

DCG



DEALER CONSULTING GROUP

# Strategie i transakcije



**Sprzedawać biznes,  
szukać „chińczyków”  
czy trwać?**

**7 wydeptanych dróg dla  
małych i średnich  
dealerów**

**Scenariusze  
Strategie  
Transakcje**

**DCG**

DEALER CONSULTING GROUP



# KTO to jest mały dealer?

Mediany i percentyle



# SPRZEDAŻ nowych na dealera/grupe dealerską

## PERCENTYLE

	2025	2024	Zmiana r/r	2023	Zmiana r/r	2022	Zmiana r/r
Percentyl 90	4 334	4 011	8,06%	3 657	9,67%	3 214	13,8%
Percentyl 80	2 253	2 076	8,53%	1 935	7,31%	1 622	19,3%
Percentyl 70	1 435	1 250	14,82%	1 177	6,19%	1 111	5,9%
Percentyl 60	942	873	7,95%	758	15,17%	751	1,0%
Percentyl 50	661	637	3,77%	573	11,08%	539	6,4%
Percentyl 40	488	496	-1,53%	401	23,69%	420	-4,5%
Percentyl 30	289	305	-5,11%	248	22,94%	247	0,4%
Percentyl 20	166	169	-1,66%	146	15,62%	158	-7,3%
Percentyl 10	73	79	-7,34%	91	-13,30%	89	2,7%

# PRZYCHODY na dealera/grupe dealerską

## PERCENTYLE

MLN PLN	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Średnia	111,29	125,37	114,84	155,27	164,43	200,63	251,09
Mediana	54,17	58,18	53,28	67,28	68,7	91,04	113,25
MLN PLN	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Percentyl 90	225,99	271,47	266,11	324,68	361,18	454,32	591,26
Percentyl 80	137,30	155,65	142,37	191,53	206,17	259,93	318,18
Percentyl 70	109,34	116,47	108,7	132,03	141,66	181,82	218,91
Percentyl 60	77,24	79,25	74,81	93,74	98,11	121,99	153,33
Percentyl 50	54,17	58,18	53,28	67,13	68,82	91,59	113,25
Percentyl 40	41,78	45,59	40,03	48,68	53,41	61,24	86,78
Percentyl 30	31,53	33,29	30	34,17	36,22	42,65	63,05
Percentyl 20	22,38	22,88	20,59	22,99	23,17	26,04	41,62
Percentyl 10	14,95	16,72	14,04	14,92	13,24	13,62	23,97

# CZAS PRESJI

Biednemu zawsze wiatr w oczy

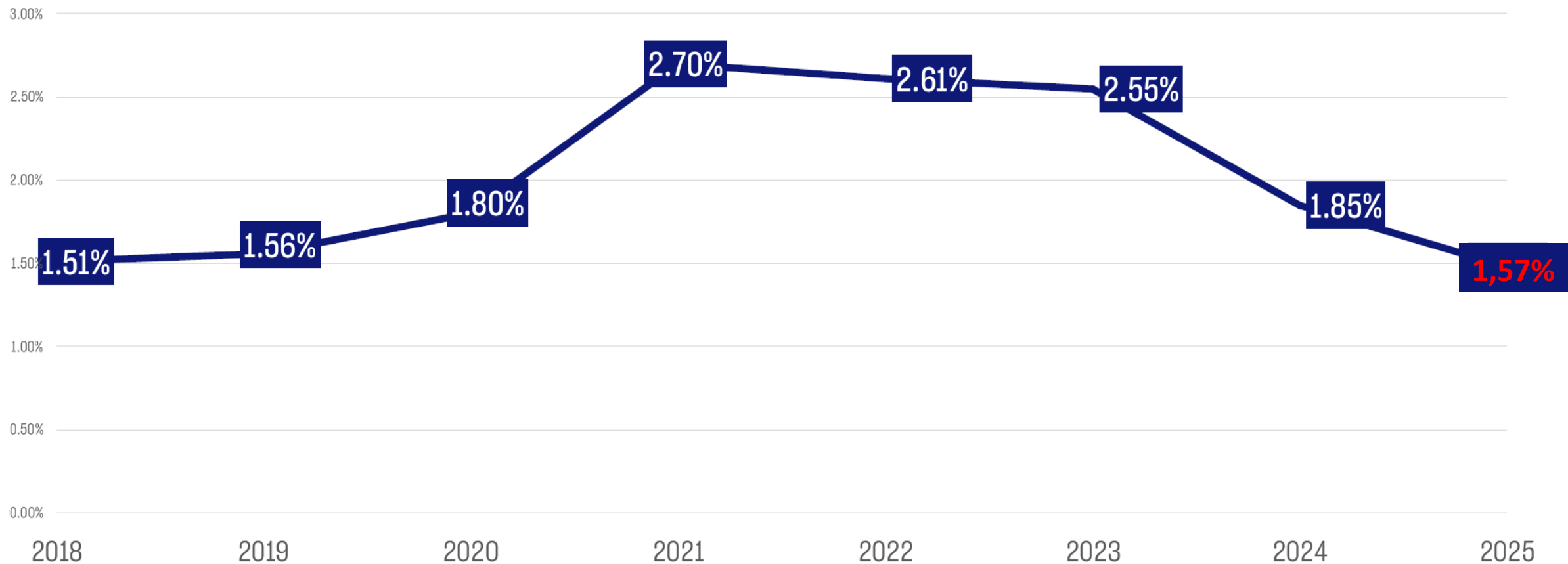


# RENTOWNOŚĆ. SPADA WSZYSTKIM

	2019	2020	2021	2022	2023	2024
<b>NAJWIĘKSI TOP10</b>	<b>1,65</b>	<b>2,13</b>	<b>2,46</b>	<b>3,00</b>	<b>2,24</b>	<b>1,31</b>
<b>DUZI TOP50</b>	<b>1,41</b>	<b>1,69</b>	<b>2,89</b>	<b>2,89</b>	<b>2,40</b>	<b>1,72</b>
<b>ŚREDNI</b>	<b>1,70</b>	<b>1,76</b>	<b>3,41</b>	<b>2,38</b>	<b>2,18</b>	<b>1,68</b>
<b>MALI</b>	<b>1,57</b>	<b>1,80</b>	<b>4,52</b>	<b>2,33</b>	<b>1,53</b>	<b>1,45</b>

# CAŁY RYNEK.

## Rentowność netto ciągle w dół. U wszystkich



**Czy da się prowadzić sensowny biznes przy  
100 milionach obrotu i jednoprocentowej rentowności?**



# CZAS PRESJI

„Biednemu zawsze wiatr w oczy”



## Model agencyjny.

- Równa „marża” dla wszystkich.
- Ale koszty?



## Chińska inwazja

- „Chińczycy” wolą „grubych”
- A bez „chińczyków” nie urośniesz



## Wojny cenowe

- Presja nadprodukcji i wojny o nowy podział rynku
- Deflacja cen i wartości rezydualnych
- Powrót bańki stokowej i zabójcze buybacki

# PROBLEM DLA NIELICZNYCH

## Model agencyjny

~~Alfa Romeo~~ Mercedes •  
BMW/Mini Volvo  
~~Citroen~~ ~~Ford~~  
~~DS~~  
~~Fiat~~  
~~Jeep~~  
~~Opel~~  
~~Peugeot~~  
Audi  
Seat  
Skoda  
VW

Toyota/Lexus

## Model tradycyjny

Renault/Dacia  
Hyundai  
Honda  
Jaguar/LR  
KIA  
Mazda  
Mitsubishi  
Nissan  
KGM  
Subaru  
**MARKI CHIŃSKIE**

# Model agencyjny. **PRZEWAGA SKALI**



**LEPSZE ZASOBY FINANSOWE**



**WYSOKA MARŻOWOŚĆ**



**SPRAWNOŚĆ STOKOWA**



**SPRAWNOŚĆ KOSZTOWA**



# Model agencyjny. **PRZEWAGA SKALI**



**LEPSZE ZASOBY FINANSOWE**



**WYSOKA MARGŻOWOŚĆ**



**SPRAWNOŚĆ STOROWA**



**SPRAWNOŚĆ KOSZTOWA**



# Model agencyjny. **Konsekwencje dla „małych”**



**Ograniczenie  
przewag  
jakościowych.**  
Kto większy ten  
lepszy



**Łatwość  
multiplikacji.**  
Pełna  
standaryzacja  
wskaźników  
biznesowych



**Łatwość  
akwizycji.**  
Liczy się tylko  
miejsce

# CZAS PRESJI

„Biednemu zawsze wiatr w oczy”



## Model agencyjny.

- Równa „marża” dla wszystkich.
- Ale koszty?



## Chińska inwazja

- „Chińczycy” wolą „grubych”
- A bez „chińczyków” nie urośniesz



## Wojny cenowe

- Presja nadprodukcji i wojny o nowy podział rynku
- Deflacja cen i wartości rezydualnych
- Powrót bańki stokowej i zabójcze buybacki

# POLSKA. ROK TRZECI.



02/26

09/26

EXLANTIX

dr



**NIO**



**NIO  
FIREFLY**



**长安汽车  
CHANGAN**



**DENZA**

*Lepas*



**Li Auto**



**GWM**

**LYNK & CO**



**ZEEKR**

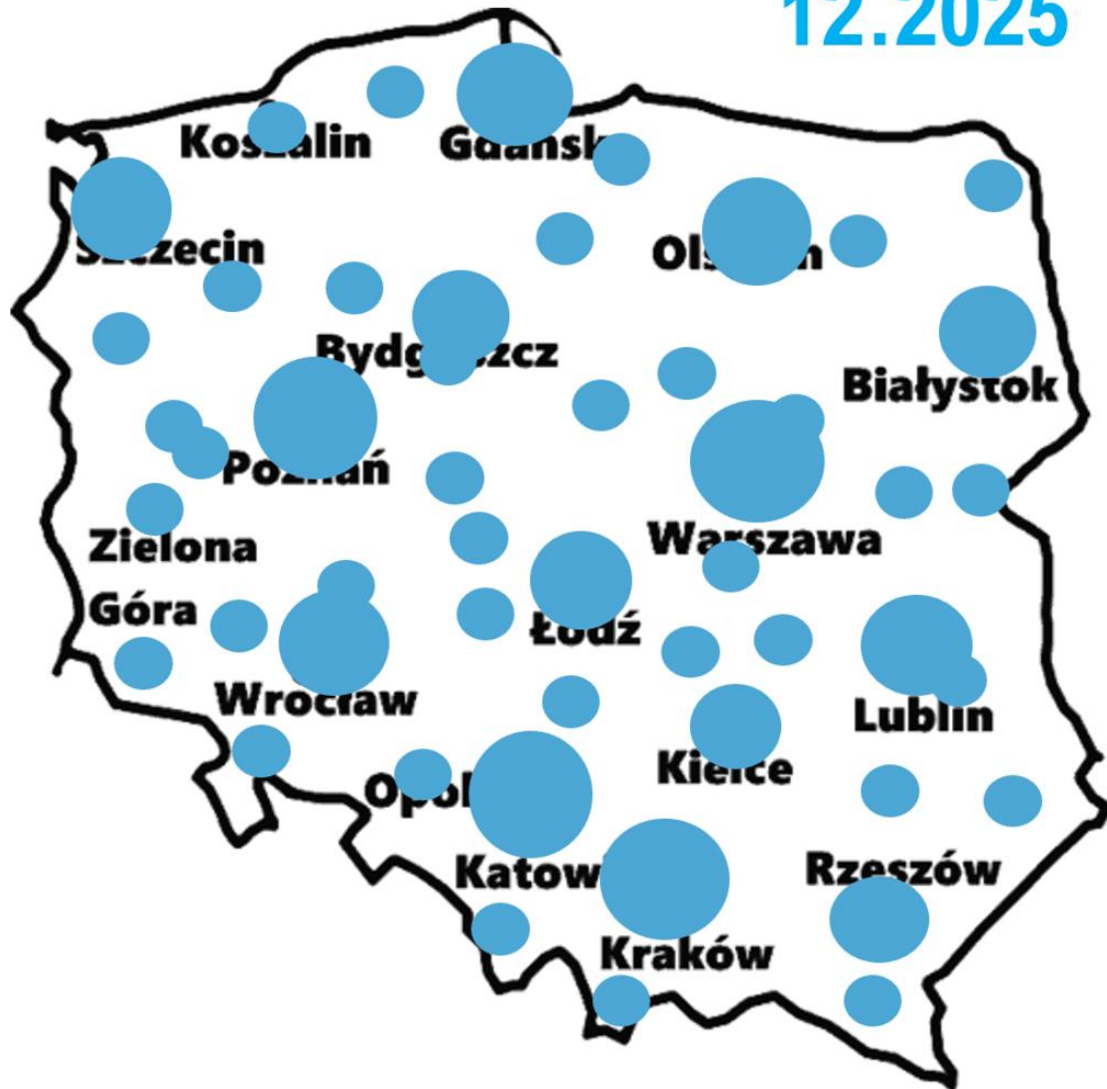


**HUAWEI**



**AITO**

12.2025



TOP 6 (retail & distribution: BAIC, Jetour, Hongqi, Bestune, Forthing, SWM, JAC) kontroluje ponad 55 % sprzedaży chińskich brandów

55%

Grupa PTH  
Grupa BEMO  
Grupa Krotoski  
Grupa PGD  
Grupa Cichy-Zasada  
Grupa Plichta

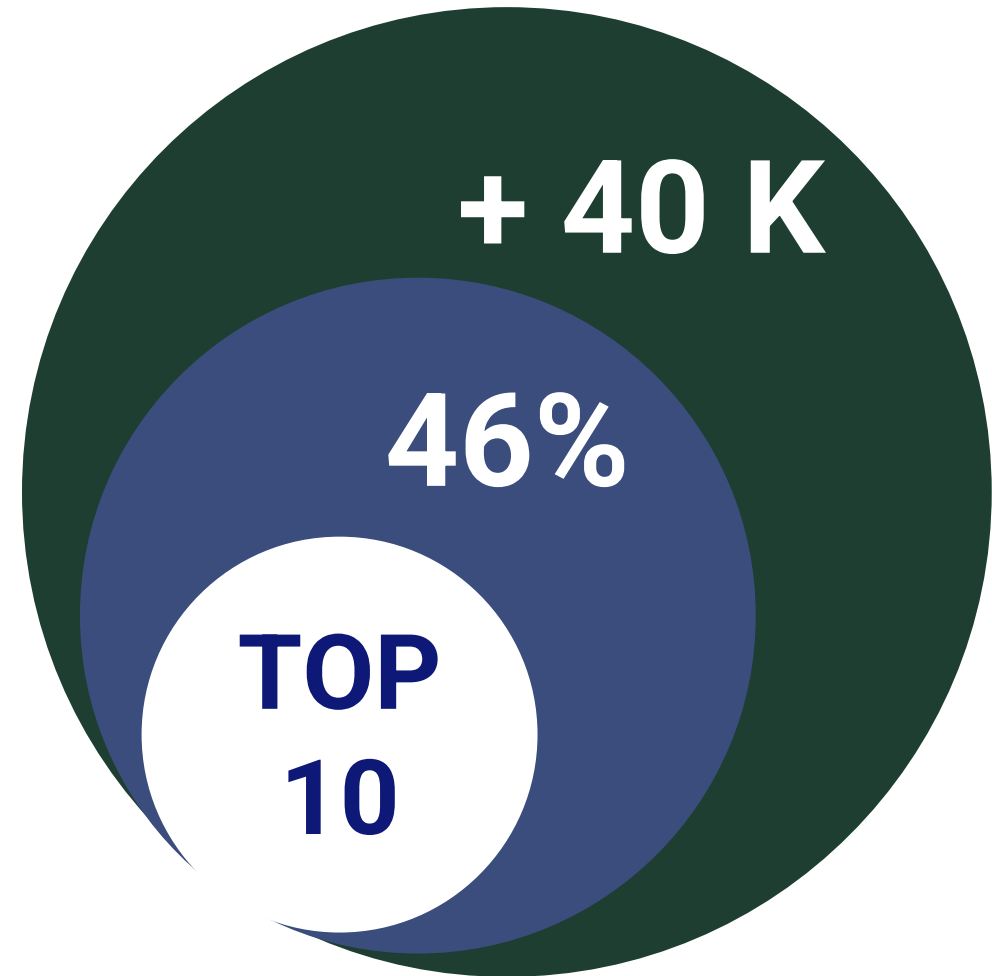
# CHIŃSKA TURBOKONSOLIDACJA?



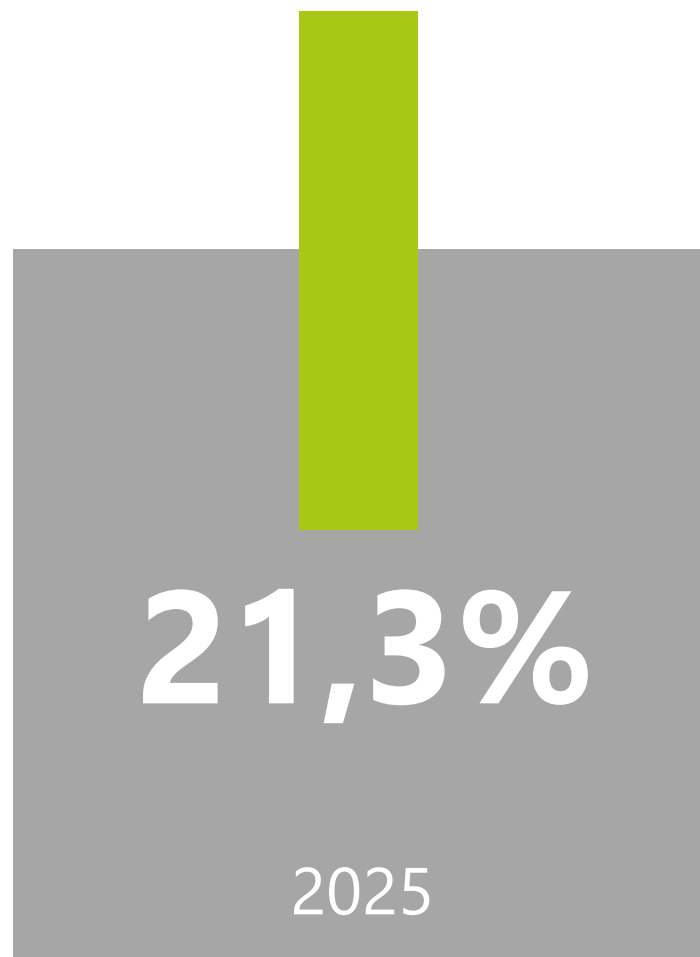
Dealerzy TOP10 sprzedali w 2025 aż **46 proc.** chińskich marek (6 dealerów)



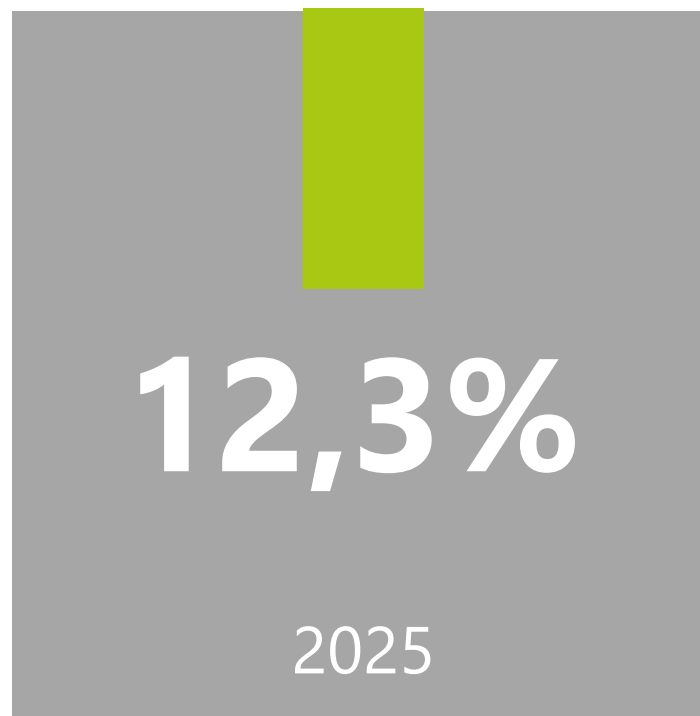
prognozy na 2026: **14%** rynku,  
> **100 K** sprzedanych aut  
=  
> **40 K** dodatkowych aut dla TOP10  
**Dodatkowe 5-6 %** rynku



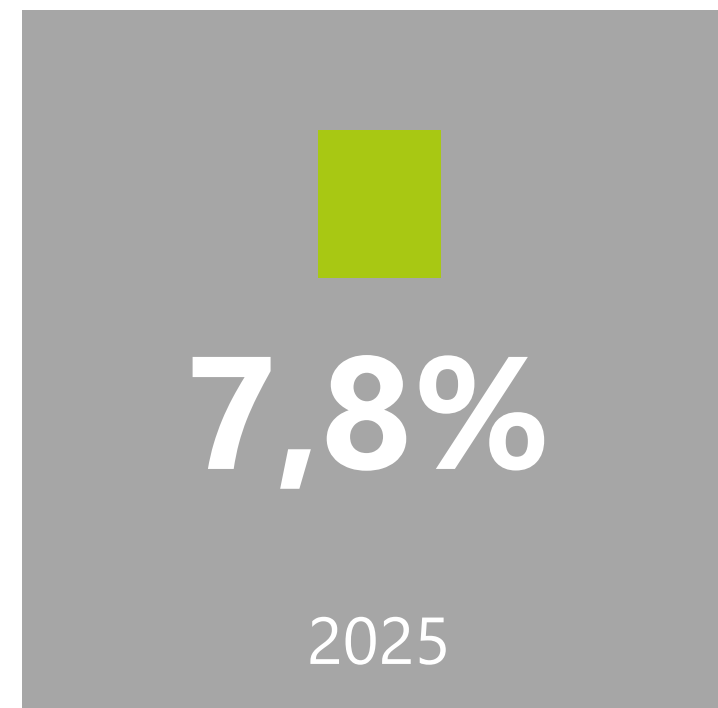
# WZROST SPRZEDAŻY AUT NOWYCH 2025



**Dealerzy TOP50 z markami chińskimi (23)**

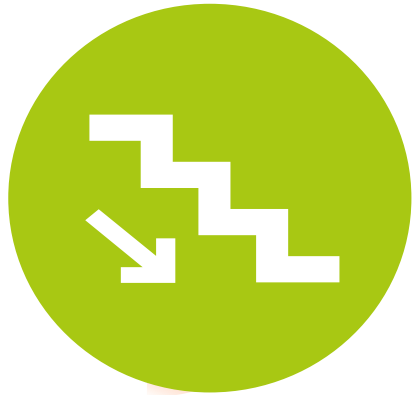


**CAŁE TOP50**



**CAŁY RYNEK**

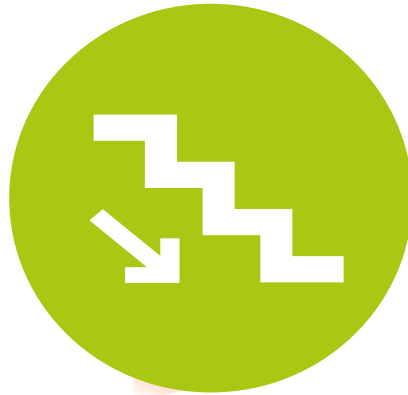
# Chińska inwazja. **Konsekwencje dla „małych”**



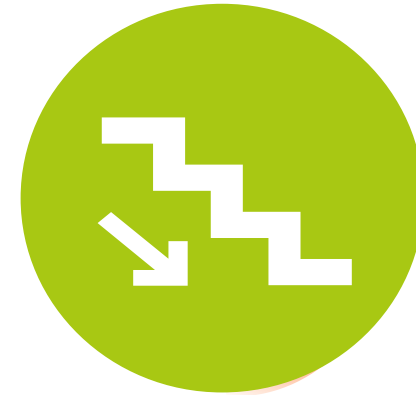
## **Turbokonsolidacja**

**Nowe marki dla starych liderów.**

Case: CHANGAN



**Spadek** marż i zysków. **Wzrost** poziomu standardów  
**Chińska pułapka** dla najśłabszych



## **Turbokonsolidacja**

**Selekcja sieci i akwizycja** przez liderów. **Centra marek chińskich**

# CZAS PRESJI. CZAS KONSOLIDACJI

„Biednemu zawsze wiatr w oczy”



## Model agencyjny.

- Równa „marża” dla wszystkich.
- Ale koszty?



## Chińska inwazja

- „Chińczycy” wolą „grubych”
- A bez „chińczyków” nie urośniesz



## Wojny cenowe

- Presja nadprodukcji i wojny o nowy podział rynku
- Deflacja cen i wartości rezydualnych
- Powrót bańki stokowej i zabójcze buybacki

# Wojny cenowe. **Konsekwencje dla małych**



**Nierealne plany =  
utrata/obniżenie  
bonusów.  
Nieunikniony  
spadek marży  
podstawowej**



**Deflacja cen i  
wartości  
rezydualnych.  
Chaos w  
używanych**



**Buybacki na  
stracie.  
Ograniczenie  
modelu  
abonamentowego**

# I CO robić?

Dylematy małych i średnich



# CZYNNIKI NIE TYLKO ZEWNĘTRZNE

1

**NIEDOSTATKI KOMPENTENCYJNE:** archaiczny styl zarządzania, brak kontrolingu i zarządzania wskaźnikami, brak środków na profesjonalnych menedżerów

2

**NADOCENA WARTOŚCI BIZNESU:** brak pogodzenia się z rynkową wartością firmy, projekt biznesowy jako cel życia

3

**SUKCESJA:** brak sukcesorów lub błędy sukcesyjne

**Sprzedawać biznes,  
szukać „chińczyków”  
czy trwać?**

**7 wydeptanych dróg dla  
małych i średnich  
dealerów**

**Scenariusze  
Strategie  
Transakcje**

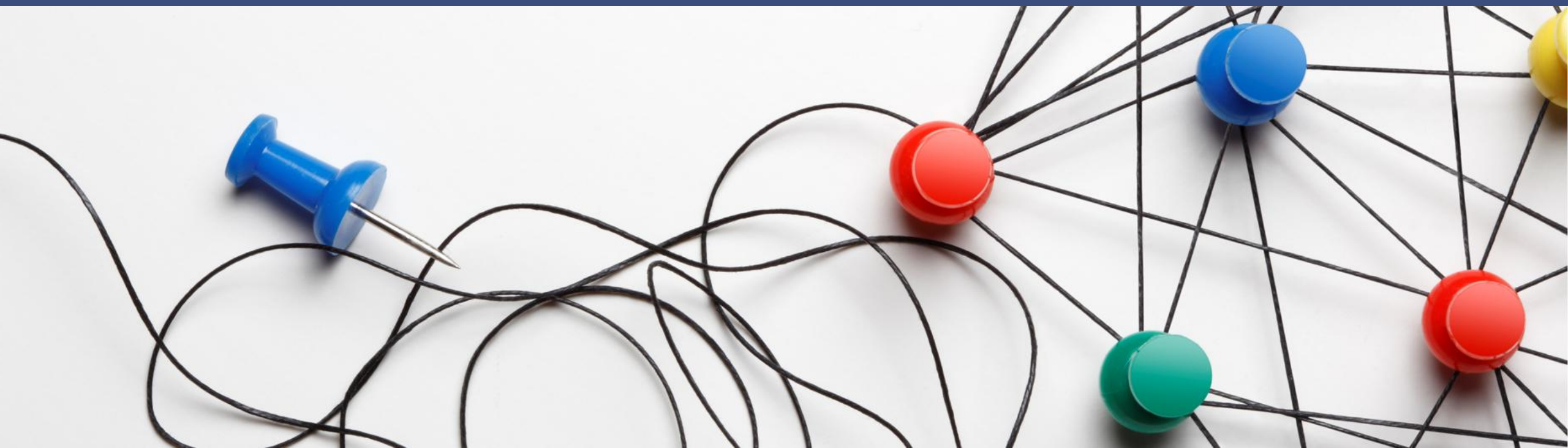
**DCG**

DEALER CONSULTING GROUP

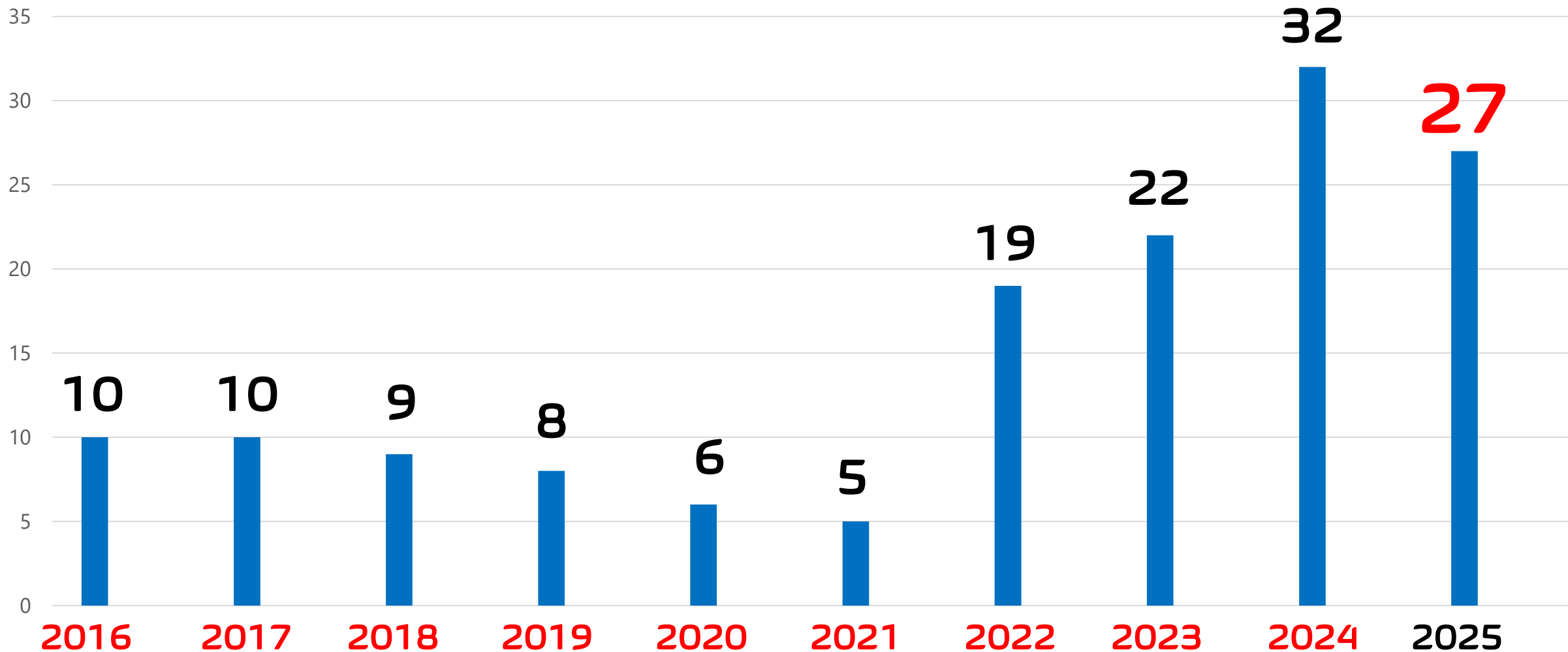


# PAS. Sprzedaż FIRMY

DROGA 1.

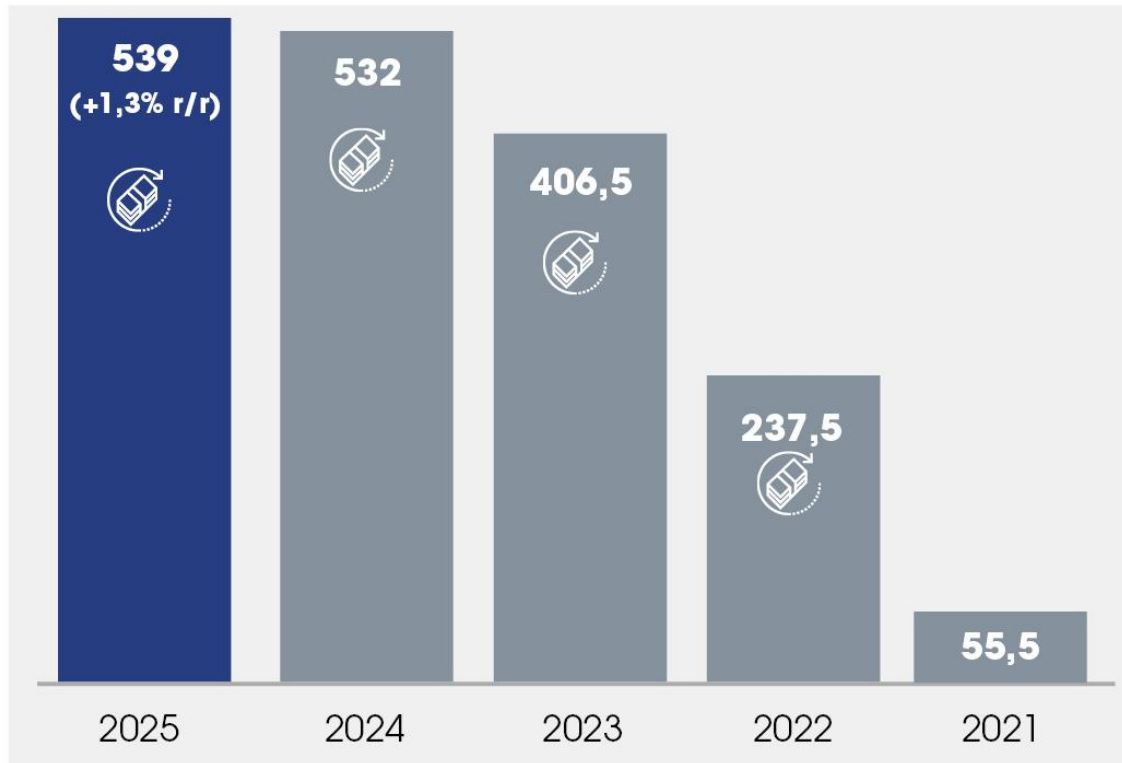


# Ciągle DUŻO transakcji

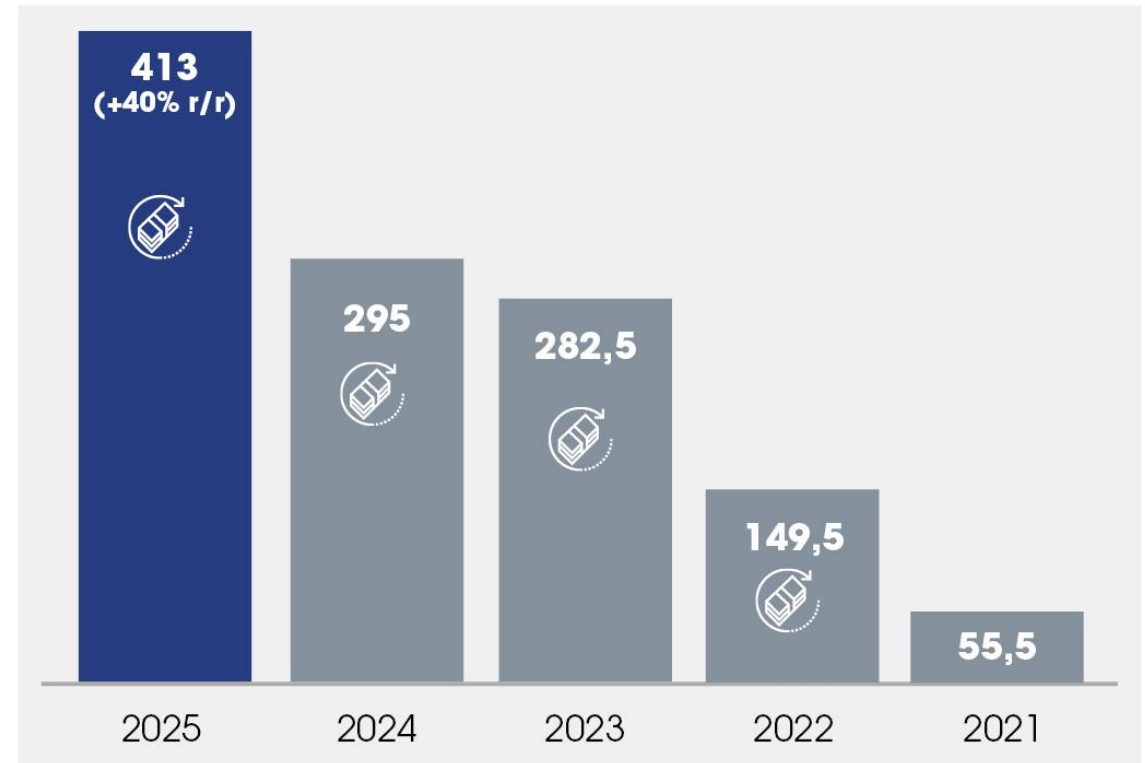


# Ale już bez GWAŁTOWNYCH wzrostów

**Wartość transakcji między dealerami (w mln zł). Polska: 2021-2025**



**Wartość pozyskanych aktywów (z wynajmami)**



**Wartość nabytych firm/nieruchomości (bez wynajmów)**

# Specyfika polskich transakcji

- Głównie RYNEK OKAZJI
- **Pojedyncze transakcje „z premią”**
- Głównie chęć transakcji nieruchomościowych
- **W drugiej kolejności ZCP**



# Specyfika polskich transakcji

- **Najbardziej UDZIAŁY (obawy przed ceną i skutecznością DD) oraz ...**
- **...uwarunkowania prawne – konieczność zgody importera na transfer umowy dealerskiej**



# Specyfika polskich transakcji

- **Dominuje „wycena intuicyjna”, ekspercka lub oparta o wartość nieruchomości**
- **Procesy oparte na wycenie mnożnikowej zwykle BEZ FINAŁU**



# Źródła transakcji dealerskich w Polsce

- „Scashowanie” biznesu
- Zmiana profilu biznesu
- **Kłopoty finansowe**
- **Problemy sukcesyjne**
- **Czynniki niezależne**



# CO NA RYNKU 2026? **PODAŻ** (b. zmian)

1

**Dealerstwa marek Ford, Suzuki, Stellantis.**  
Przyczyna: słaba kondycja sieci, niska sprzedaż. **BEZ ZMIAN**

2

**Dealerstwa Renault/Dacia.** Przyczyna: konsolidacja sieci wymuszana przez importera (huby regionalne). **2 transakcje w 2025.**

3

**Dealerstwa MB.** Przyczyna: efekt domina, wysokie ceny transakcyjne i wyceny. **1 transakcja w 2025.**

4

Pełnoskalowe obiekty dealerskie w **miastach poniżej 100 tys.** (dostępne 100+ obiektów lub firm). **Kilka transakcji, kilkanaście powrotów**

# CO NA RYNKU 2026? **POPYT** (bez zmian)

1

**Pełnoskalowe salony w głównych ośrodkach miejskich** (Warszawa, Kraków, Katowice, Wrocław, Poznań, Szczecin, Gdańsk, Łódź).

2

**Dealerstwa marek premium (BMW, Mercedes, Volvo, Audi)**. Bariery: hermetyczność sieci, wysoka rentowność i zgody importera.

3

**Dealerstwa Toyoty**. Bariery: jak wyżej  
Dealerstwa marek Kia i Hyundai. **Niższy sentyment**

4

**Powierzchnie wystawiennicze na showroomy** w głównych ośrodkach miejskich + **serwisowe obiekty pomocnicze**

# Sprzedać się też trzeba umieć

Klasyczne błędy dealerów



# Błąd nieprzygotowania

1

Większość małych i średnich polskich dealerów decydując się na sprzedaż biznesu **robi to bez przygotowania**

2

Odkrywane w procesie przez sprzedającego „złogi” nie tylko **powodują obniżenie ceny**, ale często **uniemożliwiają transakcję**

3

**CASE Dealer A:** brak przygotowania spowodował rezygnację dwóch potencjalnych inwestorów w trakcie DD. Proces trwał ponad 40 miesięcy

4

**WNIOSEK:** wykonanie **pre Due Diligence/audytu wewnętrznego** nieruchomościowego, prawnego, biznesowego

# Błąd jednej oferty

1

Dealerzy często **rezygnują z otwartego procesu**, decydując się na tzw. „transakcję przy wódce”, **zwykle z kolegą z sieci**

2

Taki model zapewnia dealerowi **wysoki poziom poufności** przygotowania transakcji, ale zgodnie z szacunkami rynkowymi **traci na tym od 10-15 proc.** wartości transakcji

3

**CASE Dealer B:** dobrze prosperujący dealer zrealizował transakcję bez procesu, z jednym z głównych konkurentów rynkowych. Szacunkowe zaniżenie ceny 5-8 mln pln.

4

**WNIOSEK:** w celu uzyskania **maksymalnej** możliwej ceny konieczność **realizacji otwartego procesu**

# Błąd przewartościowania

1

Większość przedsiębiorców pierwszego pokolenia wycenia swój biznes w oparciu o sentyment, a nie o realia rynkowe, **(zarządza życiem, a nie biznesem)**, co powoduje nadocenę wartości **(zwykle od 50 do nawet 200 procent)**

2

Najczęstszym błędem technicznym jest wycena biznesu metodą mnożnikową EBITDA i **dodawanie do tego wartości nieruchomości**

3

**CASE Dealer C:** Przy średniej EBITDA ok. 2 mln pln i wartości nieruchomości 15 mln pln oczekiwał ceny 22-25 mln pln. Proces bez szans powodzenia

4

**WNIOSEK:** wykonanie „uczciwej” **autowyceny firmy** kilkoma metodami wycen. Konsultacje zewnętrzne i analiza cen transakcyjnych

# Błąd pychy

1

Dealerzy często zapominają o **zapisie w umowie wymagającej pisemnej zgody importera** na jakąkolwiek transakcję zbycia

2

Dodatkowo uważają, że ukrycie toczącego się procesu sprzedaży przed importerem jest skuteczne. „**Pójdę do nich jak wszystko będzie ustalone**”.

3

**CASE Dealer D:** Dealer przeprowadził cały proces aż umowy przedwstępnej (z zaliczką) bez wiedzy importera. Importer nie wyraził zgody na transakcję i wskazał innego nabywcę, za niższą cenę

4

**WNIOSEK:** najpóźniej w momencie rozpoczęcia procesu sprzedaży firmy z autoryzacją **powiadomić o tym importera**

# KONSEKWENCJE BŁĘDÓW

1

**FINANSOWE:** zbyt niska wartość uzyskana ze sprzedaży/najmu.

2

**ORGANIZACYJNE:** brak możliwości realizacji procesu sprzedaży, jego nadmierne wydłużanie lub „samobójczy” chaos organizacyjny w trakcie procesu

3

**PSYCHOLOGICZNE:** poczucie porażki życiowej przy sprzedaży, przy braku możliwości sprzedaży, ale i przy sprzedaży za cenę niższą niż planowana

# Konsolidacja sieci/ RENAULT

Koszalin

Renault  
Dacia

Grupa Zdunek

Renault  
Dubnicki

Zakup 100%  
udziałów

Kolejny etap wspieranej przez importera **konsolidacji wewnątrz sieci Renault (hubizacja sieci i monopolizacja dużych rynków)**.

W roku 2025 druga akwizycja w ramach tego procesu: **Grupa Karlik pozyskała dealera Pieluszyńska w Poznaniu.**

Prawdopodobne kolejne akwizycje w sieci



# Konsolidacja sieci/TOYOTA

Zabrze

Toyota

Grupa Walder

Ja-Now-An

Zakup  
udziałów

Kolejny przykład **konsolidacji wewnętrznej** największych grup dealerskich **sieci Toyoty** (Sosnowiec, Zabrze, Płock, Słupsk, Poznań).

Na liście TOP50 2025 **już 18 grup dealerskich Toyota/Lexus.**

Planowane kolejne akwizycje konsolidacyjne w sieci Toyoty.



# Konsolidacja sieci/KIA

Bydgoszcz

KIA

Grupa Plichta

Makarewicz

Zakup ZCP

Przykład **początkowej fazy zjawiska konsolidacji wewnętrznej** w sieci KIA, która jest jedną z najbardziej rozdrobionych sieci w Polsce, z **ograniczoną ilością konsolidatorów wewnętrznych** (Grupa PGD, Grupa Plichta).

**Wysoki opór importera przeciw** wprowadzeniu do procesu konsolidatorów spoza sieci KIA.



# „CHINY”/ pierwsze zmiany

Gdańsk  
Toruń

MG

Grupa Plichta

Grupa PTH

Zakup ZCP +  
obiekt

**Pierwsza transakcja** oparta o „**assety chińskie**”.

W najbliższym czasie przewidywane **kolejne transakcje** „porządkujące” i „konsolidacyjne” w chińskich sieciach, **dotyczące małych dealerów**.

**Powód:** dealerskie **rozzarowania** efektami, **brak realizacji zobowiązań** wobec importera, **słabość finansowa** dealerów, wycofywanie się marek z rynku.



# DEALERSKIE HOLDINGI. MOŻLIWE?

1

Coraz bardziej ograniczone pola akwizycji dla konsolidatorów. Pojawiają się koncepcje „**zakupów pakietów kontrolnych**”, „**transakcje z premią**” czy tworzenie „**dealerskich holdingów**”

2

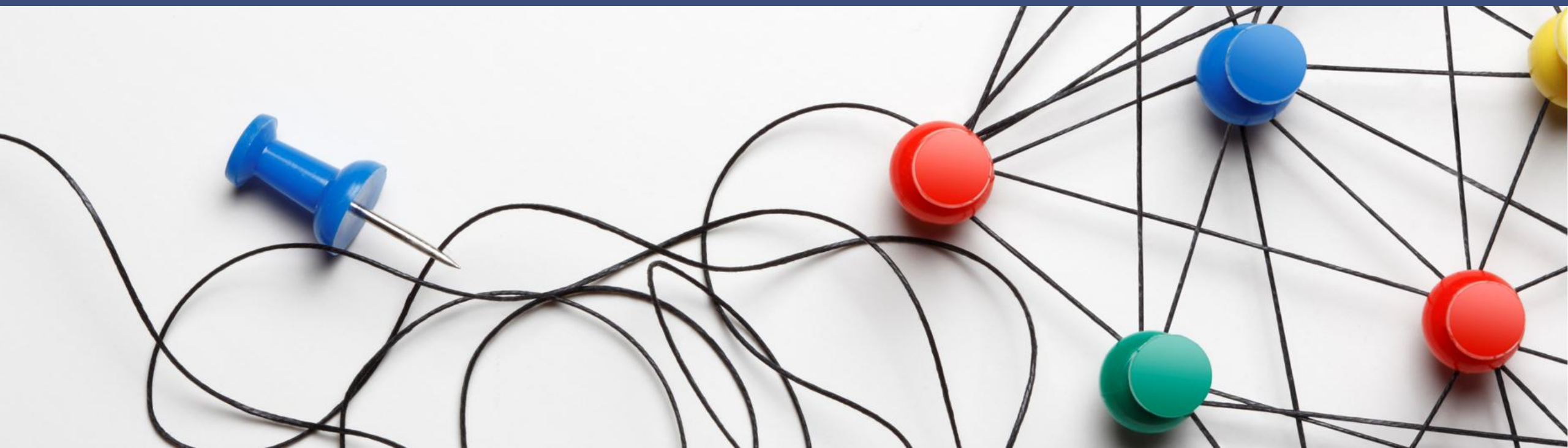
Czy możliwe będą **akwizycje częściowe z pełną kontrolą operacyjną**? Strategia konkwisty?

3

**Konieczność stworzenia modelu organizacyjnego, prawnego i finansowego.** Elastyczne struktury dla sprawnej skalowalności biznesu.

# TYLKO nieruchomości

DROGA 2.



# NIERUCHOMOŚĆ. Bo łatwiej

1

Na rynku **dominuje jednak sprzedaż/wynajem samych nieruchomości dealerskich** (prawie 70% wszystkich transakcji w roku 2025).

2

Powód 1: połowa transakcji to **sprzedaż/wynajem z przeznaczeniem na marki chińskie**

3

Powód 2: w przypadku konsolidacji wewnętrznościowej, konsolidatorzy często chcą kupić/wynająć tylko obiekt (ew. ZCP), **autoryzację marki opierają na nowej umowie ze „swoim” importerem**

# Transakcje 2025. STATYSTYKA



Zakup udziałów/akcji	Zakup nieruchomości/ZCP	Najem
4 (-4)	10 (+6)	13 (-7)

**NAJMY DOMINUJĄ, ALE ROŚNIE SPRZEDAŻ OBIEKTÓW**

Bez zmiany marki	Na markę chińską	Na inną markę
10 (-1)	14 (-3)	3

**BEZ ZMIAN. CHIŃCZYCY I MARKOWA KONSOLIDACJA**

# WYNAJEM 01: Honda na BAIC

Radom

**BAIC**

Grupa PTH

**Honda  
Strzałkowski**

**Wynajem  
nieruchomości**

Jeden z kilku przykładów **wynajmu obiektu po drastycznym ograniczeniu sieci dealerskiej Hondy.**

I jeden z kilkunastu obiektów **pozyskanych przez wynajem lub zakup** przez Grupę PTH do dystrybucji importerskiej lub dealerskiej **marek chińskich.**



# WYNAJEM 02: Peugeot na MG

Rzeszów

MG

Grupa PTH

Król-Knapik  
Peugeot

Wynajem  
nieruchomości



Przykład tego samego zjawiska, ograniczenia **sieci marki Stellantis**. Sprzedaż/wynajem byłych obiektów Stellantis w ostatnich latach **to ponad 20 transakcji**.

I kolejny z obiektów **pozyskany przez wynajem lub zakup** przez Grupę PTH do dystrybucji importerskiej lub dealerskiej **marek chińskich**.

XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX

# WYNAJEM 03: BAIC na GEELY

Warszawa

**GEELY**

Jameel Auto

**Dixi Car**  
**BAIC/KGM**

Wynajem  
obiektu



**Wyjątkowy dwuetapowy przykład zmiany pozycji na rynku dealerskim.**

**ETAP 2:** wynajem obiektu na wzorcowy salon importerski marki Geely, dzięki znakomitej lokalizacji i jakości obiektu

# ZAMIAST: OPEL na BAIC

Warszawa

**BAIC/KGM**

OPEL

**Dixi Car**

Zmiana marki



Warto zwrócić uwagę, że w **ETAPIE 1** dealer Opla zmienił markę dystrybucji na koreański KGM i chiński BAIC.

# Ale nie tylko Chińczycy

1

Poza dominacją marek chińskich **nieliczne przykłady możliwości zbycia/wynajmu obiektów na „marki tradycyjne”**.

2

**Toyota.** Jedyna marka, która odpowiedziała strategicznie pozyskiwaniem nowych obiektów na „powroty na prowincję” realizowane przez „chińczyków”.

3

**Honda.** Marka, która po skrajnym ograniczeniu sieci pozwoliła swoim pozostałym w sieci dealerom na „odbudowę pozycji” (Kraków, Gliwice, Radom)

# WYNAJEM: Opel na TOYOTĘ

Mielec

Toyota

Toyota Sacar

Reg-Benz  
Opel

Wynajem  
nieruchomości

**Przykład odpowiedzi sieci Toyoty** na likwidację sieci Stellantis i innych importerów **w mniejszych miastach** (Mielec 60 tys.)

**Realizacja strategii ekspansji na prowincję** jak w niektórych markach chińskich.

**Kolejne** podobne akwizycje w **przygotowaniu.**



# WYNAJEM: Honda na HONDE

**GLIWICE**

**Honda**

**JKK**

**Ha-Mol  
Honda**

**Wynajem  
nieruchomości**



Nieliczny przykład **wynajmu obiektu dealerowi z własnej sieci i kontynuacji działalności dealerskiej tej samej marki (Honda).**

# SPRZEDAŻ: Mitsubishi na VOLVO

Opole

Volvo

Grupa Lis

**Kombat  
Mitsubishi**

**Sprzedaż  
nieruchomości**

Skrajnie rzadki przykład **pozyskania obiektu tej wielkości i jakości w celu przebudowy na salon marki Premium.**

Ciekawa ilustracja tendencji rynkowej, że lepiej i taniej kupować niż budować, zwłaszcza na nowych obszarach aktywności.



# Chińczycy biorą (prawie) wszystko

1

W ramach drugiej fali rozwoju sieci chińskich marek akceptację znajdują **obiekty odrzucone lub niebrane pod uwagę w pierwszej fali.**

2

W większości przypadków trudno zakładać, że obiekty te w niedalekiej przyszłości zostaną zastąpione nowymi

3

Akceptacja ta wynika z konieczności szybkiego i skutecznego zajmowania rynku przy ciągle rosnącej konkurencji

# CHERY/ BIAŁYSTOK



Obiekt po salonie Citroen odrzucony poprzednio przez 3 chińskie koncerny został zaakceptowany przez Chery (otwarcie styczeń 2026)

# DONGFENG/WARSZAWA



Obiekt po marce Ssangyong. Z powodu deficytu obiektów dealerskich w Warszawie przekształcony w importerski salon Dongfeng.

# CHERY/CZĘSTOCHOWA



Podobnie jak w przypadku Białegostoku, obiekt odrzucony przez kilku chińskich importerów zaakceptowany przez Chery.

Obiekt był na rynku transakcyjnym ponad 5 lat.

# www.dealerszkolenia.pl/sellside

Szkolenie online | 9 czerwca 2026

## Jak dobrze przygotować się do sprzedaży dealerskiego biznesu?

- ✓ Dowiedz się, jak zorganizować proces sprzedaży firmy lub nieruchomości dealerskiej
- ✓ Poznaj zasady i tajniki procesu transakcyjnego
- ✓ Naucz się właściwie szacować wartość swojej firmy
- ✓ Dowiedz się w jaki sposób skutecznie poszukiwać inwestorów

Zgłaszam udział →

Chcę dowiedzieć się więcej →



**Marek Koniczny**  
DCG Dealer Consulting

# **SELLSIDE WORKSHOP / 9 czerwca 2026**

**1/6 h**

**Jak i gdzie szukać inwestorów? Strategie**

**I tak się wyda. Przedprocesowe DD**

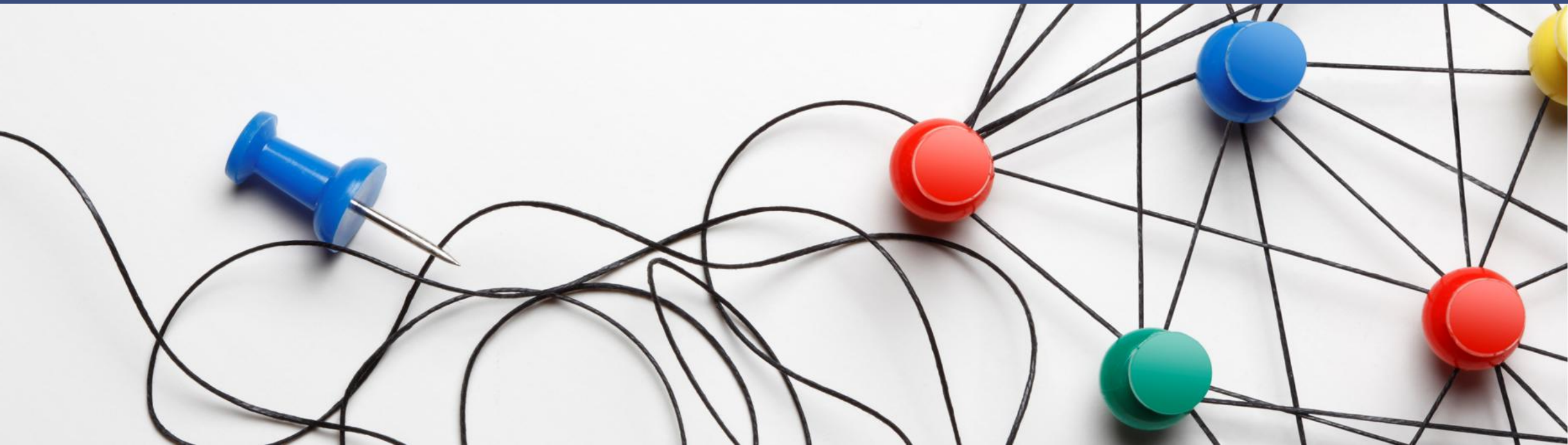
**Ile naprawdę jestem warty? Wyceny**

**Umowa sprzedaży. Prawo i podatki**

**SHORT  
TRACK**

# Plus CHIŃCZYK

DROGA 3.



# POLSKA. ROK TRZECI.



02/26

09/26

EXLANTIX

dr

NIO NIO FIREFLY  
长安汽车  
CHANGAN  
DENZA

Lepas  
Li Auto  
GWM

LYNK & CO  
ZEEKR  
HUAWEI | AITO



**SPRZEDANE SAMOCHODY**

**100.000**

**UDZIAŁ CHIŃSKICH MAREK  
NA RYNKU POLSKIM.**

**Prognoza na 2026 rok (03/26)**

**14,0%**



05.2026



Punkty sprzedaży  
chińskich marek w Polsce

+395

MG, BYD, Omoda, BAIC, Forthing,  
Maxus, DFSK, Leapmotor, Xpeng,  
Dongfeng

**NOWE:** CHERY, Exclantix, Geely,  
GAC, Bestune, Hongqi, JAC,  
JETOUR, Skyworth,

12.2026



Punkty sprzedaży  
chińskich marek w Polsce  
FORECAST

+550

**NOWE:** CHERY, Exclantix, Geely,  
GAC, Bestune, Hongqi, JAC,  
JETOUR, Skyworth

**WKRÓTCE:** CHANGAN, DENZA,  
NIO, FIREFLY, LEPAS, LI AUTO, DR  
AUTO, GWM, LYNK, ZEEKR

Rosnąca konkurencja pomiędzy wchodzącymi na polski rynek markami chińskimi spowodowała **gwałtowną rozbudowę sieci dealerskich:**

**1**

**Poprzez zgodę na dzielenie obiektów z innymi markami tradycyjnymi np. Omoda/Ford, MG/Suzuki, Hongqi/Mazda, Forthing/Ford itp.**

**2**

**Poprzez powszechną zgodę na obiekty tymczasowe (kontenery, małe showroomy, wystawki w supermarketach)**

**3**

**Poprzez akceptowanie obiektów o zaniżonych standardach**

# PLUS Chińczyk 01. Ford + OMODA

**GLIWICE**

**Omoda**  
**Jaecoo**

**City CAR**

**Ford**

**Dodatkowa marka  
w salonie**

**Pierwszy przykład wejścia w marki  
chińskie (2024) zrealizowany przez  
dealera Ford.**

**I pierwszy przykład współdzielenia  
salonu z marką chińską. Potem  
wiele podobnych przykładów.  
(Ford, Stellantis, Mazda, Suzuki)**



# PLUS Chińczyk 02. Mazda + JAC

**RADOM**

**JAC**

**AC Cortes**

**Mazda**

**Dodatkowa marka  
w salonie**

Przykład kolejnej marki (**Mazda**),  
która dzieli się swoją przestrzenią z  
markami chińskimi.

W kolejce czekają kolejne?  
**KIA?**  
**Hyundai?**  
**Renault?**



# Obiekty tymczasowe. Byle szybko

1

Gwałtowny wzrost wyścigu o zajęcie rynku powoduje, że niektóre marki realizują **masową politykę obiektów tymczasowych**. Przoduje w tym **BYD**, która zgadza się na sprzedaż z kontenerów, w niskostandardowych pop-upach miejskich czy w galeriach handlowych

2

Niektóre z tych tymczasowych obiektów funkcjonują bardzo długo, są przykłady działania rok i więcej

# PRZYKŁAD: BYD/ LEGNICA



Obiekty kontenerowe stały się wizytówką rozwoju BYD. Planowana ilość punktów sprzedaży 2026 to ok. 60 obiektów

# OD ZERA. Nowe obiekty

1

Marki o ugruntowanej pozycji, głównie BYD, Omoda, MG zaczynają **wymagać od dużych dealerów budowy nowych salonów „greenfield”**.

2

Istnieje też **grupa mniejszych dealerów**, która w celu pozyskania „pożądaney” marki **decyduje się na budowę nowego salonu**

3

Nowo budowane obiekty pojawiają się w głównie w nowo tworzonych centrach chińskich: Plichta/Gdańsk, Bemo/Warszawa. **Ale nie tylko np. : BYD Legnica, BYD Wrocław, Geely Szczecin**

# BUDUJĄ TYLKO WIELCY?



Nowo zbudowany salon  
BYD (październik 2025).  
Plichta Gdańsk

# BUDUJĄ TYLKO WIELCY?



Nowy obiekt Omoda w Jankach, Grupa Bemo. Tuż obok obiekt MG. Klasyczny przykład miasteczka dealerskiego poza chińskimi markami także Stellantis i Hyundai.

# NIE TYLKO. BYD/LEGNICA



**Firma IMPWAR – dealer Nissana i BYD** buduje dwa pełnoskalowe obiekty chińskiej marki w Legnicy i Wrocławiu.

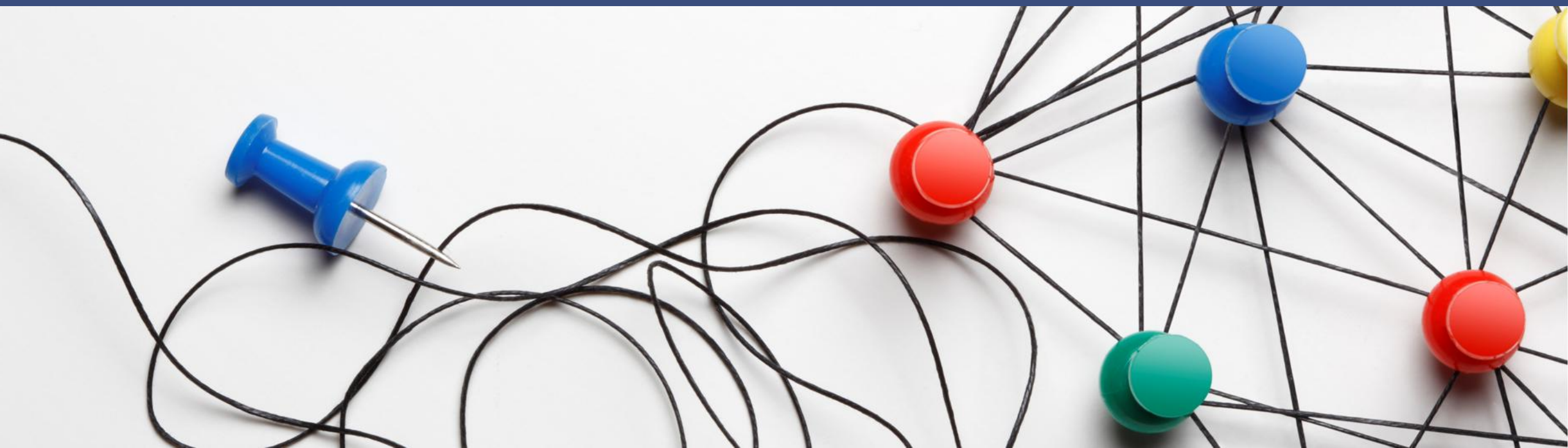
# NIE TYLKO. JETOUR/MYŚLENICE



**Firma AACAR, nowy gracz na rynku dealerskim** zdecydował o rozpoczęciu współpracy z chińską marką **Jetour** od 2 zupełnie nowych salonów ( Myślenice i Kraków)

# ZAMIAST. Chińska szansa

## DROGA 4.



# ZAMIAST 01. OMODA/~~Peugeot~~

Tychy

**Omoda**  
**Jaecoo**

**Mario Car**

**Peugeot**

**Zmiana marki**

Jeden z pierwszych przykładów decyzji wejścia w marki chińskie (2024) zrealizowany przez byłego dealera Peugeot.

Decyzja traktowana wtedy przez rynek i pracowników **jako przedwczesna i bardzo ryzykowna okazała się znacznym sukcesem.**



# ZAMIAST 02. CHERY/VW

Poznań

Chery

Berdychowski

VW

Zmiana marki

Bardzo sprawne głównie dzięki znakomitej lokalizacji zastąpienie marki VW (po wypowiedzeniu umowy przez importera) bardzo pożądaną na rynku marką Chery.

**Inne przykłady byłych dealerów VW: Bestune, KGM, Hongqi**



# ZAMIAST 03. BESTUNE/ Renault

**Skierniewice**

**Bestune**

**Smolarek**

**Renault  
subdealer**

**Zmiana marki**

Podobne jak w przypadku VW  
zjawisko chińskiego rebrandingu  
„opuszczonych” subdealerów marki  
Renault.

**Inne przykłady: Dongfeng, SWM,  
Bestune**



# ZAMIAST 04. JAC/~~Peugeot~~, ~~Citroen~~

Zielona Góra

**JAC**  
**Forthing**

**Wojciechowski**

**Peugeot**  
**Citroen**

**Zmiana marki**



Przykład **etapowego pozyskiwania marek chińskich** i wykorzystania dużego byłego salonu koncernu Stellantis, najpierw przez dystrybucję marki **Forthing**, a w drugim etapie rozszerzenie oferty (m.in. o auta dostawcze) dzięki autoryzacji marki **JAC**.

# ZAMIAST 06. KGM/ VW

Duszniki  
k/POZNANIA

**KGM**

**Staszak**

**VW**

**Zmiana marki**

Kolejny po poznańskim przykład **rebrandingu byłego dealera VW**. Tym razem na koreańskiego KGM.

W ramach współpracy z importerem AADC, także **dodatkowo nietypowa droga rozwoju ....**



# ZAMIAST i PLUS 06. Do wielkiego MIASTA

POZNAŃ

HONGQI

Staszak

-

**Nowa marka i relokacja**

Inauguracja pop upy marki Hongqi w Poznaniu.

Przykład prostej w realizacji **ekspansji „dealerów z prowincji” na aglomeracje dzięki modelowi sprzedaży opartemu na miejskich showroomach** (konieczność zabezpieczenia zaplecza serwisowego).



# POP UP PROWINCJONALNY. SIERADZ

OMODA | JAECOO



# ZAMIAST.POWROTY na prowincję

Rynek Dwoóch Prędkości



# Powroty i debiuty. Rynek 2 prędkości

1

W ostatnich latach dzięki chińskim markom do „życia” **przywrócono kilkadziesiąt obiektów** dealerskich w miastach poniżej 100 K

2

Ale zrobili to **głównie ich właściciele**. Brak zainteresowania akwizycjami ze strony TOP50.

3

Duża różnica potencjałów między nowymi markami generuje zjawisko **Rynku Dwóch Prędkości**

4

Autoryzację pozyskują także firmy **bez dealerskiego doświadczenia** i z niskim standingiem finansowym: blacharze, komisje, sprzedawcy quadów, sprzedawcy motocykli itp..

# OMODA



PUNKTY DEALERSKIE

**Biała Podlaska  
Piotrków Tryb.**

**Stalowa Wola**

**Jelenia Góra**

**Konin**

**Krosno**

**Słupsk**

**Piła**

**Nowy Sącz**

**Sieradz**

.....



## PUNKTY DEALERSKIE

**Tarnów**

**Leszno**

**Wałbrzych**

**Lubin**

**Ełk**

**Słupsk**

**Siedlce**

**Konin**

**Włocławek**

**Stalowa Wola**

**Krosno**





## PUNKTY DEALERSKIE

**Pruszcz Gd.**

**Zamość**

**Nowy Sącz**

**Nowy Tomyśl**

**Garwolin**

**Jarocin**

**Mielec**

**Sandomierz**

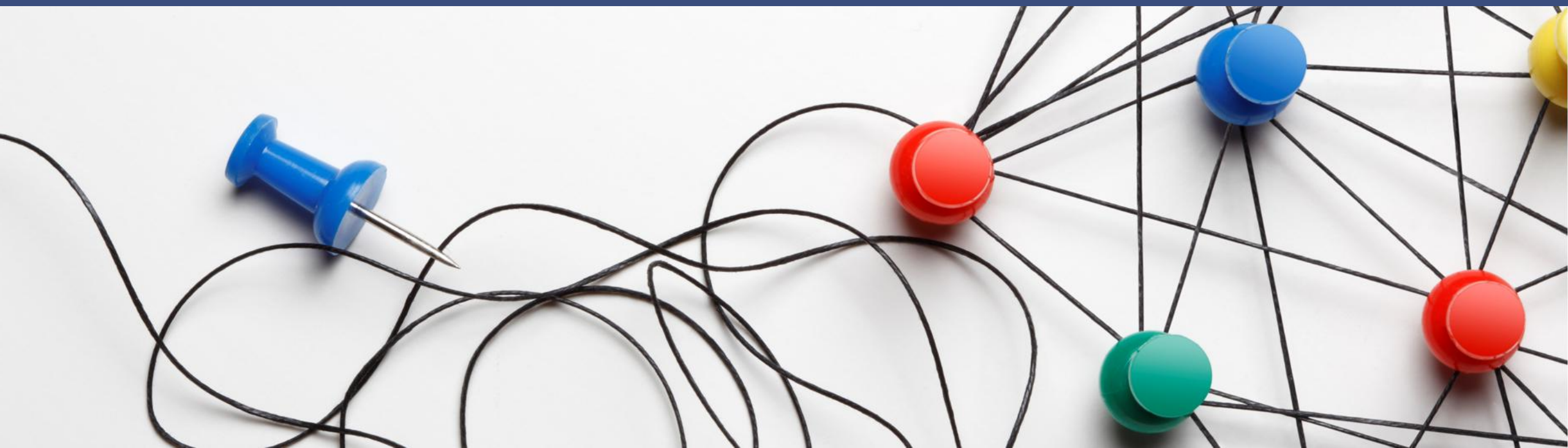
**Tarnów**

**Ostrołęka**



# Ucieczka DO PRZODU

DROGA 5.



# Z PRZYTUPEM. Nie chce być mały

1

Jedyną drogą (poza „chińską”) na wyrwanie się z grona małych/średnich dealerów są **AKWIZYCJE**. Oczywiście ich kierunkiem są dealerzy z tej samej sieci.

2

Przykłady takich działań **zdarzają się w Polsce bardzo rzadko**, głównie z powodu presji i działań konsolidacyjnych największych dealerów, ale także z powodu **braku odwagi i zaplecza organizacyjnego i menedżerskiego**

3

Do realizacji tego typu projektu niezbędne są także **odpowiednie kredyty** (stosunkowo łatwe) i **wsparcie, a przynajmniej przyzwolenie importera** (znacznie trudniejsze)

# Odwaga i kredyt. Renault/Dacia

Włocławek,  
Płock

Renault/Dacia

**Grupa  
Adamowscy**

Serwis  
Pasikowski

Zakup  
udziałów

Dwie transakcja (2024) Grupy Adamowscy, **zwiększająca potencjał Grupy trzykrotnie rok do roku.**

Przykład **konsekwentnego budowania regionalnej grupy jednomarkowej** (Renault/ Dacia).

**Gwałtowna konsolidacja sieci Renault/Dacia** ( w przygotowaniu kolejne transakcje)



# Odwaga i kredyt. Renault/Dacia

Bydgoszcz,  
Chojnice

Renault/Dacia

**Grupa  
Adamowscy**

Uni-Car

Zakup  
udziałów

Dwie transakcja (2024) Grupy Adamowscy, **zwiększająca potencjał Grupy trzykrotnie rok do roku.**

Przykład **konsekwentnego budowania regionalnej grupy jednomarkowej** (Renault/ Dacia).

**Gwałtowna konsolidacja sieci Renault/Dacia** ( w przygotowaniu kolejne transakcje)



# Odwaga i kredyt. Grupa VW

Białystok

Audi, VW

**Grupa  
Fiedorowicz**

Sieńko i syn

Zakup ZCP

Najbardziej spektakularne transakcje polskiego dealera w roku 2025

W ciągu kwartału **pozyskanie** przez dealera z Olsztyna **prawie całego rynku marek VW w Białymstoku.**

Wynik wspieranej przez importera konsolidacji wewnętrznej sieci VW. Pojedynczy dealerzy (zwłaszcza Skody) „skazani na sprzedaż”?



# Odwaga i kredyt. Grupa VW

Białystok

Skoda

**Grupa  
Fiedorowicz**

Żagiel Auto

Zakup ZCP

Najbardziej spektakularne transakcje polskiego dealera w roku 2025

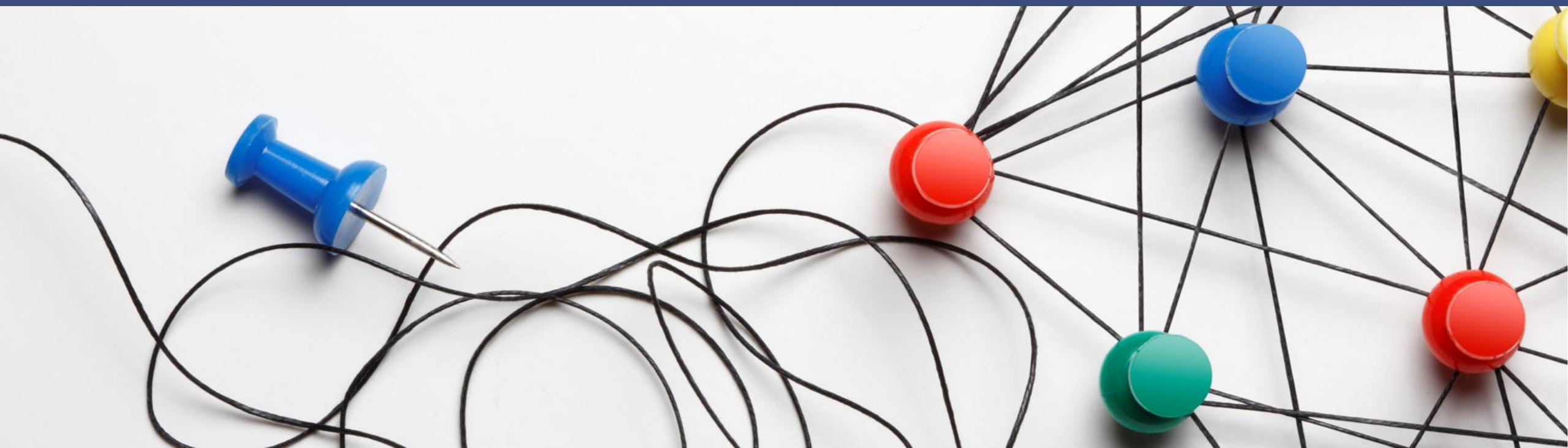
W ciągu kwartału pozyskanie przez dealera z Olsztyna prawie całego rynku marek VW w Białymstoku.

**Wynik wspieranej przez importera konsolidacji wewnętrznej sieci VW. Pojedynczy dealerzy (zwłaszcza Skody) „skazani na sprzedaż”?**



# Focus UŻYWANE

DROGA 6.



# SZANSA dla każdego. UŻYWANE

1

Wartość rynku aut używanych 1-10 lat to **około 94 mld pln brutto. Praktycznie tyle samo ile wartość rynku aut nowych.**

2

Rynek ten jest całkowicie zdominowany przez niezależnych handlarzy. **Dealerzy kontrolują tylko około 15-16 %.**  
**Średnie dealerskie ratio używane/nowe 0,30**

3

**Dostępna dla każdego dealera szansa na stabilizację biznesu dealerskiego, a nawet jego zastąpienie.**

# LOKALNY/ CENTRALNY

**Stalowa Wola  
Warszawa**

**Stellantis**

**Grupa RIA**

**RATIO U/N:  
1,09**



Grupa RIA, z dealerską siedzibą w Stalowej Woli strategicznie buduje swoją **pozycję rynkową w oparciu o skalę działania w autach używanych.**

Aktywność w tym zakresie także w Warszawie i Grudziądzu.

**Wysoki poziom oparcia o program importerski SPOTICAR.**

# Używane to PODSTAWA

**Tarnowskie  
Góry**

**Renault/Dacia,  
KGM, Forthing**

**Wieczorek**

**RATIO U/N:  
2,59**

Przykład rozwoju działalności dealerskiej na trudnym/małym rynku w oparciu o **mix „marek tradycyjnych”, marek chińskich i samochodów używanych.**

Jedno z najwyższych ratio wśród dealerów.



# CZY da się w DRUGĄ STRONĘ

**Gdańsk  
Gdynia**

**Geely, GAC**

**Grupa Makurat**

**RATIO  
U/N:15,79**

Przykład stosunkowo nowej firmy dealerskiej wywodzącej się z rynku sprzedaży aut używanych.

**Czy w kolejnych latach rozwoju biznesu dealerskiego da się utrzymać tak wysokie ratio?**

**Czy tradycyjnie dealerzy mogą pójść tą ścieżką w drugą stronę?**





# TOP 100 Używane

22 CZERWCA 2026

2 769

3 439

4 659

10 835

5 145

3 441

3 302

2 704

6

4

3

5

7

9

GRUPA CICHY  
ZARADA |  
SOMESLAW  
ZARADA  
AUTOMOTIV

BIELI PIRY  
POLSKA

GRUPA  
WIMO

TOYOTA-LEXUS  
DOBRYGOWSKI

GRUPA  
WALDER

10

8

6

4

2

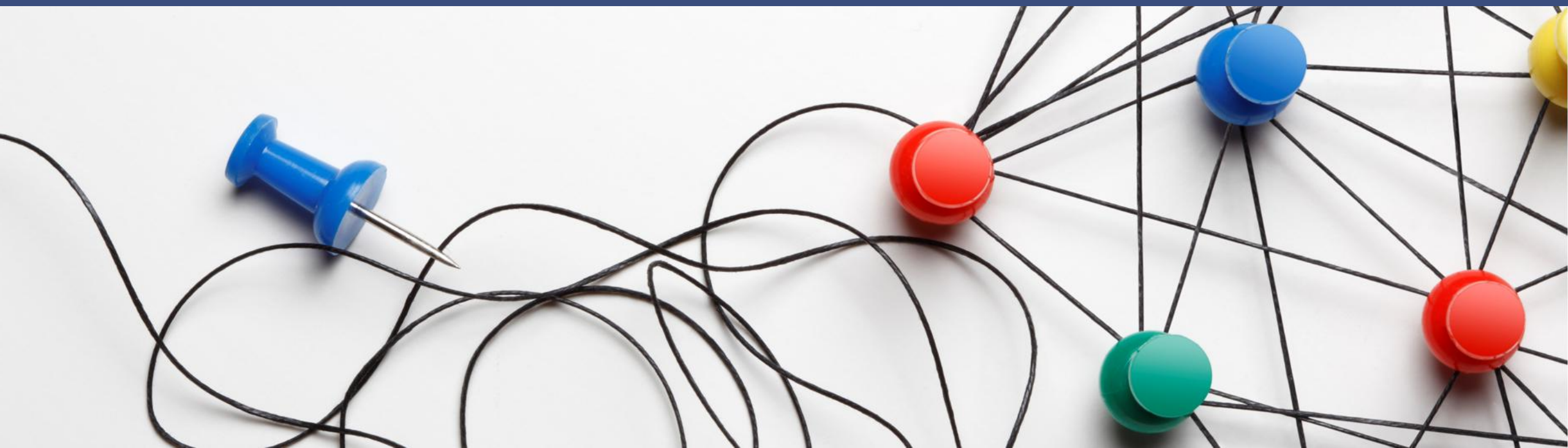
5

7



# Czekając NA GODOTA

DROGA 7.



# BŁĄD niezdecydowania/zwlekania

1

Dealerzy jednomarkowi/jednokoncernowi dla których jest to jedyny biznes często wpadają w **pułapkę „jedynej drogi”**.

2

Prowadzenie firmy od 30 lat w jednolitym trybie powoduje **strach przed alternatywnymi rozwiązaniami** oprócz kontynuacji biznesu

3

Często w błędzie utwierdza dealera **zbyt optymistyczne podejściu** do planów i strategii importerów

4

**Odrzucanie** nadarzających się **okazji transakcyjnych** (czy zmiany marki) ze względu na fałszywą wiarę w „chwilowe trudności” lub fałszywą ocenę rynku „**będę żył z ASO i używanych**”

# CO WYBRAĆ?

Raport OPCJE STRATEGICZNE



# Raport „OPCJE STRATEGICZNE”

**KRÓTKI DOKUMENT** odpowiadający na:  
**3 PODSTAWOWE PYTANIA**

**1**

**CZY i GDZIE** DEALER MA ORGANICZNE  
(wewnątrz/zewnątrz organizacji) **POTENCJAŁY**  
**ROZWOJOWE?**

**2**

**KOGO** MOŻNA **KUPIĆ**/ JAKIE NOWE RYNKI I MARKI  
MOŻNA POZYSKAĆ?

**3**

**KOMU** MOŻNA SIĘ **SPRZEDAĆ** I ZA ILE?

# Z doradcą czy samemu?

1

**ZAKRES RAPORTU:** Całościowy lub **poszczególne OPCJE** (akwizycje, sprzedaż biznesu, rozwój organiczny)

2

**ZESPÓŁ:** Do poprawnego wykonania raportu niezbędny jest zespół specjalistów: **doradcy ekonomiczni, specjaliści w zakresie biznesu dealerskiego, doradcy transakcyjni**

3

**BEZ DORADCÓW?:** Wykonanie raportu własnymi siłami DEALERA jest możliwe, ale zawsze **obarczone subiektywizmem.**

”

**Na  
LABIRYNT  
trzeba  
mieć mapy**



**DCG**

DEALER CONSULTING GROUP



Strategie i transakcje

# SELLSIDE WORKSHOP / 9 czerwca 2026

1/6 h

**Jak i gdzie szukać inwestorów? Strategie**

**I tak się wyda. Przedprocesowe DD**

**Ile naprawdę jestem warty? Wyceny**

**Umowa sprzedaży. Prawo i podatki**

**SHORT  
TRACK**

# www.dealerszkolenia.pl/sellside

Szkolenie online | 9 czerwca 2026

## Jak dobrze przygotować się do sprzedaży dealerskiego biznesu?

- ✓ Dowiedz się, jak zorganizować proces sprzedaży firmy lub nieruchomości dealerskiej
- ✓ Poznaj zasady i tajniki procesu transakcyjnego
- ✓ Naucz się właściwie szacować wartość swojej firmy
- ✓ Dowiedz się w jaki sposób skutecznie poszukiwać inwestorów

Zgłaszam udział →

Chcę dowiedzieć się więcej →



**Marek Koniczny**  
DCG Dealer Consulting