

Dobra passa producentów i dystrybutorów myjni trwa

# Myjnie samochodowe – branża z perspektywą

Magdalena Brzózka, mbrzozka@brog.pl

**K**ryzys ekonomiczny spowodował, że wiele spółek wstrzymało w tym roku inwestycje. Jednak większość firm oferujących myjnie samochodowe, niezrażonych spowolnieniem gospodarczym, realizuje wcześniej zaplanowane zadania.

Firma Ehrle Polska, z okolic Szczecina, planuje w tym roku niemal podwoić przychody ze sprzedaży, z 28 mln zł w ubiegłym roku do około 50 mln zł na koniec tego roku.

– Paradoksalnie osłabienie niektórych branż spowodowało boom inwestycyjny myjni samoobsługowych – mówi Jerzy Bobrowicz, prezes Ehrle Polska.

W ubiegłym roku firma Ehrle sprzedała około 250 stanowisk, a w tym roku planuje łącznie sprzedać ich około 300.

– Jak dotąd sprzedaliśmy ich 150 – mówi Jerzy Bobrowicz.

Z kolei dystrybutor myjni samochodowych Karcher planuje sprzedawać i instalować co najmniej dwie myjnie w miesiącu, tak jak w ubiegłym roku.

– W pierwszym półroczu nie za-

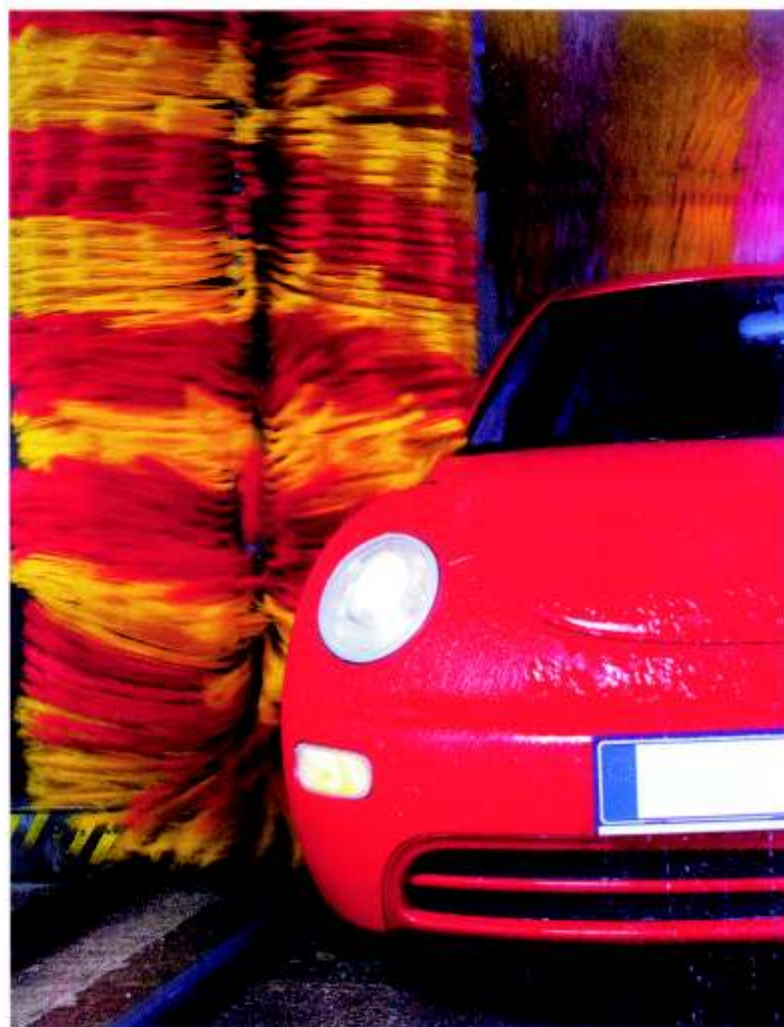
uważyliśmy gwałtownego załamania sprzedaży myjni. Łącznie w tym roku zainstalujemy 24 stanowiska do mycia samochodów, czyli tyle samo co w ubiegłym roku – mówi Michał Byrski, szef sprzedaży myjni samochodowych w firmie Karcher.

Jak dodaje Michał Byrski, Karcher będzie dążyć do tego, żeby każdego roku zwiększać sprzedaż myjni.

Inny dystrybutor bezdotykowych myjni samochodowych, BKF, który od początku tego roku zamontował 18 stanowisk do mycia aut, do końca roku chce co najmniej podwoić tę liczbę. Dzięki temu firma chce uzyskać około 8 mln zł przychodów ze sprzedaży, a także zwiększyć udziały w rynku.

– Szacujemy, że przez spowolnienie gospodarcze w tym roku nie zwiększymy przychodów, ale utrzymamy je na podobnym poziomie jak w ubiegłym roku – mówi Piotr Andrzejewski, prokurent firmy BKF Myjnie Bezdotykowe.

W 2008 r. firma BKF zamontowała 35 myjni i podwoiła obroty w porównaniu z 2007 r., kiedy wyniosły one 4 mln zł.



Większość przedstawicieli branży jest przekonanych, że myjnie bezdotykowe (konkurujące z automatycznymi) tak jak dotąd, przez kilka kolejnych lat będą się cieszyć ogromną popularnością wśród odbiorców.

– Klienci preferują korzystanie z tego typu myjni, bo mają wpływ na cały proces czyszczenia swoich aut. To oni decydują, jak długo potrwa mycie i ile za to zapłacą, podczas gdy korzystanie z automatycznych myjni nie daje takiej możliwości. W tym roku sprzedaliśmy już 100 myjni bezdotykowych. Szacujemy, że do końca tego roku sprzedamy ich około 250, podczas gdy w ubiegłym roku, kiedy wprowadziliśmy ten produkt do oferty, sprzedaliśmy ich 36. Automatycznych myjni sprzedajemy zaledwie 15 rocznie – mówi Piotr Rychter, dyrektor han-

dlowy Bis-Ekol. Zdaniem Piotra Andrzejewskiego, prokurenta firmy BKF Myjnie Samochodowe, większość właścicieli samochodów wybrało taką formę mycia aut, jednak nadal jest część osób, które nie zrezygnują z myjni automatycznych. Jego zdaniem obecnie około 60 proc. kierowców korzysta z myjni bezdotykowych, a 40 proc. z automatów.

– Jestem przekonany, że automaty nie znikną, jednak te proporcje będą się zmieniać na korzyść myjni bezdotykowych. Szacuję, że docelowo około 70 proc. kierowców będzie korzystało z myjni bezdotykowych, bo korzystanie z nich jest wygodniejsze. To klient decyduje, jak długo będzie trwało mycie auta i ile to będzie kosztowało – mówi Piotr Andrzejewski. Umycie auta w automatycznej myjni kosztuje

## Wysoki kurs euro zaniża sprzedaż

Jarosław Wit, Product Manager w firmie Corrimex

– W ubiegłym roku firmy sprzedające myjnie samochodowe notowały rekordy sprzedaży, a ich produkty cieszyły się nadzwyczajnym zainteresowaniem. W tym roku, przez spowolnienie, jest im o wiele trudniej. Obroty firm, które dostarczają myjnie samochodowe spadają z uwagi na niekorzystny kurs walut. Cena jednej myjni jest dzisiaj wyższa o około 20–30 proc. od cen w ubiegłym roku. Przez to trudniej jest przekonać potencjal-

nych inwestorów, żeby kupowali od nas myjnie. Staramy się jednak uświadomić inwestorom, że branża myjni jest perspektywiczna i na polskim rynku jest jeszcze sporo miejsca dla nowych stacji. Rok temu sprzedaliśmy łącznie 50 myjni, głównie bezdotykowych. W pierwszym półroczu tego roku nasza sprzedaż spadła o około 15 proc. w porównaniu z pierwszą połową ubiegłego roku. Jednak w naszej branży lepsza jest zawsze druga połowa roku. Mam nadzieję, że euro będzie tańsze i uda się pozyskać nowych klientów.

około 15 zł, za skorzystanie z bezdotykowej myjni trzeba zapłacić od 4 do 12 zł.

Jednak zdaniem Jerzego Bobrowicza, prezesa Ehrle Polska, oba systemy muszą istnieć równolegle.

– Myjnia bramowa będzie zawsze uzupełnieniem kompleksu myjni. Klienci dzielą się na zwolenników samoobsługi i wygodnej bramy. Zysk na myjniach samoobsługowych jest dużo większy niż na portalach. Jednak myjnie portalowe, szczególnie te nowoczesne z opryskiem wysokociśnieniowym, nowoczesnym, mało „agresywnym” dla lakieru włosiem na pewno znajdują zawsze swoje miejsce na rynku usług mycia pojazdów – dodaje prezes.

## Rynek myjni będzie się rozwijał

Dystrybutorzy myjni samochodowych mimo kryzysu są przekonani, że zapotrzebowanie na ich produkty będzie coraz większe.

– Mamy jeszcze bardzo dużo do zrobienia w Polsce, bo cały czas jest ogromny popyt na myjnie i dużo miejsca na stacjach benzynowych do zagospodarowania. Do tego, mimo spowolnienia gospodarczego, nadal zaplanowanych jest wiele inwestycji związanych z naszą branżą, bo dekonjunktura nie będzie przecież trwała wiecznie – mówi Michał Byrski, szef sprzedaży myjni samochodowych w firmie Karcher.

Jego zdaniem, stacje benzynowe spełniają inne funkcje niż jeszcze

kilka lat temu i nie służą wyłącznie do tego, by napełnić bak paliwem.

– Dzisiaj to również sklep, w którym przez 24 godziny na dobę można zrobić zakupy, a także miejsce, w którym można umyć samochód. W porównaniu do naszych zachodnich sąsiadów nasz rynek jest nienasycony i kilka lat zajmie nam jego wypełnienie – mówi Michał Byrski. Przedstawiciele Ehrle Polska widzą potencjał na rynku, znają jednak swoją wartość.

– Konkurencja jest duża i coraz więcej firm chce sprzedawać swoje produkty na polskim rynku. Miejsce dla nowych graczy jest zawsze, jednak poprzeczka jest zawieszana coraz wyżej. My posiadamy już około 800 stanowisk mycia i sieć około 30 serwisantów fabrycznych na terenie Polski oraz duże centrum logistyczne pod Szczecinem z fabrycznym magazynem części zamiennych i akcesoriów – mówi Jerzy Bobrowicz.

## Droga waluta wpływa na ceny

Z powodu słabej złotówki, wielu dystrybutorów myjni, którzy kupują części do ich budowy w euro, podniosło ceny swoich produktów nawet o kilkadziesiąt procent. Firma BKF, by mieć większy wpływ na cenę, rozpoczęła własną produkcję podzespołów niezbędnych do budowy myjni. Tym samym podniosła ceny swoich produktów zaledwie o kilka procent.

## Rynek myjni bezdotykowych będzie rósł



**Piotr Rychter,**  
dyrektor handlowy Bis-Ekol

– Myjnie bezdotykowe, które powstają na terenie całego

kraju, głównie przy stacjach benzynowych, są ostatnio bardzo popularne. Klienci preferują korzystanie z tego typu myjni, bo mają wpływ na cały proces czyszczenia swoich aut. To oni decydują, jak długo potrwa mycie i ile za to zapłacić, podczas gdy korzystanie z automatycznych myjni nie daje takiej możliwości. W tym roku sprzedaliśmy już około 100 stanowisk myjni bezdotykowych. Szacu-

jemy, że do końca tego roku sprzedamy ich około 200, podczas gdy w ubiegłym roku, kiedy wprowadziliśmy ten produkt do oferty, sprzedaliśmy ich 36. Automatycznych myjni sprzedajemy średnio 15 do 20 rocznie. W pierwszym kwartale tego roku zanotowaliśmy dość wysoki przychód ze sprzedaży. Ubiegły rok zamknęliśmy dość zadowolającym, jak dla nas, wynikiem ze sprzedaży naszego asortymentu. Liczymy, że mimo słabej koniunktury na koniec pierwszego kwartału bieżącego roku wypracujemy lepsze wyniki niż w ubiegłym roku. Na razie nie odczuwamy skutków kryzysu, ale zdajemy sobie sprawę, że w końcu i do nas może on dotrzeć.

– Chcieliśmy za wszelką cenę uniknąć dużych podwyżek cen, bo obawialiśmy się, że stracimy klientów. Dzięki własnej produkcji części podzespołów mogliśmy sobie pozwolić na symboliczną podwyżkę cen. Firmy, które kupują wszystkie produkty do budowy myjni zagranicą i płacą za nie w euro lub dolarach, zapewne były zmuszone do kilkunastu lub nawet kilkudziesięcioprocentowych podwyżek cen, żeby biznes był opłacalny – mówi Piotr Andrzejewski. Ehrle Polska też unikała podwyższenia ceny.

– Ceny naszych urządzeń wliczane są co prawda według cennika Euro, stosujemy jednak pewne rozwiązania ograniczające skutki niestabilności polskiej waluty – mówi Jerzy Bobrowicz, prezes Ehrle Polska.

– Cena myjni jest dzisiaj wyższa o około 20–30 proc. od cen w ubiegłym roku. Przez to trudniej jest przekonać potencjalnych klientów, żeby kupowali od nas myjnie. Staramy się jednak im uświadomić, że branża jest perspektywiczna i jest u nas jeszcze sporo miejsca dla nowych stacji – mówi Jarosław Wit, product manager w firmie Corrimex. ■

