

XVI Niezależne badanie satysfakcji dealerów samochodowych

Spis treści

| Wstep



Wstęp

Zgodnie z przewidywaniami analityków i ekspertów branży dealerskiej ubiegły rok zakończył okres postpandemicznej hossy. Pierwsze półrocze 2023 r. to już zupełnie inna historia, która jasno wskazuje, że rozpoczął się proces głębokich rynkowych zmian. Rekordowe, i ciągle rosnące ceny samochodów, wyhamowały popyt w sposób mocno odczuwalny dla większości sieci, a kolejne marki zmuszone są do wprowadzenia nowej polityki cenowej, uwzględniającej rabaty, o których większość dealerów zdążyła już zapomnieć.

Jedną z największych niewiadomych nadal pozostaje zmiana modelu dystrybucji. Wiele firm importerskich już rozpoczęło przebudowy swoich sieci dealerskich i widać wyraźnie, że polityka w tym zakresie bywa skrajnie różna. Jedne marki stawiają na stabilność i pojedyncze korekty, inne zaś przeprowadzają prawdziwe rewolucje wśród dealerów. Które podejście jest słuszne i może przynieść lepsze efekty w dłuższej perspektywie? O to, między innymi, pytaliśmy Państwa w tegorocznych ankietach.

Udana współpraca między importerem a siecią dealerską zawsze stanowiła istotny element warunkujący powodzenie biznesu. Obecnie jednak, w czasach rynkowych wyzwań i wielu niewiadomych, na horyzoncie urasta ona do rangi

absolutnie krytycznej – nie bez powodu coraz częściej słyszymy przecież o rynku dwóch (lub kilku) prędkości. Co za tym idzie, ocena reprezentowanej marki z dealerskiej perspektywy nigdy dotąd nie miała aż takiego znaczenia.

Przedstawiamy Państwu wyniki XVI edycji Badania Satysfakcji Dealerów Samochodowych. Jednocześnie dziękujemy wszystkim tym, którzy poświęcili czas i zaangażowali się w wypełnienie tegorocznych ankiet. Jak co roku mogliśmy liczyć na wysoką frekwencję, która gwarantuje, że wyniki raportu dadzą importerom ważny i miarodajny obraz obecnej sytuacji. Wierzymy, że w wielu przypadkach będą one stanowiły również bodziec do pozytywnych zmian na linii dealer-importer to zaś stanowi dla branży najwyższą wartość.

| Metodologia badania



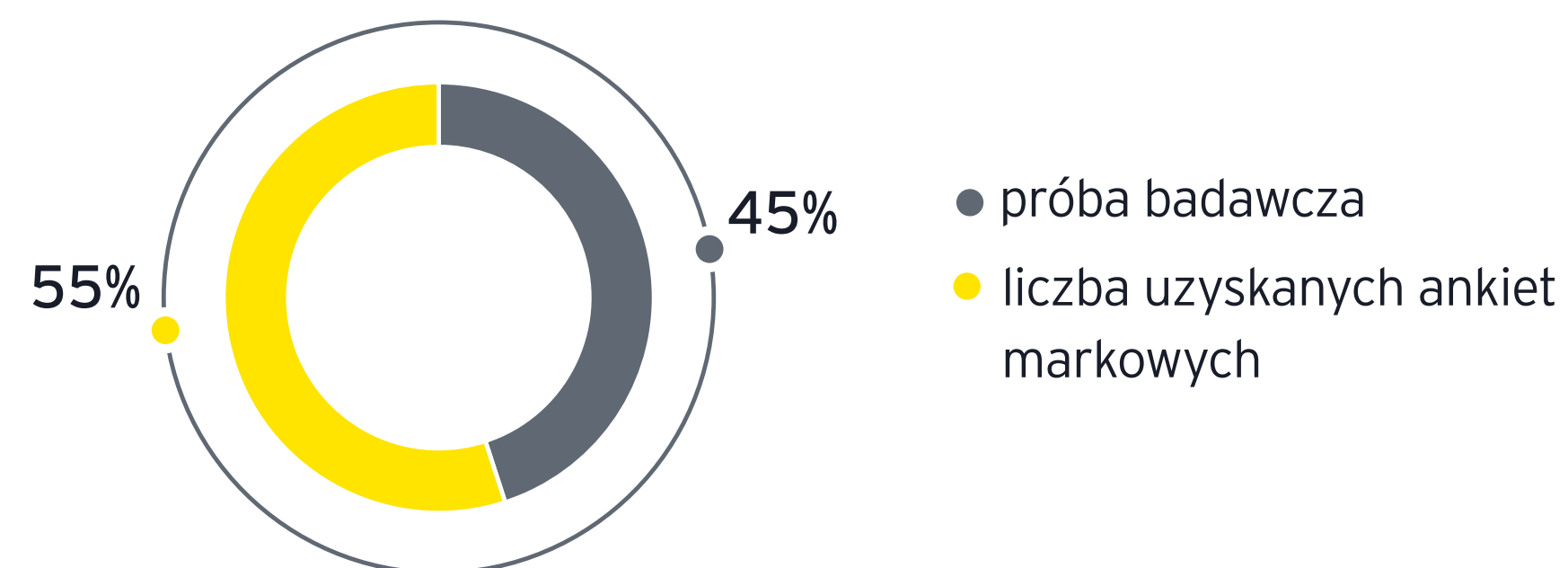
Metodologia badania

XVI Badanie Satysfakcji zostało przeprowadzone w sierpniu 2023 r. Wzięli w nim udział właściciele, a także osoby zarządzające stacjami dealerskimi. Badaniem zostali objęci dealerzy samochodów osobowych, a także samochodów dostawczych do 3,5 t.

Poszczególne aspekty dealerskiej satysfakcji zostały oceniane w pięciostopniowej skali, gdzie „1” oznaczało ocenę najniższą, a „5” najwyższą. Każda ankieta poświęcona jednej marce składała się z 81 pytań, o nocie końcowej zdecydowała średnia uzyskana z 21 ocen częściowych.

Założona dla badania próba wynosiła minimum 30% populacji wszystkich dealerów danej marki (wyjątek stanowiły marki, których liczba dealerów w Polsce nie przekraczała 20 - dla tych marek próba minimalna została ustalona na 40%). W badaniu nie uwzględniono marek, w których liczba dealerów w Polsce jest mniejsza niż 10 oraz marek niszowych, o marginalnej sprzedaży w skali kraju. Łącznie w badaniu uzyskano 424 ankiety dotyczące 28 marek, co stanowi rekordową wysoką próbę 55% badanej grupy.

Wykres 1. Liczba uzyskanych ankiet markowych



W badaniu wzięli udział dealerzy następujących 28 marek:





| Opis badania

Opis badania

Ocena dealerów, zgodnie z założoną metodologią, obejmowała 3 obszary, które w różnym stopniu wpływały na ocenę współpracy z importerem. Pierwszy z nich, mający najmniejszą wagę, stanowiła ocena produktów oferowanych przez importera i – co się z tym wiąże – ich jakość, niezawodność, dostępność oraz konkurencyjność oferty rynkowej z punktu widzenia klienta. Drugi – najistotniejszy – obszar obejmował współpracę związaną ściśle z polityką importera jako przedstawiciela międzynarodowego koncernu; wzięto tu pod uwagę takie elementy jak atrakcyjność umowy dealerskiej, ocenę dochodowości prowadzenia stacji, konkurencyjność strategii rynkowej czy podejście do prowadzenia biznesu. Ostatni obszar obejmował ocenę importera jako firmy, która funkcjonuje na polskim rynku, zatrudnia konkretnych ludzi na określonych stanowiskach, prowadzi własną politykę rynkową i posiada własną, specyficzną kulturę organizacyjną.



An aerial photograph of a long bridge spanning a body of water with a vibrant turquoise hue. A white semi-truck is driving across the bridge. The text 'Ogólne wyniki badania' is overlaid on the left side of the image, with a yellow vertical bar to its left.

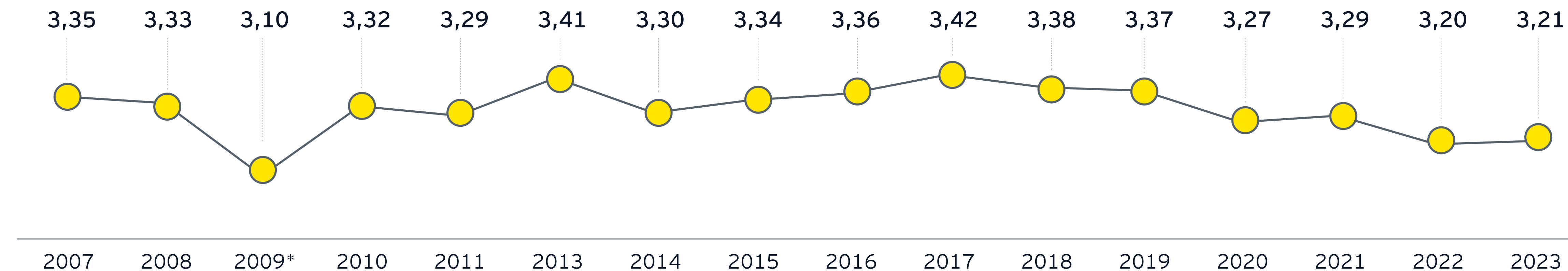
Ogólne wyniki badania

Ogólne wyniki badania

Średnia ocena satysfakcji dealerskiej w tegorocznym badaniu jest praktycznie niezmienna względem ubiegłego roku - wyniosła 3,21, wzrastając o symboliczne 0,01. Wśród 28 badanych marek 12 zostało ocenionych lepiej, 12 gorzej, natomiast 2 utrzymały swoją ocenę.

W tegorocznych wynikach pojawił się też brand występujący pod dwiema markami - brytyjski Jaguar/Land Rover, oraz koreański SsangYong, który ostatni raz w badaniu sklasyfikowany został w roku 2008.

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

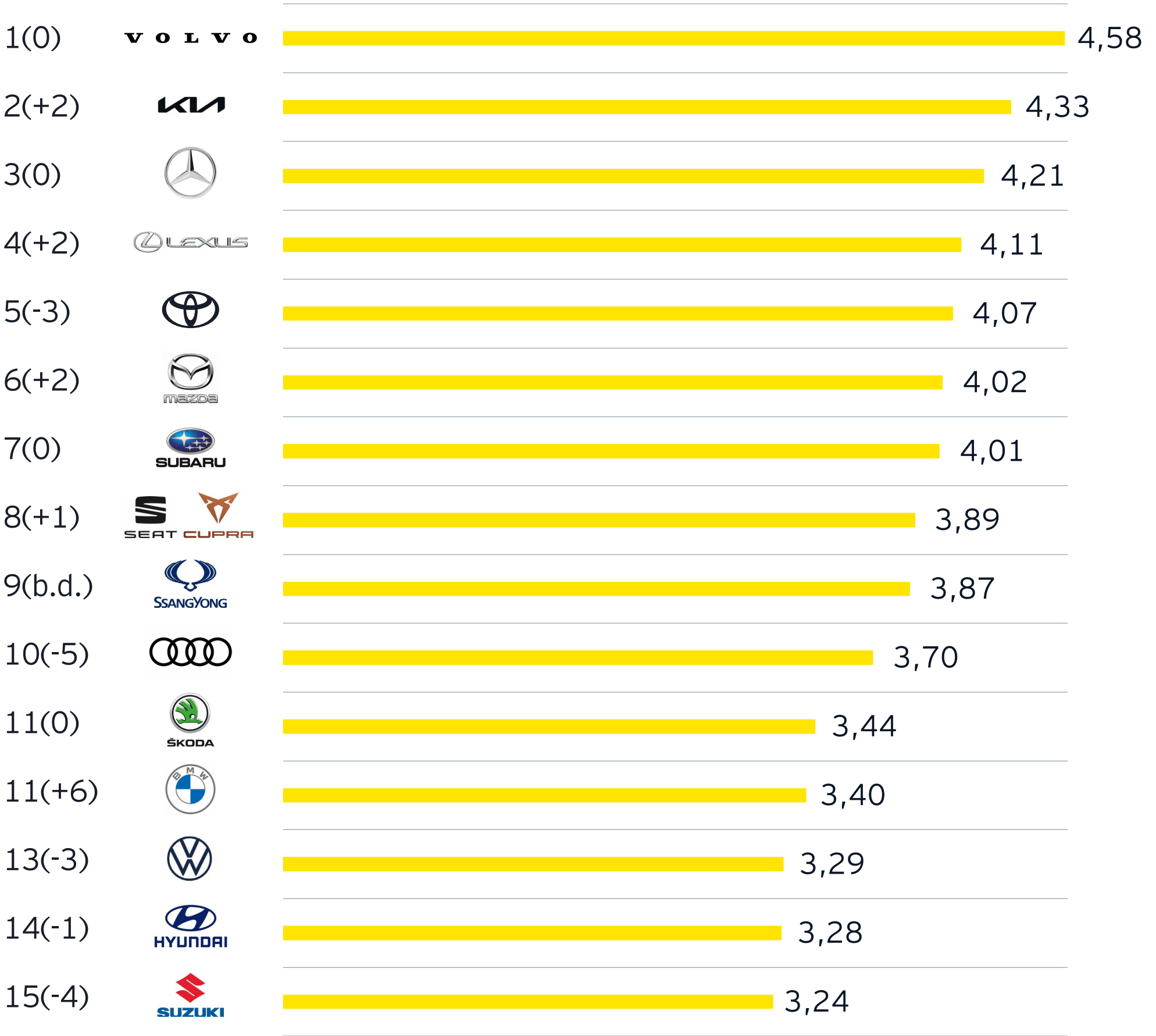


2009* - badanie przeprowadzone na ograniczonej liczbie marek

Ogólne wyniki badania

Najwyżej ocenioną marką w tegorocznym zestawieniu zostało Volvo, które dodatkowo poprawiło swoją ocenę o 0,19, otrzymując tym samym najwyższy wynik osiągnięty w historii badania - 4,58. Drugie miejsce należy do marki KIA, która przez ostatnie 3 lata zajmowała lokatę tuż za podium, w tym roku awansowała jednak na pozycję wicelidera. Na trzecim stopniu podium, tak jak w ubiegłym roku, uplasował się Mercedes-Benz. Kolejne miejsca należą do siostrzanych marek Lexus oraz Toyota, które przyzwyczyły nas do obecności w gronie najlepiej ocenionych brandów. Poprawie uległa punktacja Mazdy, która wzrosła aż o 0,41, potwierdzając tym samym, że dla 5-krotnego zwycięzcy badania ubiegłoroczne 8 miejsce i ocena poniżej 4 były po prostu anomalią. Bardzo udany „występ” odnotował też SsangYong, który coraz mocniej zaznacza swoją obecność na polskim rynku. W najnowszej edycji badania wywalczył bowiem miejsce 9. Ostatni raz dealerzy mieli okazję ocenić współpracę z SsangYongiem w roku 2008, kiedy to marka znajdowała się jeszcze pod skrzydłami innego importera. Niestety drugi z „nowych bohaterów” Jaguar/Land Rover nie zaliczył tak dobrego wyniku i nie znalazł się w gronie najwyżej ocenionych marek. O sukcesie w tegorocznym badaniu z pewnością może mówić BMW, które odnotowało jeden z najwyższych wzrostów oceny (+0,48) oraz awans o 6 pozycji. To zapewniło mu 12 lokatę. A tak wysoko w klasyfikacji generalnej badania bawarski brand nie był od ponad 10 lat. Niezmiennie stanowił zaś jedną z najbardziej pożądanых przed dealerów autoryzacji. Tak jak w ubiegłym roku w Top15 znalazły się też wszystkie badane przez nas marki należące do Grupy Volkswagen. Najwyżej - na 8 miejscu - sklasyfikowany został hiszpański duet SEAT/Cupra; najniżej - na 13 miejscu - niemiecki Volkswagen.

Wykres 3. Klasyfikacja generalna Top15



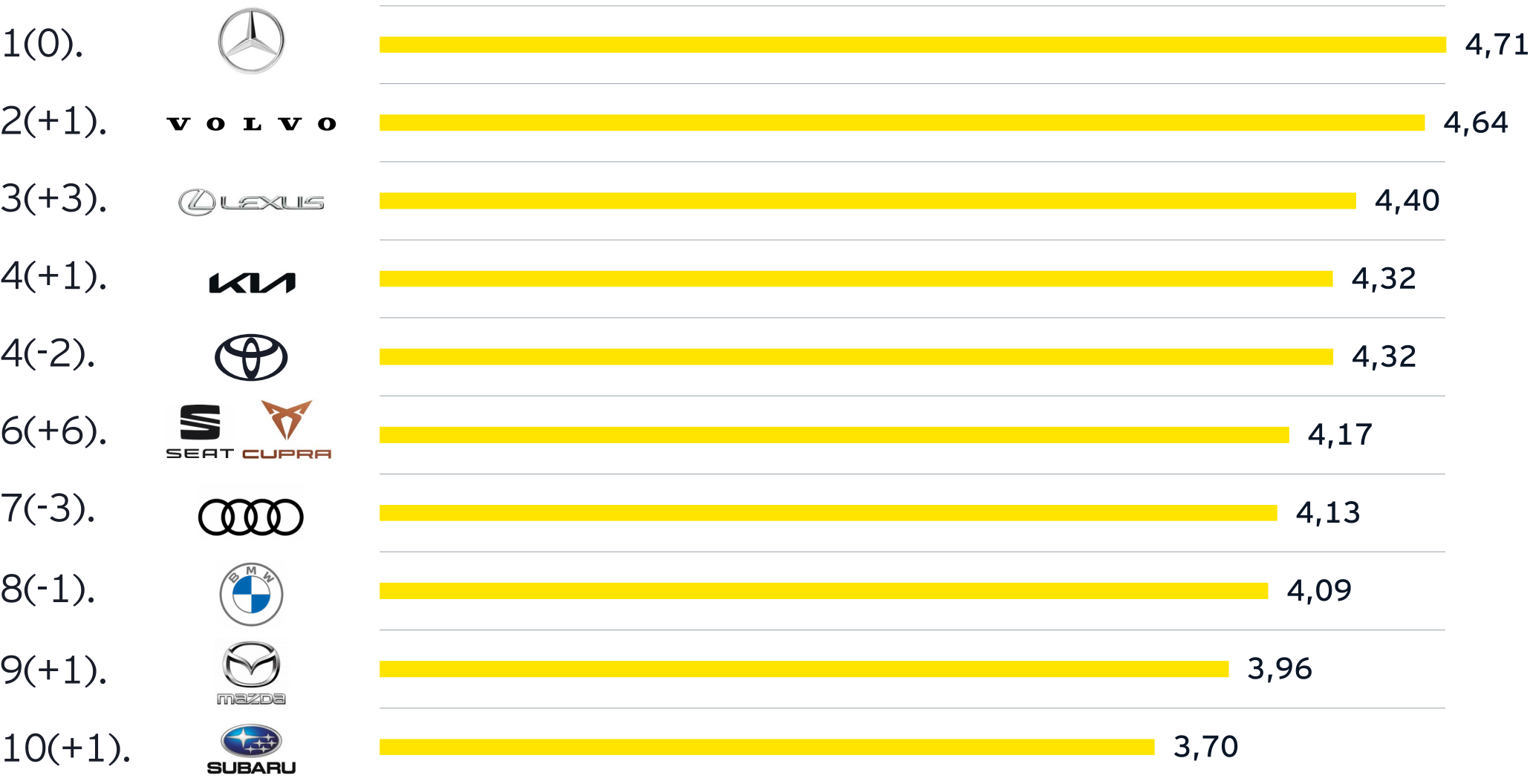
Ogólne wyniki badania

Najlepsi w poszczególnych kategoriach

W kolejnej części raportu prezentujemy 10 najlepiej ocenionych marek w wybranych 10 kategoriach (z ogólnej liczby 21), które złożyły się na ocenę zbiorczą Badania Satysfakcji.

W kategorii oceny zadowolenia z wyników finansowych, jakie przynosi firmie autoryzacja marki (wykres 4), tak jak w ubiegłym roku, najwyżej oceniona została marka Mercedes-Benz. Wśród najlepiej ocenionych jedynie Toyota oraz Audi odnotowały minimalnie niższe noty. Spektakularny wynik osiągnęły z kolei SEAT/Cupra, awansując z 12 na 6 lokatę.

Wykres 4. Ocena zadowolenia z wyników finansowych jakie przynosi firmie autoryzacja marki



Minimalną poprawę dealerskiego optymizmu i nieco lepsze nastroje widać w kategorii wzrostu dochodów w minionym roku oraz prognoz na rok nadchodzący (wykres 5). Zdecydowanie lepszymi wynikami mogą pochwalić się Lexus (+1,00), Cupra (+0,99) oraz Mazda (+0,73). Wyższe dochody w swoich firmach prognozują też dealerzy SsangYonga.

Wykres 5. Ocena wzrostu dochodów w minionym roku oraz prognoz na rok nadchodzący



Ogólne wyniki badania

Najlepsi w poszczególnych kategoriach

Korzystniejsze niż przed rokiem oceny pojawiły się też w budzącej wiele emocji etyce działalności biznesowej importera (wykres 6). Pierwsze miejsce zajęła tu marka Mercedes-Benz, na drugiej pozycji znalazły się ex aequo Volvo i Mazda, której awans o 4 oczka był jednym z najwyższych w całej klasyfikacji.

Wykres 6. Ocena etyki działalności biznesowej importera



W badaniu dealerzy ocenili również wysokość narzuconych im tzw. standardów importerskich w zakresie sprzedaży oraz serwisu (wykres 7). Najwyższą ocenę uzyskało w tej kategorii Volvo, niewiele niżej zostało ocenione Subaru, które przez lata znajdowało się na pierwszym miejscu zestawienia. Dobre noty zdobył też SsangYong.

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



Ogólne wyniki badania - najlepsi w poszczególnych kategoriach

Najlepsi w poszczególnych kategoriach

Największą bolączką dealerów w ubiegłorocznym badaniu była bardzo niska dostępność samochodów oraz czas realizacji ich zamówień (wykres 8). Tegoroczne wyniki pokazują wyraźną poprawę w tej kategorii. Spośród 26 marek sklasyfikowanych w ubiegłorocznym badaniu 24 odnotowały wzrosty w tej ocenie. Sama średnia wzrosła z 2,24 do 2,98.

W tym roku obok dostępności samochodów dealerzy oceniali również same auta oferowane przez importera (wykres 9). W tej kategorii po raz pierwszy obok niezawodności oraz polityki gwarancyjnej ocenione zostało dostosowanie samochodów do potrzeb dzisiejszego klienta. Pierwsze miejsce w tym obszarze zajęła Toyota, zaraz za nią uplasował się siostrzany Lexus.

Wykres 8. Ocena dostępności samochodów



Wykres 9. Ocena samochodów znajdujących się w ofercie importera



Ogólne wyniki badania - najlepsi w poszczególnych kategoriach

Najlepsi w poszczególnych kategoriach

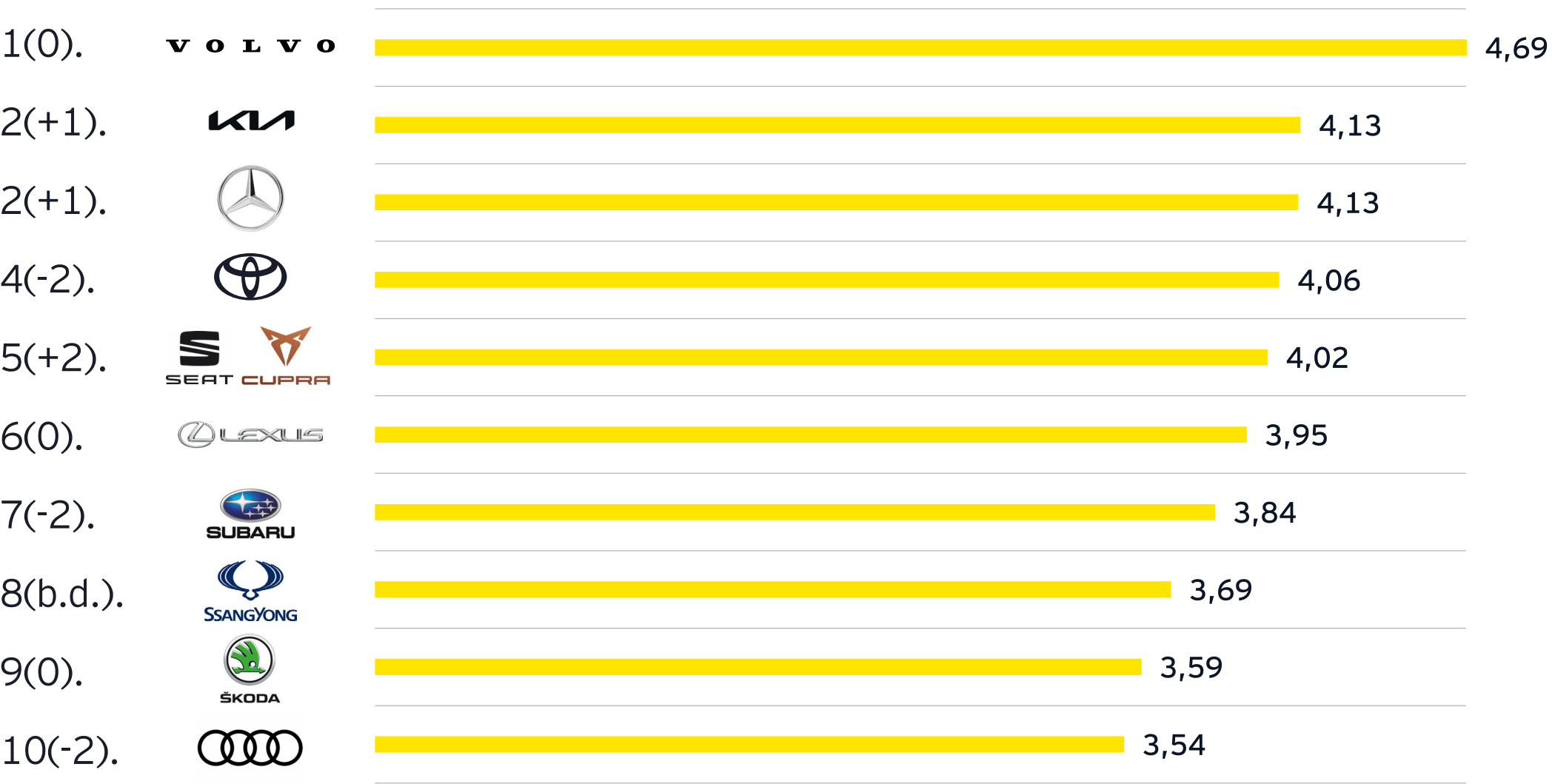
Nowością tegorocznej ankiety była też przebudowa zagadnień związanych z marketingiem importerskim (wykres 10), gdzie oprócz wsparcia reklamowego ze strony importera dealerzy oceniali zgodę centrali na prowadzenie samodzielnych działań reklamowych czy też programów marketingowych. Na szczycie tego zestawienia znalazła się marka Volvo.

Wykres 10. Ocena polityki marketingowej importera



Ważną kategorią przy utrzymujących się wysokich stopach procentowych była ocena importerskich produktów finansujących zakup samochodu (wykres 11). Obejmowała ona konkurencyjność rynkową w samochodach nowych i używanych, a także ocenę procedur kredytowych. Po ubiegłorocznym spadku noty u prawie wszystkich importerów odnotowany został wyraźny wzrost średniej oceny (+0,67). Zdecydowanie najlepszą ze wszystkich marek punktację zdobyło Volvo.

Wykres 11. Ocena produktów finansujących zakup samochodu

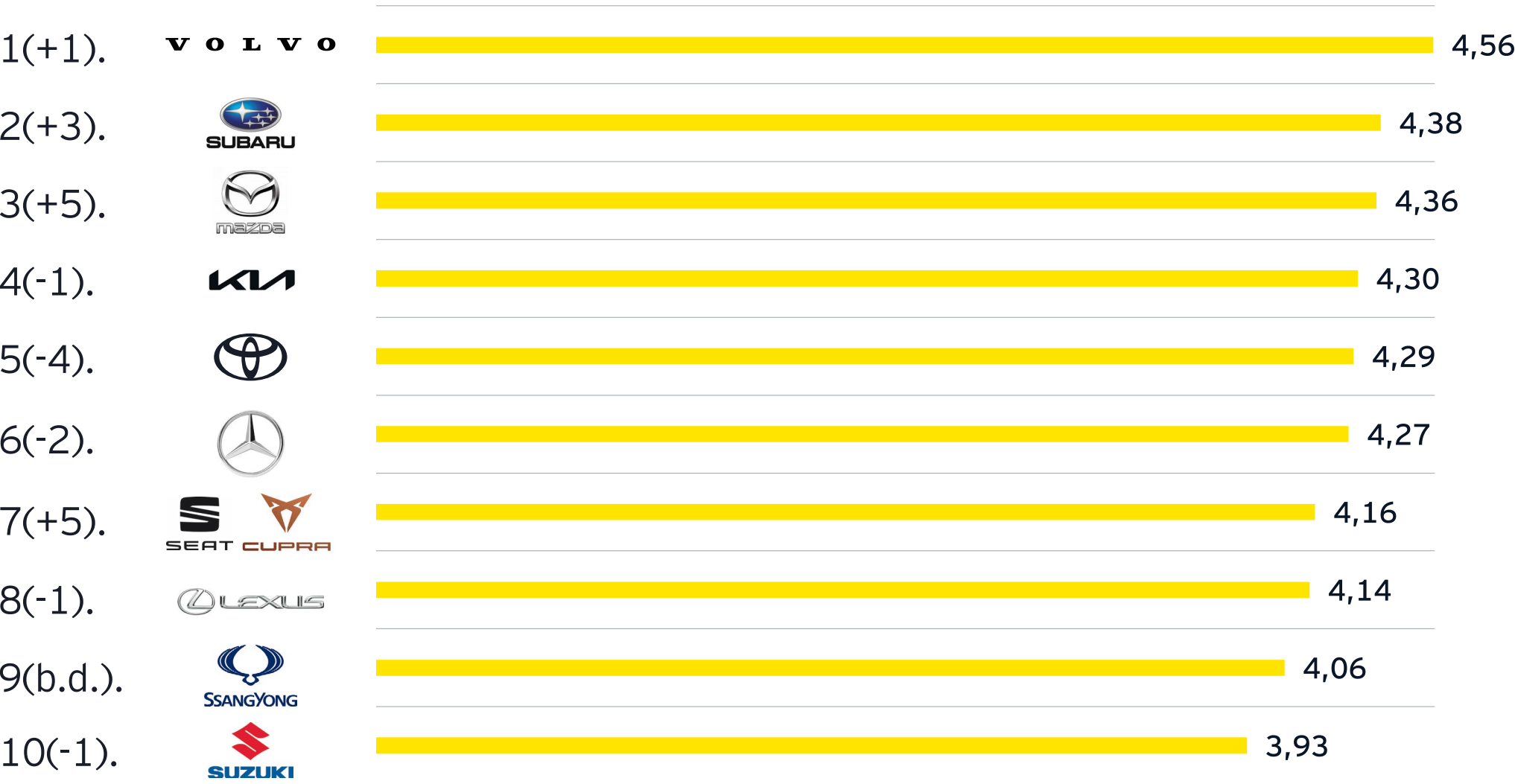


Ogólne wyniki badania

Najlepsi w poszczególnych kategoriach

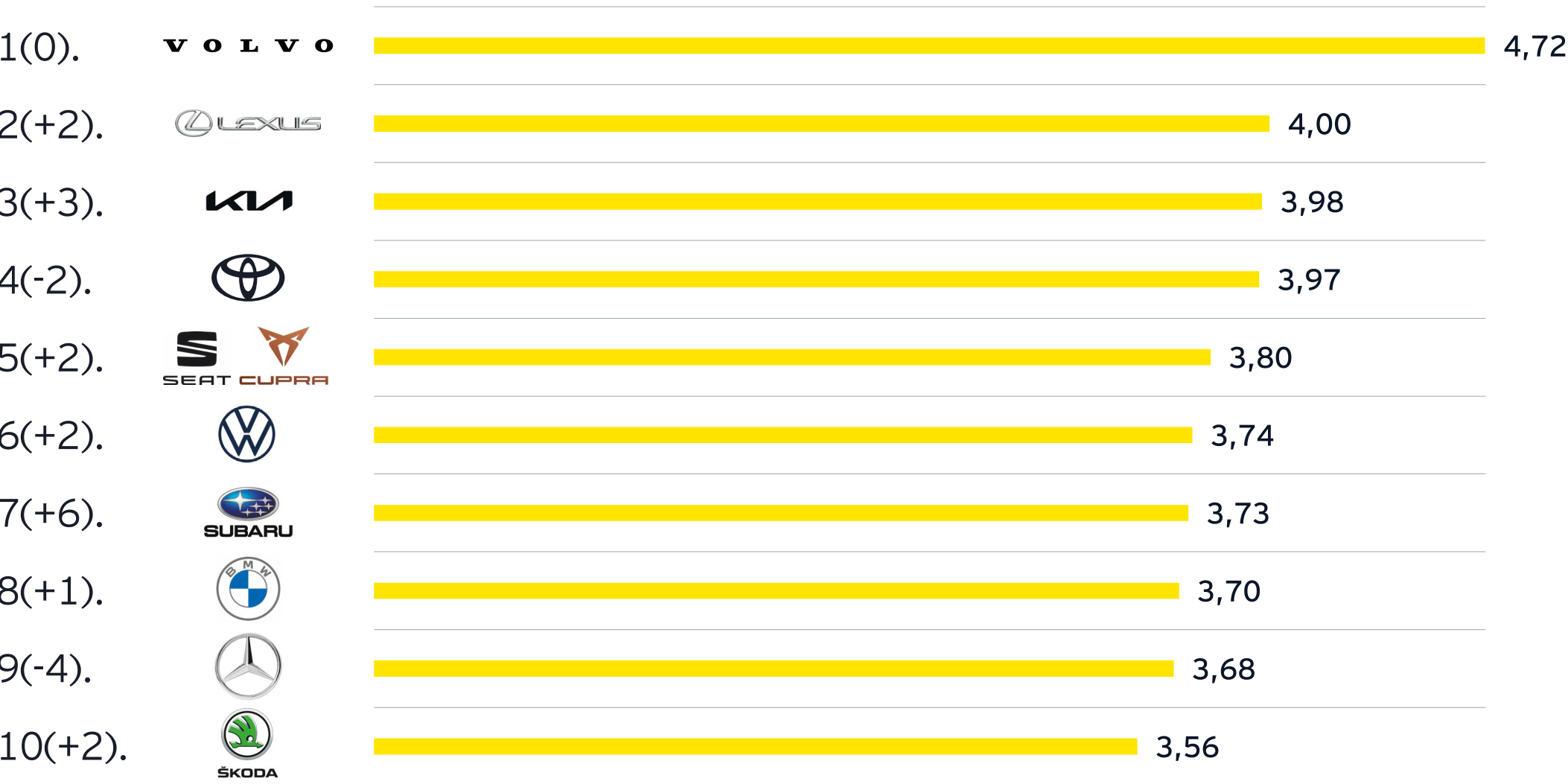
W Badaniu Satysfakcji dealerzy wypowiedzieli się także na temat poziomu kompetencji managerów pracujących w strukturach importera, którzy odpowiadają za część posprzedażową (wykres 12). Na wystawioną notę złożyła się ocena: umiejętności menedżerskich, wyczucia rynku, wywiązywania się ze zobowiązań, dialogu prowadzonego z dealerem, a także współpraca w ramach rozliczania gwarancji. W tej kategorii pierwsze miejsce przypadło również marce Volvo. Wysoką ocenę otrzymał również SsangYong.

Wykres 12. Ocena managerów importera odpowiadających za posprzedaż



Kolejny wskaźnik satysfakcji dotyczył współpracy z importerem w ramach części zamiennych (wykres 13). Obejmował on dostępność części w trybie wyjątkowym, czas realizacji zamówień oraz politykę importera w zakresie wymiany/zwrotu nierotujących części. Swoją ocenę istotnie poprawiło tu Subaru. Wysoką przewagę nad innymi markami utrzymało też Volvo.

Wykres 13. Współpraca w ramach części zamiennych

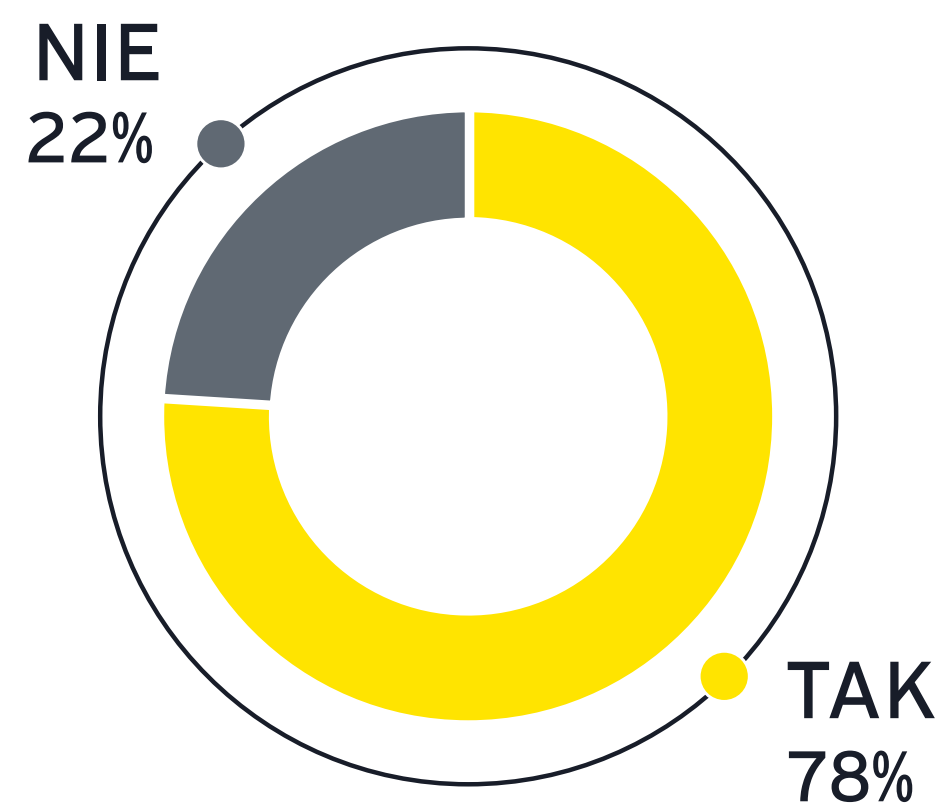


Ogólne wyniki badania

Najlepsi w poszczególnych kategoriach

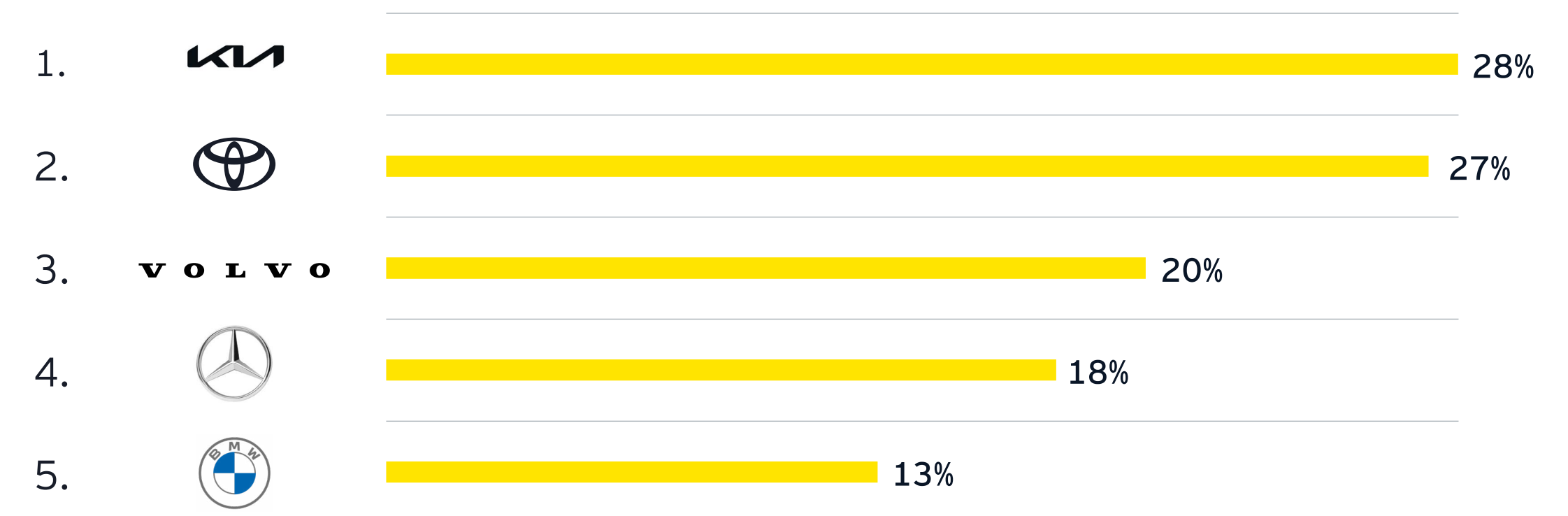
W badaniu zapytaliśmy respondentów także o to, czy - stojąc przed ponownym wyborem autoryzacji - po raz kolejny zdecydowaliby się na podpisanie umowy autoryzacyjnej na sprzedaż ze swoją marką (wykres 14). Twierdzącej odpowiedzi udzieliło 78% ankietowanych.

Wykres 14. Czy stojąc przed ponownym wyborem podpisałbyś umowę na dealerstwo swojej marki?



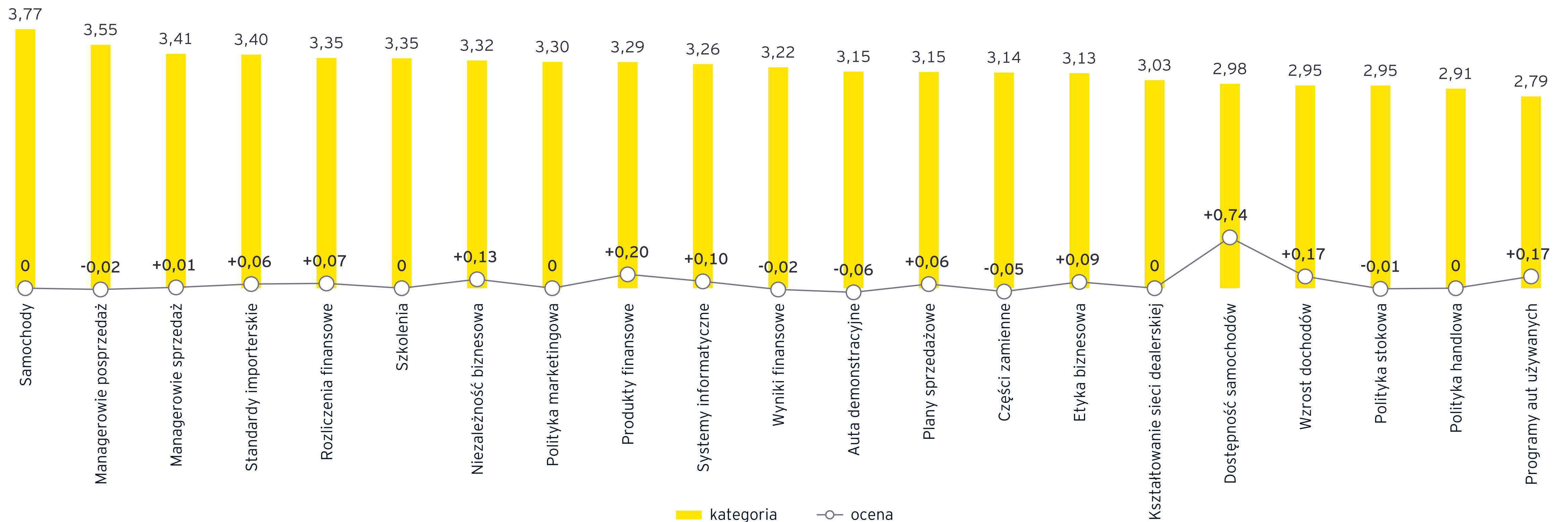
Na zakończenie ankiety poświęconej współpracy z importerem uczestnicy badania tradycyjnie wskazali markę, której dealerem chcieliby zostać, gdyby znowu mogli podjąć taką decyzję (wykres 15). W tej kategorii respondenci mieli też pewną dowolność i możliwość wskazania kilku brandów. Przez ostatnie 2 lata najbardziej pożądaną przez dealerów marką była Toyota, jednak w tym roku po raz pierwszy najwięcej wskazań otrzymała KIA.

Wykres 15. Procentowa liczba dealerów którzy ponownie stając przed wyborem dowolnej autoryzacji wybrałoby następujące marki



Ogólne wyniki badania

Wykres 16. Średnie oceny uzyskane w każdej z 21 kategorii badania satysfakcji 2023 z odniesieniem do zmiany względem ubiegłego roku

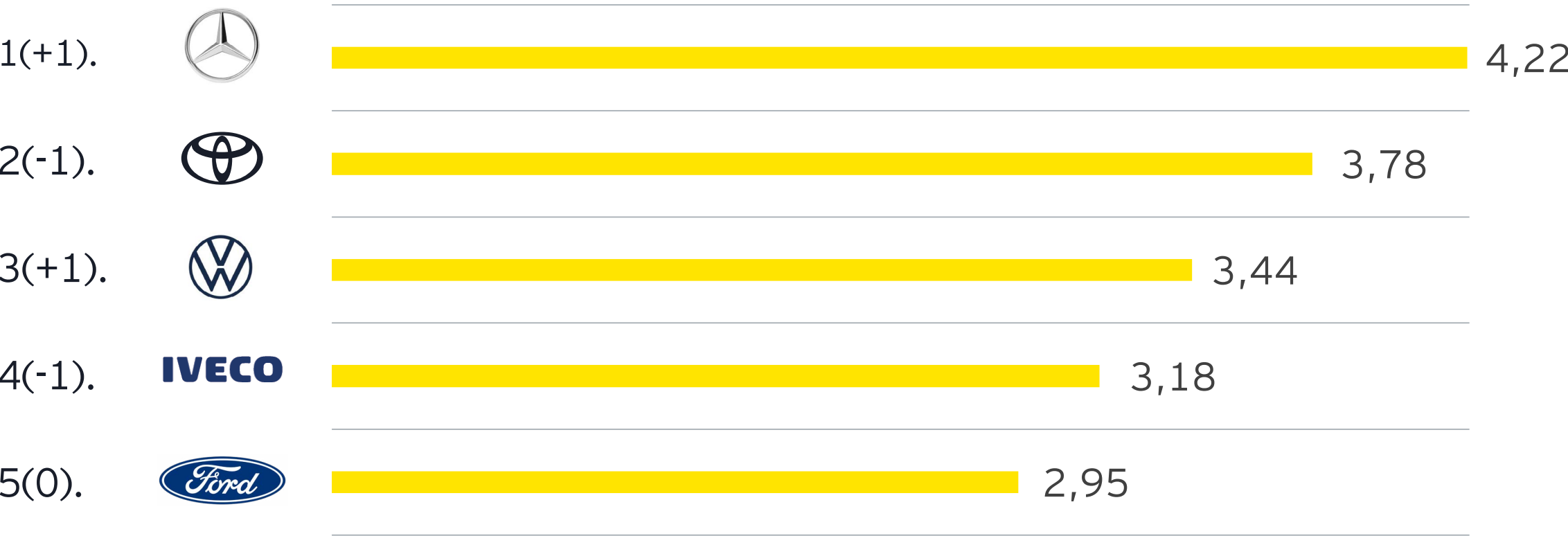


Ogólne wyniki badania

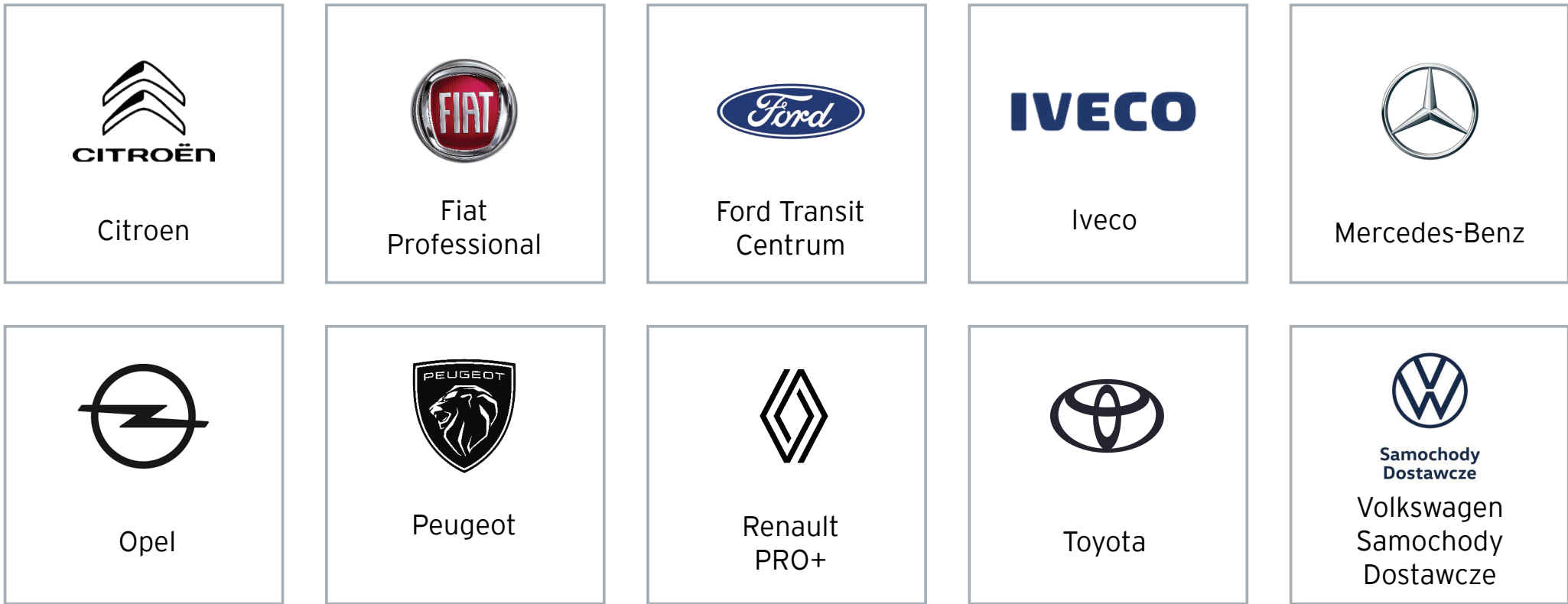
Ocena satysfakcji ze współpracy w segmencie aut dostawczych

Dodatkową, osobną częścią Badania Satysfakcji Dealerów Samochodowych była ankieta poświęcona współpracy z importerami samochodów dostawczych do 3,5 tony. Składała się ona z 81 pytań. Założona próba badawcza, tak samo jak przy ocenie współpracy w ramach sprzedaży samochodów osobowych, wynosiła minimalnie 30% badanej grupy. Wyjątek stanowiły sieci, których liczba dealerów była mniejsza niż 20, w takim przypadku założona próba została podniesiona do minimum 40%. Osiągnięta w badaniu próba wyniosła 52%.

Wykres 17. Wyniki badania satysfakcji dealerów samochodów dostawczych ze współpracy z importerami 2023



Dodatkowym kryterium było ograniczenie badania do marek posiadających minimum 2% udziału w rynku. Wyselekcjonowano również dealerów znajdujących się w specjalistycznych sieciach sprzedaży samochodów dostawczych (pod warunkiem, że występowały one w danej marce). Na tej podstawie uwzględnionych zostało 10 marek:



W tegorocznej edycji badania liderem zestawienia (po raz pierwszy od kiedy w badaniu poświęconym samochodom dostawczym pojawiła się Toyota) została marka Mercedes-Benz. Nieco gorsza niż w ubiegłym roku ocena Toyoty w samochodach osobowych odzwierciedliła się również w samochodach dostawczych. Grupa Top5 najwyżej ocenionych marek pozostała niezmienna względem ubiegłego roku. Volkswagen i IVECO zamieniły się miejscami, natomiast Ford, z nieco słabszą niż przed rokiem notą, utrzymał się na miejscu piątym.

Sytuacja rynkowa

Tabela 1. Top15 najlepiej ocenionych marek w latach 2023-2007

Marka	2023	2022	2021	2020	2019	2018	2017	2016	2015	2014	2013	2011	2010	2009*	2008	2007
Alfa Romeo					10 3,49					10 3,57	2 3,97	3 3,85	7 3,57	b.d.		
Audi	10 3,70	5 3,91	7 3,72	8 3,73			13 3,38	11 3,45	13 3,36	11 3,49				15 2,92		
BMW	12 3,40											10 3,38	9 3,53	b.d.	8 3,49	2 3,97
Citroen														b.d.		
Chevrolet											7 3,70	6 3,69	8 3,55	7 3,30		
Chrysler																13 3,25
Dacia		15 3,00	9 3,48	11 3,37		13 3,21	15 3,28	13 3,33		6 3,66				b.d.	b.d.	b.d.
Fiat					13 3,35			14 3,32	15 3,30	15 3,25	12 3,56	9 3,43		6 3,43		
Ford			10 3,41				9 3,59	9 3,58	10 3,49	7 3,65	8 3,68	5 3,82	4 3,77	1 4,14	3 3,72	13 3,33
Honda													12 3,35	11 3,09	9 3,46	8 3,49
Hyundai	14 3,28	13 3,16	13 3,32	10 3,39	8 3,51							13 3,27	13 3,35	14 2,97		
Jeep						14 3,20						b.d.	b.d.		b.d.	b.d.
KIA	2 4,33	4 4,12	4 4,27	4 4,09	2 4,28	1 4,51	4 4,00	3 4,12	5 3,94	4 3,78	11 3,57		15 3,32	b.d.	14 3,33	9 3,40
Jaguar / Land Rover		b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.
Lancia																
Lexus	4 4,11	6 3,89	2 4,33	1 4,17	6 3,92	4 4,26	2 4,33	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	10 3,13	b.d.	b.d.

Sytuacja rynkowa

Marka	2023	2022	2021	2020	2019	2018	2017	2016	2015	2014	2013	2011	2010	2009*	2008	2007
Mazda	6	8	8	7	1	2	1	1	1	1	5	4	3	b.d.	b.d.	b.d.
	4,02	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.
Mercedes	3	3	6	2	3	5	5	5	3	8	3	2	2	2	1	3
	4,21	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	8	9	14	15	14	9			14		b.d.			8	5	7
	3,89	3,40	3,25	3,17	3,30	3,34			3,32		b.d.			3,27	3,63	3,49
Skoda	11	11		14	11	8	11	10	8	12	9			4	7	5
	3,44	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	9	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	11	11
	3,87	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	3,42	3,36
Subaru	7	7	5	6	4	3	6	4	4	14	6		b.d.	9	13	6
	4,01	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	15	11	12	9	9	10	12	12	7		10	12	10	12	6	10
	3,24	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	5	2	1	3	5	6	3	2	2	2	4	8	5	5	4	4
	4,07	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	13	10	15	13	12	15	10	15		13	13				12	12
	3,29	3,35	3,15	3,31	3,39	3,16	3,48	3,28		3,34	3,52				3,35	3,35
Volvo	1	1	3	5	7	7	7	6	6	3	1	1	1	3	2	1
	4,58	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. Firmy członkowskie EY nie prowadzą praktyki prawniczej, jeśli jest to zabronione przez prawo lokalne.

Aby uzyskać więcej informacji, wejdź na www.ey.com/pl

EY, Rondo ONZ 1, 00-124 Warszawa

© 2023 EYGM Limited.

Wszelkie prawa zastrzeżone.

SCORE: 00793-162

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

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



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

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

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