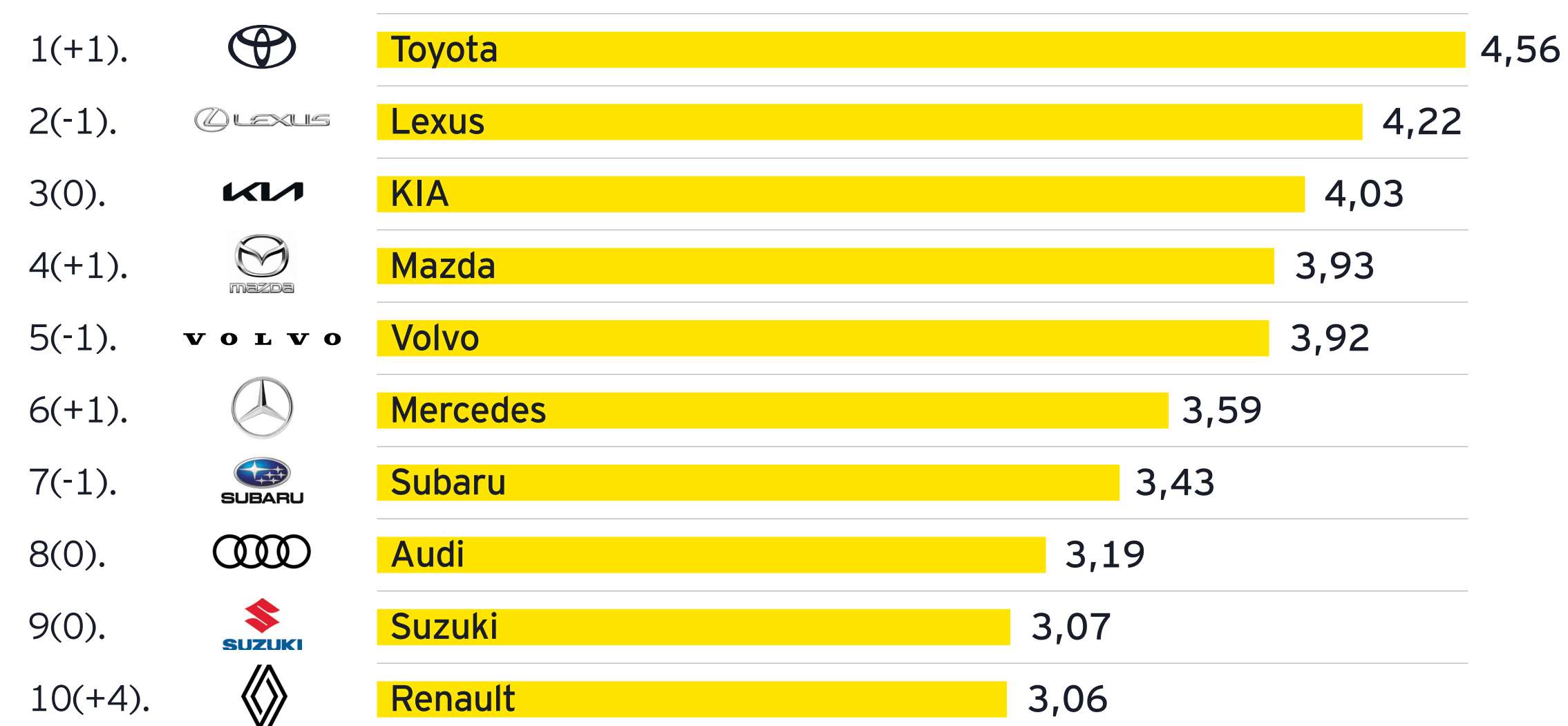
Kolejny już raz nieco gorzej dealerzy ocenili niezależność w prowadzeniu biznesu (wykres 16), którą zapewniają im importerzy. Obok oceny barier stawianych przez markę przy wyborze systemów informatycznych oraz współpracy z niezależnymi instytucjami finansowymi, dealerzy oceniali także możliwość współpracy z dostawcami części zamiennych (w tym firmami olejowymi). Pierwsze miejsce, i to przy wzroście oceny o pięć pozycji, odnotował Mercedes. Wyraźny spadek - o 0,65 proc. - pojawił się zaś w marce Subaru.

Wykres 16. Ocena współpracy z importerem w zakresie niezależności w prowadzeniu biznesu



Z uwagi na nowe GVO oraz wiele zmian w umowach dealerskich, dość ważnym pytaniem, które pojawiło się w tegorocznym badaniu, była ocena stabilności przyszłej współpracy z importerem (wykres 17). Niestety, uzyskana w tym roku średnia 2,70 jest jedną z najniższych spośród wszystkich 26 kategorii badania. Uwidacznia to spore obawy co do przyszłości w wielu sieciach dealerskich, ale są one wyraźnie różne w poszczególnych markach. W tej kategorii mamy bowiem najwyższą rozpiętość ocen - 3,56. Pierwsze miejsca, podobnie jak w 2021 r., zajmują marki Toyota i Lexus.

Wykres 17. Ocena stabilności przyszłej współpracy z importerem



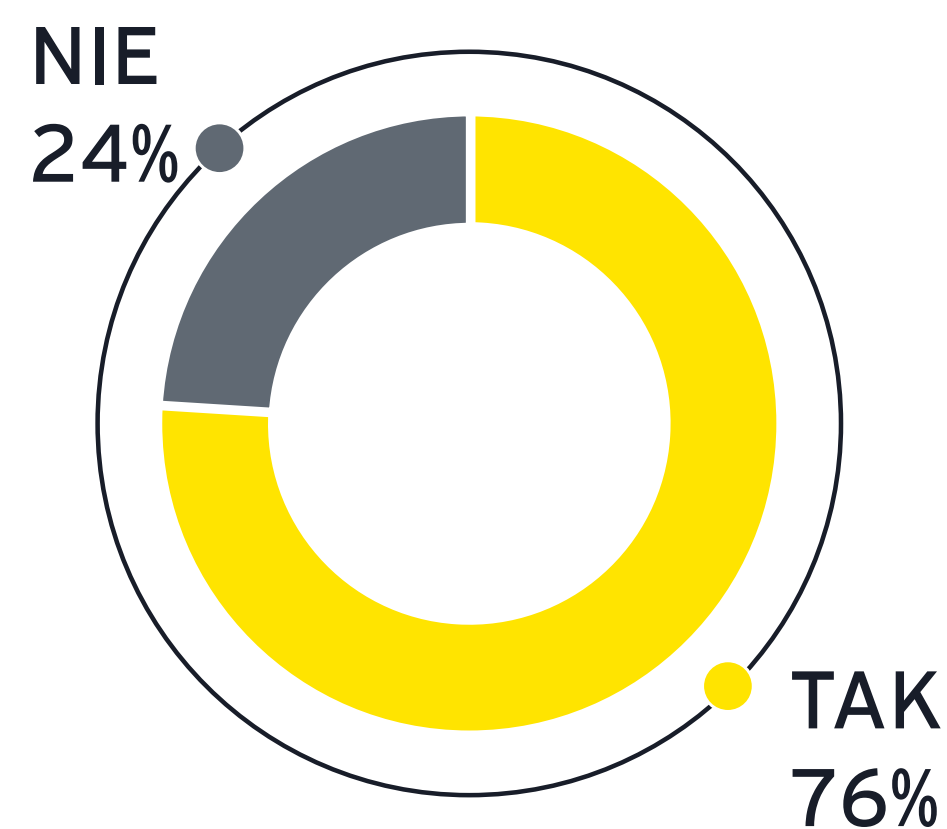


# Ogólne wyniki badania

## Najlepsi w poszczególnych kategoriach

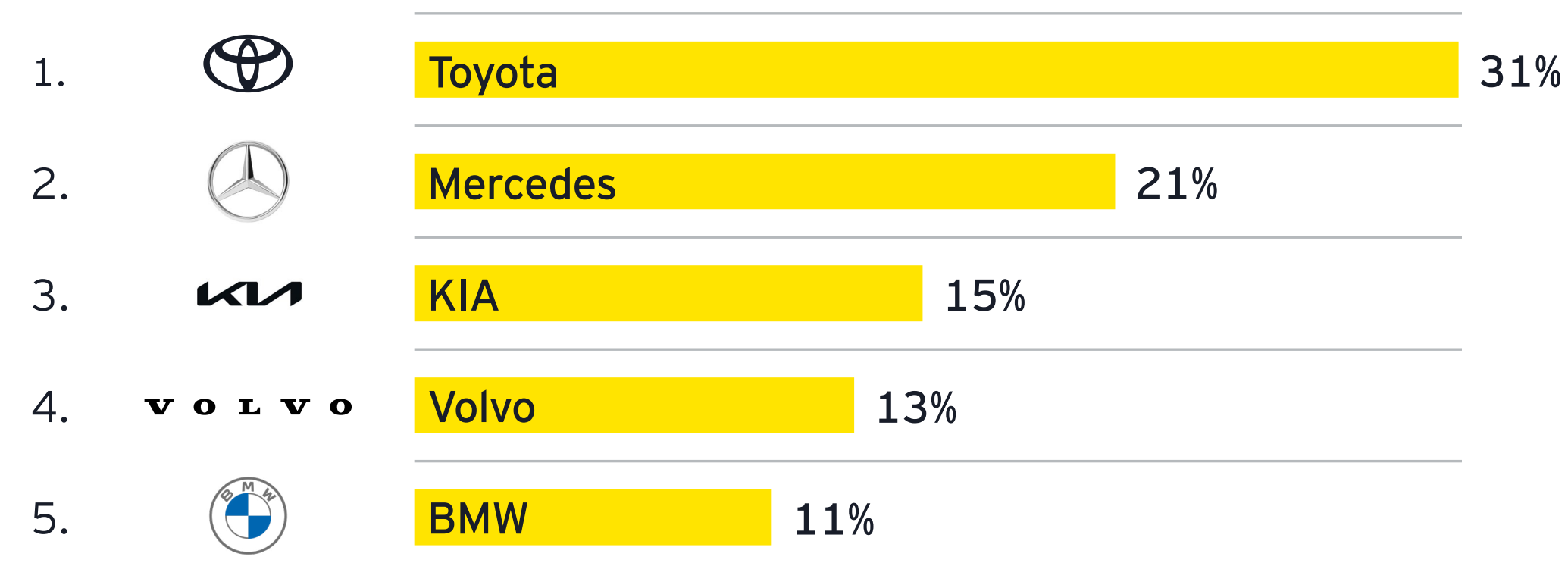
W ostatnim pytaniu dotyczącym oceny współpracy z importerem, zapytaliśmy w ramach podsumowania respondentów, czy stojąc przed ponownym wyborem po raz kolejny zdecydowałoby się na wejście we współpracę ze swoją marką. Twierdzącej odpowiedzi udzieliło 76 proc. dealerów. Jest to jeden z najwyższych wyników w tej kategorii.

Wykres 18. Czy stojąc przed ponownym wyborem podpisałbyś umowę na dealerstwo swojej marki?



Na zakończenie ankiety dealerzy zostali również przez nas zapytani o to, której marki przedstawicielem chcieliby zostać, gdyby znowu mogli podjąć decyzję o jej wyborze (wykres 18). W tej kategorii już drugi raz z rzędu najbardziej pożądaną przez dealerów marką okazała się być Toyota, która pojawiała się w odpowiedziach prawie co trzeciego pytanego dealera. Preferencje dealerów co do zainteresowania poszczególnymi autoryzacjami okazały się być niezmiennie od ubiegłego roku. Jediną różnicą jest zamiana miejsc marek KIA i Volvo.

Wykres 19. Procentowa liczba dealerów którzy ponownie stając przed wyborem dowolnej autoryzacji wybrałoby następujące marki





# Ogólne wyniki badania

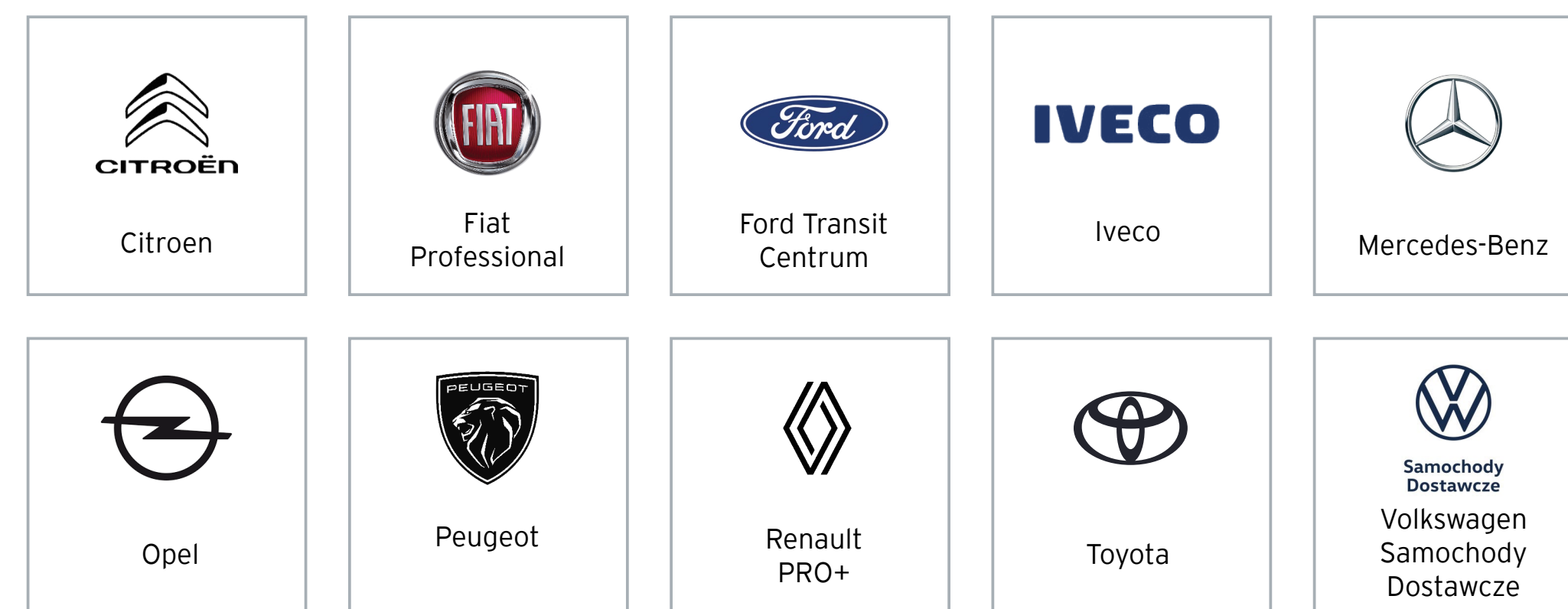
## Najlepsi w poszczególnych kategoriach

Badanie Satysfakcji Dealerów Samochodowych już po raz szósty zostało rozszerzone o część dotyczącą współpracy z importerami samochodów dostawczych o DMC do 3,5 t. Wyniki tej części powstały w oparciu o osobną ankietę obejmującą 81 pytań. Założenia dotyczące próby badawczej były takie same jak przy samochodach osobowych: minimalnie 30 proc. badanej grupy (wyjątek stanowiły sieci, których liczba dealerów była mniejsza niż 20; wówczas założona próba miała wynosić minimum 40 proc.). Próba w całym badaniu wyniosła 39-proc.

Wykres 20. Wyniki badania satysfakcji dealerów samochodów dostawczych ze współpracy z importerami 2022



Tak jak w ubiegłych latach, dodatkowym założonym kryterium było ograniczenie grupy badanych marek do tych z nich, które w ostatnim roku kalendarzowym osiągnęły minimum 4-proc. udział w rynku. W badaniu wyselekcjonowaliśmy też dealerów będących w specjalistycznych sieciach sprzedaży samochodów dostawczych, o ile występowały one w danej marce. Na tej podstawie wybraliśmy 10 marek:



Pierwsze miejsce kolejny rok z rzędu zajęła Toyota, choć różnica między tą marką a Mercedesem nie była tak wysoka jak w 2021 r. Mercedes zmniejszył więc znacznie dystans do lidera. Ale pozostałe marki zostały już ocenione wyraźnie gorzej. Duże spadki odnotowało Renault (-0,58) i Ford (-0,41), ustępując miejsca markom Iveco i Volkswagen. Spadkowi o -0,17 uległa ponadto średnia ocena wszystkich marek (z 3,12 na 2,95).



The image features a dark-colored car, likely a sedan, positioned on the right side. The car's headlights are illuminated, casting a bright, warm glow. The background is a dynamic composition of blue and white light streaks, creating a sense of motion and depth. On the left side, there is a vertical yellow bar followed by the text 'Sytuacja rynkowa' in a white, sans-serif font.

# | Sytuacja rynkowa

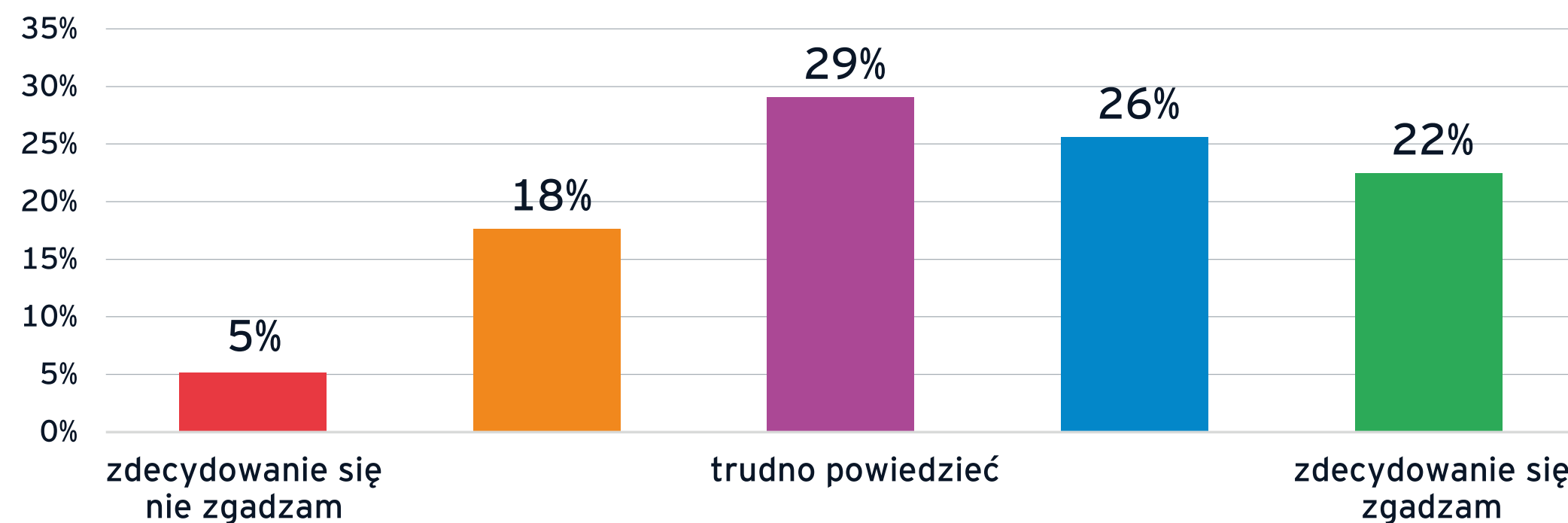


# Sytuacja rynkowa

W związku z niepewnością wynikającą ze zmiennych czynników gospodarczych, jak i rynkowych tegoroczna ankieta została rozszerzona o cztery pytania dotyczące prognoz dla rynku dealerskiego.

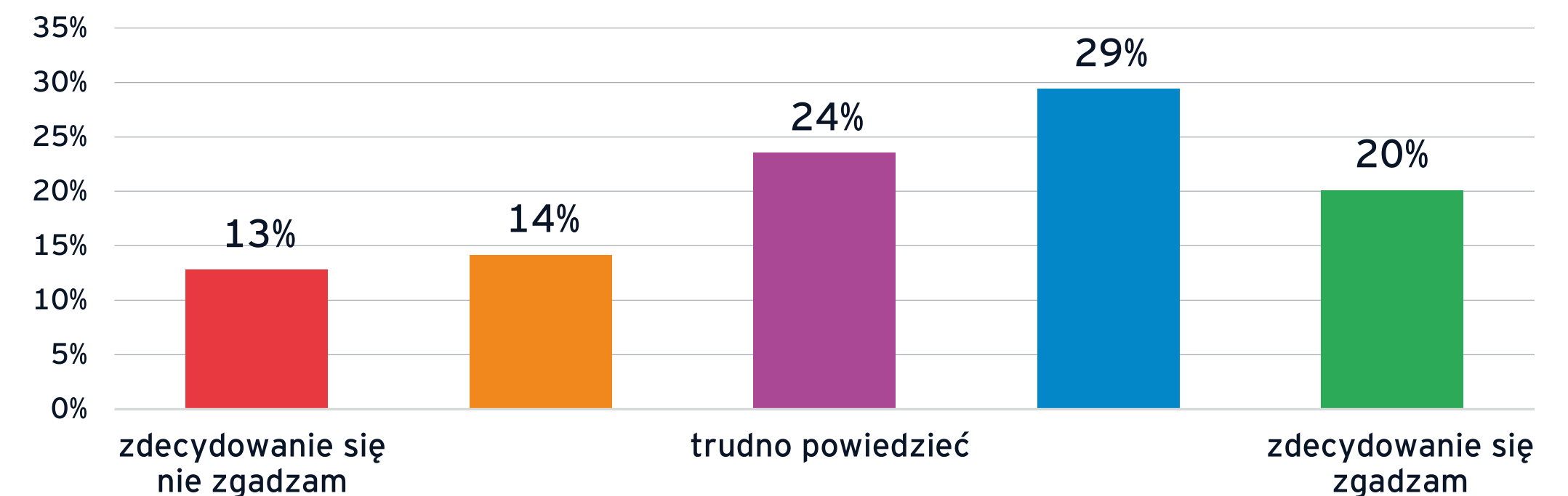
Pierwsze pytanie dotyczyło jednego z głównych problemów, z jakim borykała się branża w po pandemicznym okresie - niską dostępnością aut, która nie była w stanie sprostać wysokiemu popytowi. W początkowej fazie sprzedawało się wszystko i w każdej cenie. Powoli jednak inflacja i wysokie stopy procentowe zaczęły odbijać się na popycie, ale czy stały się one już rzeczywiście znaczącym problemem? Wśród ankietowanych 48 proc. stwierdziło, że tak, a odmiennego zdania było 23 proc. respondentów.

**Wykres 21. Uważam, że spadek popytu na nowe samochody jest obecnie większym problemem niż ich ograniczona dostępność**



Kolejne pytanie dotyczyło perspektywy obniżenia realnych cen transakcyjnych (z uwagi na potrzebę rabatowania spadającego wolumenu sprzedaży). W tej kategorii głosy były bardziej podzielone, jednak niemal połowa dealerów przyznała, że w najbliższych miesiącach spodziewa się ich spadku.

**Wykres 22. W ciągu najbliższych miesięcy spodziewam się obniżenia realnych cen transakcyjnych przy zakupie nowych samochodów (z uwagi na potrzebę stymulowania i rabatowania spadającego wolumenu sprzedaży)**

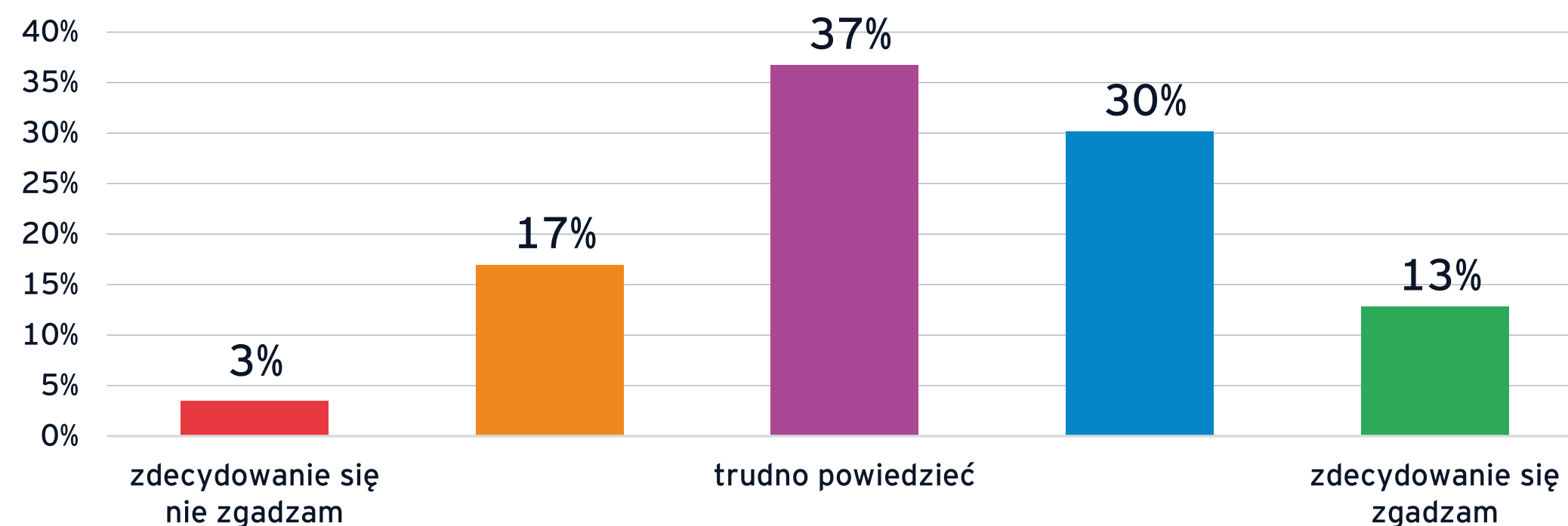




# Sytuacja rynkowa

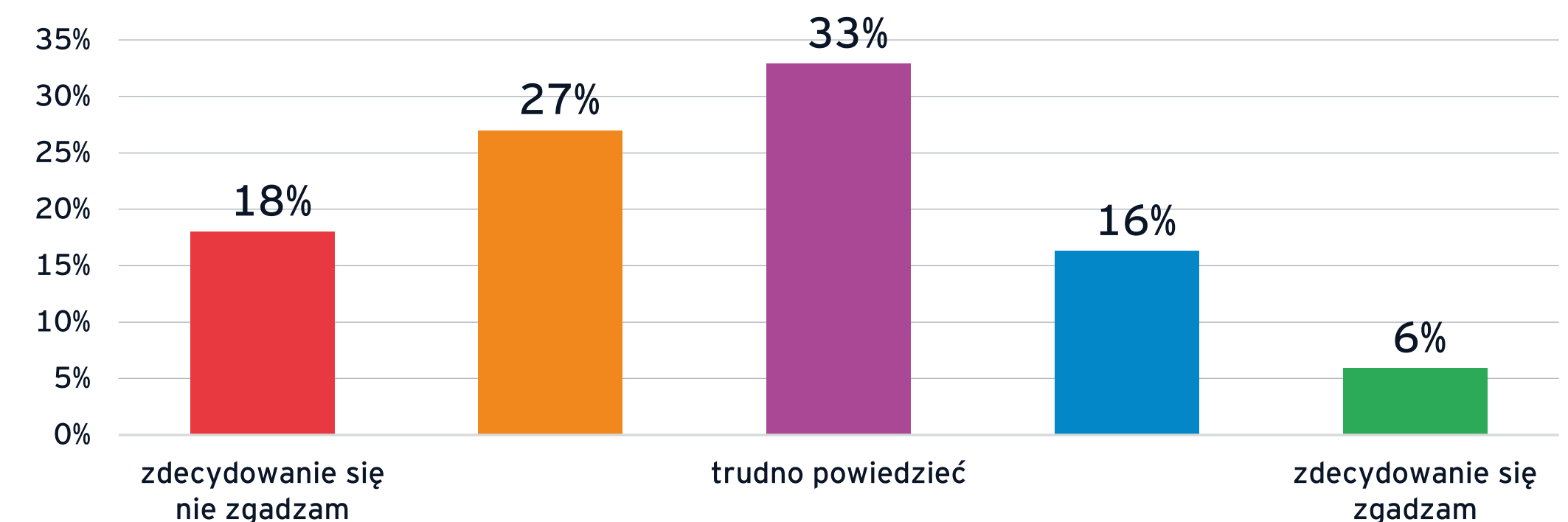
Trzecie pytanie dotyczyło prognoz. Dealerzy zostali zapytani o to, czy spodziewany spadek sprzedaży aut nowych będzie pozytywnie stymulować sprzedaż modeli używanych. Innymi słowy, czy klienci w okresie pogarszającej się sytuacji finansowej zwrócą się w kierunku samochodów z drugiej ręki. Duża grupa (37 proc.) dealerów nie potrafiła jednoznacznie odpowiedzieć na to pytanie. Przeważały jednak głosy (43 proc.), że klienci chętnie wybiorą „używkę”, nie odkładając więc zakupu auta na później.

Wykres 23. Spodziewany spadek sprzedaży samochodów nowych będzie skutkować wyższą sprzedażą samochodów używanych



Ostatnie pytanie dotyczyło perspektyw dotyczących wyników finansowych dealerów w ciągu najbliższego roku. Jedynie 22 proc. z nich spodziewa się poprawy kondycji finansowej swoich firm, zaś co trzeci dealer nie udzielił na to pytanie jednoznacznej odpowiedzi. Niestety, największa grupa dealerów - 45 proc., nie zakłada poprawy sytuacji finansowej w ciągu najbliższego roku.

Wykres 24. Najbliższy rok przyniesie wzrost wyników finansowych mojej firmy



*Kolejna edycja Badania Satysfakcji Dealerów Samochodowych ze współpracy z importerami zostanie przeprowadzona na przełomie lipca i sierpnia 2023 r.*



# Sytuacja rynkowa

Tabela 1. Top15 najlepiej ocenionych marek w latach 2022-2007

| Marka      | 2022 | 2021 | 2020 | 2019 | 2018 | 2017 | 2016 | 2015 | 2014 | 2013 | 2011 | 2010 | 2009* | 2008 | 2007 |
|------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|-------|------|------|
| Alfa Romeo |      |      |      | 10   |      |      |      |      | 10   | 2    | 3    | 7    | b.d.  |      |      |
|            |      |      |      | 3,49 |      |      |      |      | 3,57 | 3,97 | 3,85 | 3,57 | b.d.  |      |      |
| Audi       | 5    | 7    | 8    |      |      | 13   | 11   | 13   | 11   |      |      |      |       |      | 15   |
|            | 3,91 | 3,72 | 3,73 |      |      | 3,38 | 3,45 | 3,36 | 3,49 |      |      |      |       |      | 2,92 |
| BMW        |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      | 10   | 9    | b.d.  | 8    | 2    |
|            |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      | 3,38 | 3,53 | b.d.  | 3,49 | 3,97 |
| Citroen    |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |       |      | b.d. |
|            |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |       |      | b.d. |
| Chevrolet  |      |      |      |      |      |      |      |      |      | 7    | 6    | 8    | 7     |      |      |
|            |      |      |      |      |      |      |      |      |      | 3,70 | 3,69 | 3,55 | 3,30  |      |      |
| Chrysler   |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |       |      | 13   |
|            |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |       |      | 3,25 |
| Dacia      | 15   | 9    | 11   |      | 13   | 15   | 13   |      | 6    |      |      |      | b.d.  | b.d. | b.d. |
|            | 3,00 | 3,48 | 3,37 |      | 3,21 | 3,28 | 3,33 |      | 3,66 |      |      |      | b.d.  | b.d. | b.d. |
| Fiat       |      |      |      | 13   |      |      | 14   | 15   | 15   | 12   | 9    |      | 6     |      |      |
|            |      |      |      | 3,35 |      |      | 3,32 | 3,30 | 3,25 | 3,56 | 3,43 |      | 3,43  |      |      |
| Ford       |      | 10   |      |      |      | 9    | 9    | 10   | 7    | 8    | 5    | 4    | 1     | 3    | 13   |
|            |      | 3,41 |      |      |      | 3,59 | 3,58 | 3,49 | 3,65 | 3,68 | 3,82 | 3,77 | 4,14  | 3,72 | 3,33 |
| Honda      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      | 12   | 11    | 9    | 8    |
|            |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      | 3,35 | 3,09  | 3,46 | 3,49 |
| Hyundai    | 13   | 13   | 10   | 8    |      |      |      |      |      |      | 13   | 13   | 14    |      |      |
|            | 3,16 | 3,32 | 3,39 | 3,51 |      |      |      |      |      |      | 3,27 | 3,35 | 2,97  |      |      |
| Jeep       |      |      |      |      | 14   |      |      |      |      |      | b.d. | b.d. |       | b.d. | b.d. |
|            |      |      |      |      | 3,20 |      |      |      |      |      | b.d. | b.d. |       | b.d. | b.d. |
| KIA        | 4    | 4    | 4    | 2    | 1    | 4    | 3    | 5    | 4    | 11   |      | 15   | b.d.  | 14   | 9    |
|            | 4,12 | 4,27 | 4,09 | 4,28 | 4,51 | 4,00 | 4,12 | 3,94 | 3,78 | 3,57 |      | 3,32 | b.d.  | 3,33 | 3,40 |
| Lancia     |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      | 14   |      |       | b.d. | b.d. |
|            |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      | 3,22 |      |       | b.d. | b.d. |
| Lexus      | 6    | 2    | 1    | 6    | 4    | 2    | b.d. | b.d. | b.d. | b.d. | b.d. | b.d. | 10    | b.d. | b.d. |
|            | 3,89 | 4,33 | 4,17 | 3,92 | 4,26 | 4,33 | b.d. | b.d. | b.d. | b.d. | b.d. | b.d. | 3,13  | b.d. | b.d. |
| Mazda      | 8    | 8    | 7    | 1    | 2    | 1    | 1    | 1    | 1    | 5    | 4    | 3    | b.d.  | b.d. | b.d. |
|            | 3,61 | 3,64 | 3,78 | 4,36 | 4,46 | 4,46 | 4,44 | 4,29 | 4,05 | 3,79 | 3,83 | 3,85 | b.d.  | b.d. | b.d. |



# Sytuacja rynkowa

| Marka        | 2022 | 2021 | 2020 | 2019 | 2018 | 2017 | 2016 | 2015 | 2014 | 2013 | 2011 | 2010 | 2009* | 2008 | 2007 |
|--------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|-------|------|------|
| Mercedes     | 3    | 6    | 2    | 3    | 5    | 5    | 5    | 3    | 8    | 3    | 2    | 2    | 2     | 1    | 3    |
|              | 4,22 | 3,89 | 4,11 | 4,12 | 4,24 | 3,96 | 3,96 | 4,06 | 3,64 | 3,89 | 3,96 | 4,03 | 3,95  | 4,12 | 3,92 |
| Mitsubishi   |      |      |      | 15   | 11   |      |      | 11   |      |      |      | 6    | b.d.  | 15   | 14   |
|              |      |      |      | 3,27 | 3,24 |      |      | 3,41 |      |      |      | 3,60 | b.d.  | 3,30 | 3,30 |
| Nissan       | 14   |      |      |      |      |      |      |      |      |      | 7    | 11   |       |      |      |
|              | 3,03 |      |      |      |      |      |      |      |      |      | 3,48 | 3,37 |       |      |      |
| Opel         |      |      |      |      |      | 8    | 8    | 9    | 9    | 14   | 11   | 14   |       |      |      |
|              |      |      |      |      |      | 3,67 | 3,62 | 3,60 | 3,58 | 3,37 | 3,38 | 3,32 |       |      |      |
| Peugeot      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |       |      |      |
| Renault      |      | 11   | 12   |      | 12   | 14   | 7    | 12   | 5    | 15   | 15   |      | b.d.  |      |      |
|              |      | 3,36 | 3,34 |      | 3,22 | 3,37 | 3,72 | 3,36 | 3,68 | 3,33 | 3,21 |      | b.d.  |      |      |
| Saab         |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      | 13    | 10   | b.d. |
|              |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      | 2,98  | 3,45 | b.d. |
| SEAT / Cupra | 9    | 14   | 15   | 14   | 9    |      |      | 14   |      | b.d. |      |      | 8     | 5    | 7    |
|              | 3,40 | 3,25 | 3,17 | 3,30 | 3,34 |      |      | 3,32 |      | b.d. |      |      | 3,27  | 3,63 | 3,49 |
| Skoda        | 11   |      | 14   | 11   | 8    | 11   | 10   | 8    | 12   | 9    |      |      | 4     | 7    | 5    |
|              | 3,25 |      | 3,20 | 3,46 | 3,40 | 3,43 | 3,48 | 3,63 | 3,39 | 3,68 |      |      | 3,53  | 3,62 | 3,61 |
| SsangYong    |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |       | 11   | 11   |
|              |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |       | 3,42 | 3,36 |
| Subaru       | 7    | 5    | 6    | 4    | 3    | 6    | 4    | 4    | 14   | 6    |      | b.d. | 9     | 13   | 6    |
|              | 3,79 | 4,25 | 3,97 | 4,07 | 4,27 | 3,94 | 4,06 | 3,99 | 3,28 | 3,77 |      | b.d. | 3,23  | 3,32 | 3,49 |
| Suzuki       | 11   | 12   | 9    | 9    | 10   | 12   | 12   | 7    |      | 10   | 12   | 10   | 12    | 6    | 10   |
|              | 3,25 | 3,33 | 3,53 | 3,49 | 3,26 | 3,40 | 3,43 | 3,63 |      | 3,59 | 3,37 | 3,40 | 3,08  | 3,62 | 3,40 |
| Toyota       | 2    | 1    | 3    | 5    | 6    | 3    | 2    | 2    | 2    | 4    | 8    | 5    | 5     | 4    | 4    |
|              | 4,30 | 4,45 | 4,10 | 4,01 | 4,20 | 4,24 | 4,33 | 4,17 | 4,04 | 3,87 | 3,44 | 3,61 | 3,51  | 3,65 | 3,74 |
| Volkswagen   | 10   | 15   | 13   | 12   | 15   | 10   | 15   |      | 13   | 13   |      |      |       | 12   | 12   |
|              | 3,35 | 3,15 | 3,31 | 3,39 | 3,16 | 3,48 | 3,28 |      | 3,34 | 3,52 |      |      |       | 3,35 | 3,35 |
| Volvo        | 1    | 3    | 5    | 7    | 7    | 7    | 6    | 6    | 3    | 1    | 1    | 1    | 3     | 2    | 1    |
|              | 4,39 | 4,28 | 4,05 | 3,73 | 3,54 | 3,72 | 3,76 | 3,90 | 3,82 | 4,10 | 4,20 | 4,19 | 3,67  | 4,07 | 4,05 |

X miejsce marki w rankingach X ocena, jaką uzyskała marka

2009\* - badanie przeprowadzone na ograniczonej liczbie marek



## EY | Building a better working world

Celem działalności EY jest budowanie lepiej funkcjonującego świata - poprzez wspieranie klientów, pracowników i społeczeństwa w tworzeniu trwałych wartości - oraz budowanie zaufania na rynkach kapitałowych.

Wspomagane przez dane i technologię, zróżnicowane zespoły EY działające w ponad 150 krajach, zapewniają zaufanie dzięki usługom audytorskim oraz wspierają klientów w rozwoju, transformacji biznesowej i działalności operacyjnej.

Zespoły audytorskie, consultingowe, prawne, strategiczne, podatkowe i transakcyjne zadają nieoczywiste pytania, by móc znaleźć nowe odpowiedzi na złożone wyzwania, przed którymi stoi dziś świat.

Nazwa EY odnosi się do firm członkowskich Ernst & Young Global Limited, z których każda stanowi osobny podmiot prawny. Ernst & Young Global Limited, brytyjska spółka z odpowiedzialnością ograniczoną do wysokości gwarancji (company limited by guarantee) nie świadczy usług na rzecz klientów. Informacje na temat sposobu gromadzenia przez EY i przetwarzania danych osobowych oraz praw przysługujących osobom fizycznym w świetle przepisów o ochronie danych osobowych są dostępne na stronie [ey.com/pl/pl/home/privacy](http://ey.com/pl/pl/home/privacy). Firmy członkowskie EY nie prowadzą praktyki prawniczej, jeśli jest to zabronione przez prawo lokalne.

Aby uzyskać więcej informacji, wejdź na [www.ey.com/pl](http://www.ey.com/pl)

EY, Rondo ONZ 1, 00-124 Warszawa

© 2022 EYGM Limited.

Wszelkie prawa zastrzeżone.

SCORE: 00657-162

Niniejsza publikacja została sporządzona z należytą starannością, jednak z konieczności pewne informacje zostały podane w skróconej formie. W związku z tym publikacja ma charakter wyłącznie orientacyjny, a zawarte w niej dane nie powinny zastąpić szczegółowej analizy problemu lub profesjonalnego osądu. EY nie ponosi odpowiedzialności za jakiegokolwiek straty powstałe w wyniku czynności podjętych lub zaniechanych na podstawie niniejszej publikacji. Zalecamy, by wszelkie przedmiotowe kwestie były konsultowane z właściwym doradcą.



### Wykonawca badania:

Krzysztof Romański

Partner

Tel.: + 48 602 434 686

[romanski@dealerconsulting.pl](mailto:romanski@dealerconsulting.pl)

Dealer Consulting Group  
ul. Komitetu Obrony Robotników 56  
02-146 Warszawa  
Tel.: +48 22 243 63 86



### Patron badania:

Związek Dealerów Samochodów  
ul. Jutrzenki 177 (lok. 207)  
02-231 Warszawa  
Tel.: +48 602 206 399  
[biuro@zds.org.pl](mailto:biuro@zds.org.pl)



### Partner merytoryczny:

Michał Lesiuk

Partner w Dziale Doradztwa Podatkowego EY Polska,

Lider Sektora Produkcja Przemysłowa i Mobilność

Tel.: + 48 32 760 77 56

[michal.lesiuk@pl.ey.com](mailto:michal.lesiuk@pl.ey.com)

EY  
Rondo ONZ 1  
00-124 Warszawa  
Tel.: +48 22 557 70 00  
Fax: +48 22 557 70 01



### Patron badania:

Roman Kantorski

Prezes Polskiej Izby Motoryzacji

Tel.: +48 22 845 01 40

[kantorski@pim.org.pl](mailto:kantorski@pim.org.pl)

Polska Izba Motoryzacji  
ul. Grażyny 15  
02-548 Warszawa  
Tel.: +48 22 845 01 40  
Fax: +48 22 845 27 17