



Automotive 2026:

gdzie branża zarabia, a gdzie traci?

Płynność, krótsze kontrakty i presja konkurencyjna
w łańcuchu dostaw motoryzacji

Raport 2026

WSTĘP



MAREK KĘSIK

dyrektor sprzedaży
w Bibby Financial Services



Polska branża motoryzacyjna doświadcza strukturalnej przebudowy modelu działania. Firmy, które tego nie dostrzegają, ryzykują, że obudzą się w rzeczywistości, do której nie będą miały dostępu, ponieważ zabraknie im narzędzi.

Przez lata sektor automotive funkcjonował według sprawdzonej zasady: długie kontrakty, stabilni odbiorcy, przewidywalne wolumeny. Dziś ta logika nie sprawdza się. Przez ostatni rok niemal wszystkie badane firmy zauważyły zmiany warunków współpracy z głównymi odbiorcami. Spada znaczenie długoterminowych kontraktów, rośnie presja na krótsze zamówienia, szybsze reakcje i większą elastyczność. Jednocześnie wymagania – jakościowe, certyfikacyjne, ESG, raportowe – rosną. Łańcuch dostaw staje się bardziej wymagający, choć mniej przewidywalny.

Z perspektywy finansowej zmiana ta jest znacząca. Krótsze zamówienia oznaczają krótszy horyzont planowania, ale nie krótszy cykl produkcyjny ani gotówkowy. Firma nadal musi kupić materiały, uruchomić produkcję i dostarczyć towar, zanim otrzyma gotówkę. Aż 92 proc. badanych przedsiębiorstw szuka aktywnie nowych odbiorców, co samo w sobie jest sygnałem zdrowego instynktu biznesowego. Dywersyfikacja ma jednak swoją cenę: nowy klient oznacza nowe wymagania techniczne, certyfikacje, dłuższy proces sprzedaży i konieczność finansowania produkcji zanim pojawią się pierwsze wpływy. Bez zabezpieczonego kapitału obrotowego nawet dobra strategia dywersyfikacji może się zablokować na etapie realizacji.

I tu dochodzimy do sedna. W warunkach, w których model działania się zmienia, a zamówienia są coraz krótsze i mniej przewidywalne, brak płynności blokuje rozwój. Firma może mieć dobry produkt i wolne moce produkcyjne, ale bez gotówki na materiały i wynagrodzenia nie ruszy z miejsca. Tymczasem 93 proc. firm obsługujących branżę automotive doświadcza opóźnień płatności. Mediana środków zamrożonych w nieopłaconych fakturach wynosi 110 tys. zł. Jest to kapitał, który powinien finansować kolejne zamówienia, materiały, wynagrodzenia, logistykę.

Celem niniejszego raportu jest pokazanie, gdzie branża automotive traci i gdzie może zarabiać. Chcemy pomóc przedsiębiorcom nie tylko zrozumieć mechanizmy zachodzących zmian, ale też dostrzec, że zarządzanie płynnością i kapitałem obrotowym jest elementem strategii wzrostu. Firmy, które to rozumieją, będą lepiej przygotowane na nowe zamówienia i klientów.

KLUCZOWE WNIOSKI

- 01** Automotive działa pod presją kilku sił naraz. Po 38 proc. firm wskazuje wzrost kosztów operacyjnych oraz konkurencję cenową spoza UE jako największe wyzwania.
- 02** Transformacja technologiczna nie jest już tematem przyszłości. 30 proc. badanych firm mówi o konieczności dostosowania do elektromobilności i nowych komponentów.
- 03** Firmy potrzebują nowych źródeł przychodów. 92 proc. przedsiębiorców mówi, że szuka nowych klientów i odbiorców.
- 04** Przewidywalność współpracy słabnie. 96 proc. firm zauważyło zmiany w relacjach z głównymi odbiorcami, a 36 proc. wskazuje spadek znaczenia długich kontraktów na rzecz krótkoterminowych zamówień.
- 05** Płynność pozostaje jednym z najważniejszych ryzyk. 93 proc. firm doświadcza opóźnień płatności, a mediana środków zamrożonych w fakturach wynosi 110 tys. zł.
- 06** W nadchodzących latach zyskają firmy, które połączą kompetencje przemysłowe z elastycznością, dywersyfikacją i finansową odpornością.⁰³

BRANŻA POD PRESJĄ KILKU SIŁ NARAZ

Firmy obsługujące branżę automotive, pytane o największe wyzwania, nie wskazują dziś jednego dominującego problemu. Widzimy raczej kumulację presji:



kosztowej,



cenowej,



technologicznej,



regulacyjnej



i popytowej.

To ważna zmiana, bo oznacza, że przedsiębiorstwa muszą jednocześnie ograniczać koszty, bronić marż, odpowiadać na wymagania klientów i finansować dostosowanie do nowych realiów rynku.

38%

wzrost kosztów operacyjnych: energia, surowce, wynagrodzenia, logistyka

38%

rosnąca konkurencja cenowa ze strony dostawców spoza UE (np. Azja)

30%

konieczność dostosowania się do transformacji technologicznej (np. elektromobilność, nowe komponenty)

26%

spadek lub duża zmienność wolumenów zamówień

23%

rosnące wymagania regulacyjne i raportowe (np. CSRD, ślad węglowy, CBAM)

22%

rosnąca presja cenowa ze strony odbiorców (OEM, Tier 1)

Na dalszych miejscach wyzwań, choć wciąż istotne dla obrazu finansowego branży, znalazły się:

- pogorszenie płynności finansowej (13 proc.)
- oraz ograniczony dostęp do finansowania bieżącej działalności, w tym kredytu obrotowego i faktoringu (12 proc.).

To sygnał, że napięcia płynnościowe są już dziś problemem części przedsiębiorstw, a nie wyłącznie ryzykiem na przyszłość.



MAŁE FIRMY (OD 10 DO 49 PRACOWNIKÓW) GŁÓWNY PROBLEM: KOSZTY OPERACYJNE

Mniejsze podmioty mają zwykle mniejszy bufor finansowy i słabszą pozycję negocjacyjną wobec dużych odbiorców.



koszty energii,



pracy,



materiałów i logistyki

przekładają się na napięcia płynnościowe oraz ograniczenie możliwości inwestowania.

Z perspektywy firm automotive wyzwania nie układają się w prostą listę, którą można rozwiązywać po kolei. Wzrost kosztów ogranicza rentowność, konkurencja cenowa utrudnia przenoszenie kosztów na klientów, transformacja technologiczna wymaga inwestycji, a zmienność zamówień skraca horyzont planowania. To właśnie na styku tych zjawisk powstaje największe ryzyko dla przedsiębiorstw.

KOSZTY TO TYLKO CZĘŚĆ WIĘKSZEJ UKŁADANKI

„Jeszcze kilka lat temu automotive mówiło głównie językiem kosztów: energii, surowców, pracy i logistyki. Dziś koszty nadal są bardzo istotne, ale stanowią tylko część większej układanki. Firmy działają równocześnie pod presją cenową, technologiczną i regulacyjną. U producentów większym ciężarem stają się inwestycje, certyfikacje, wymagania jakościowe, ślad węglowy i nowe komponenty. U dystrybutorów mocniej widać presję na marże, rotację zapasów, dostępność części i płynność. Wspólny mianownik jest jeden: coraz trudniej planować długoterminowo.”



TOMASZ BĘBEN

prezes Stowarzyszenia Dystrybutorów i Producentów Części Motoryzacyjnych

„Ostatnie lata są dla branży motoryzacyjnej okresem o szczególnym znaczeniu, a jednocześnie czasem narastających wyzwań. Z jednej strony przedsiębiorstwa muszą sprostać rosnącym wymaganiom związanym z ograniczaniem emisji CO2 i przyspieszonym przechodzeniem w kierunku zeroemisyjności. Z drugiej strony branża odczuwa skutki szeregu kryzysów i zakłóceń: pandemii COVID-19, kryzysu półprzewodnikowego, wojny w Ukrainie, napięć handlowych związanych z polityką celną Stanów Zjednoczonych czy destabilizacji na Bliskim Wschodzie.”



JAKUB FARYŚ

prezes Polskiego Związku Przemysłu Motoryzacyjnego

To nie jeden kryzys, ale kumulacja presji. Firmy automotive muszą jednocześnie bronić marż, inwestować, spełniać nowe wymagania i pilnować płynności.

PRESJA Z CHIN ZMIENIA REGUŁY GRY

Konkurencja cenowa ze strony dostawców spoza UE (przede wszystkim z Azji, w tym z Chin) jest jednym z najmocniejszych wątków badania:

38%

firm wskazuje ją jako jedno z największych wyzwań

44%

podaje jako powód poszukiwania nowych odbiorców.

Eksperti branżowi nie mają wątpliwości, że to właśnie chińska konkurencja najmocniej zmienia dziś reguły gry. I nie dotyczy już wyłącznie gotowych pojazdów, lecz także komponentów, baterii, elektroniki, systemów sterowania, materiałów, maszyn i narzędzi.

Dla polskich dostawców oznacza to zmianę punktu odniesienia. Konkurencja to nie tylko



niższa cena jednostkowa,

ale także:



skala działania,



tempo wdrożeń,



dostęp do kapitału



zdolność do integrowania łańcucha dostaw.

Firmy, które dotychczas wygrywały jakością, terminowością i bliskością klienta, coraz częściej muszą uzupełniać te przewagi o produktywność, automatyzację, szybkość reakcji oraz zdolność do finansowania zmian.

Konsekwencją chińskiej presji konkurencyjnej może być większa selekcja dostawców i konsolidacja rynku.

KTO WYGRA?

Szansę mają przedsiębiorstwa wyspecjalizowane, elastyczne i dobrze zarządzane finansowo. Trudniej będzie firmom o słabszej pozycji kapitałowej i niższym poziomie automatyzacji.

CHINY ZMIENIAJĄ POLSKĄ MOTORYZACJĘ

„Presja konkurencyjna ze strony Chin jest jednym z najważniejszych czynników zmieniających europejską i polską motoryzację. Chińskie firmy konkurują skalą, szybkością działania, ceną, integracją łańcuchów dostaw i często bardzo silnym zapleczem finansowym. Sama dobra jakość nie wystarczy, jeśli firma nie jest w stanie zapewnić konkurencyjnego kosztu, krótkiego czasu reakcji, elastyczności i zdolności do szybkiego wdrażania zmian.”



BARTOSZ MIELECKI

dyrektor zarządzający Polskiej Grupy Motoryzacyjnej

„To już nie jest wyłącznie kwestia tańszego produktu z Azji. Chiny zmieniają punkt odniesienia: tempo wdrażania technologii, skalę produkcji, integrację łańcucha dostaw i oczekiwania cenowe odbiorców. Polski producent czy dystrybutor konkuruje więc nie tylko z niższą ceną, ale z całym systemem przemysłowym, który działa szybciej i często przy większym wsparciu kapitałowym.”



TOMASZ BĘBEN

prezes Stowarzyszenia Dystrybutorów i Producentów Części Motoryzacyjnych



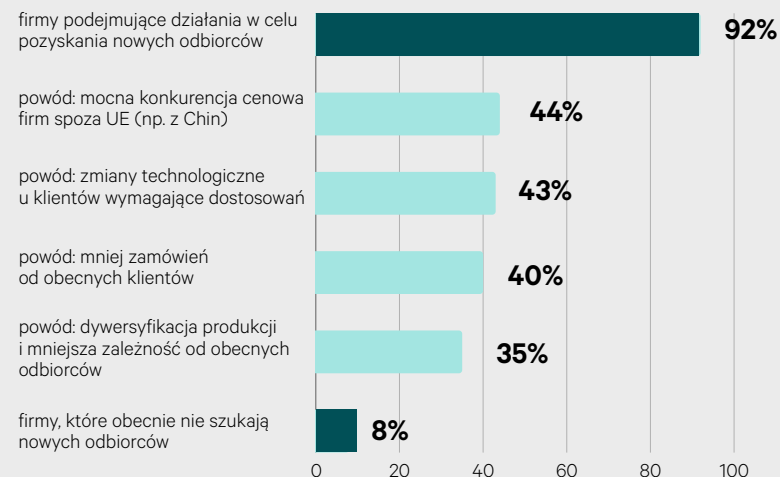
JAKUB FARYŚ

prezes Polskiego Związku Przemysłu Motoryzacyjnego

„Przedsiębiorstwa z Chin coraz częściej zapowiadają uruchamianie zakładów produkcyjnych w Europie, co w naturalny sposób będzie prowadziło do dalszego wzrostu konkurencji i wymusi intensyfikację zmian po stronie europejskich producentów oraz dostawców. Już dziś obserwujemy redukcję zatrudnienia, szczególnie w Europie Zachodniej, a szacunki wskazują, że w najbliższych latach skala tych procesów może objąć nawet kilkaset tysięcy osób. Nie ma podstaw, by sądzić, że Polska pozostanie wobec tych tendencji w pełni odporna.”

GDZIE BRANŻA SZUKA NOWYCH PRZYCHODÓW

Przedsiębiorstwa nie czekają biernie na poprawę koniunktury. Szukanie nowych odbiorców staje się sposobem na ograniczanie ryzyka, stabilizowanie sprzedaży i zmniejszanie zależności od dotychczasowych kontrahentów. Tak robi aż 92 proc. firm obsługujących branżę automotive.



N=100; pytanie wielokrotnego wyboru, odpowiedzi nie sumują się do 100.

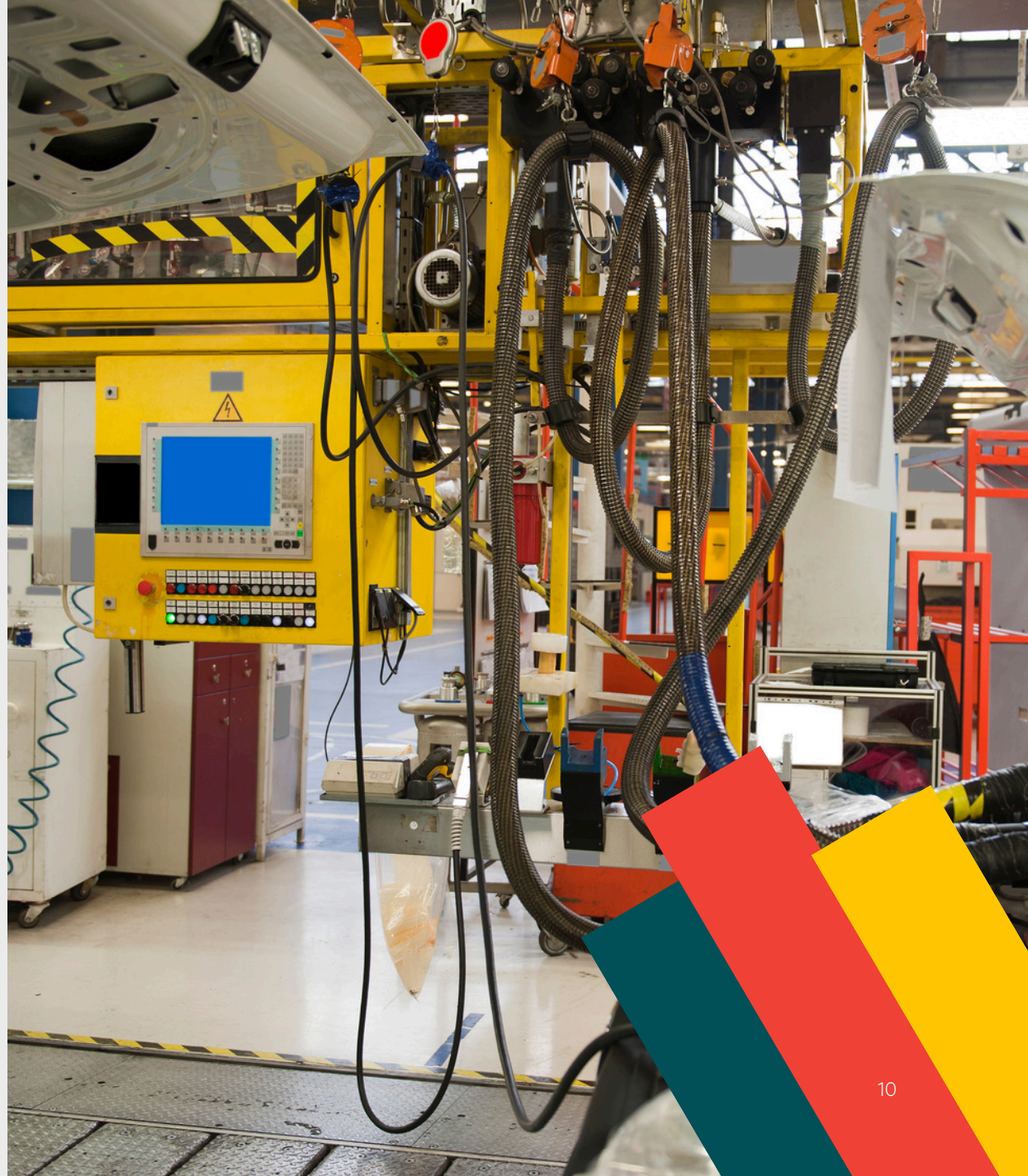
DYWERSYFIKACJA NIE JEST JUŻ WYŁĄCZNIE STRATEGIĄ WZROSTU

Coraz częściej dywersyfikacja staje się elementem bezpieczeństwa biznesowego. Szczególnie duże firmy, zatrudniające powyżej 250 osób, częściej wskazują potrzebę dywersyfikacji dla bezpieczeństwa. Oznacza to, że podmioty dysponujące większymi zasobami zaczynają działać z wyprzedzeniem, zanim spadek zamówień lub zmiana technologii u głównego klienta przełoży się na przychody.

„Przez lata relacje w branży motoryzacyjnej opierały się na względnej stabilności i przewidywalności. Dziś coraz większego znaczenia nabiera elastyczność operacyjna, a przede wszystkim umiejętność dywersyfikacji portfela klientów. Dla wielu firm nie jest to już dodatkowa możliwość rozwoju, ale warunek bezpiecznego funkcjonowania w zmieniającym się otoczeniu.”



KATARZYNA PYDYCH
CEO & Founder Keralla Research



JAK FIRMY AUTOMOTIVE MOGĄ WYKORZYSTAĆ SVOJE PRZEWAGI

Firmy automotive mają przewagi, które mogą być atrakcyjne również poza motoryzacją:

-  doświadczenie w systemach jakości,
-  produkcję seryjną,
-  precyzyjną obróbkę,
-  montaż,
-  tworzywa,
-  gumę,
-  metal,
-  elektronikę,
-  narzędziownię,
-  logistykę,
-  dokumentację techniczną
-  zarządzanie projektami dla wymagających klientów przemysłowych.

„Te kompetencje są przydatne nie tylko w motoryzacji, ale również w sektorze obronnym, kolejowym, maszynowym, energetycznym, AGD, rolniczym, budowlanym czy infrastrukturalnym. Naturalną drogą dla wielu firm jest więc stopniowe rozszerzanie działalności tam, gdzie mogą wykorzystać już posiadane doświadczenie, park maszynowy i kompetencje produkcyjne.”



BARTOSZ MIELECKI

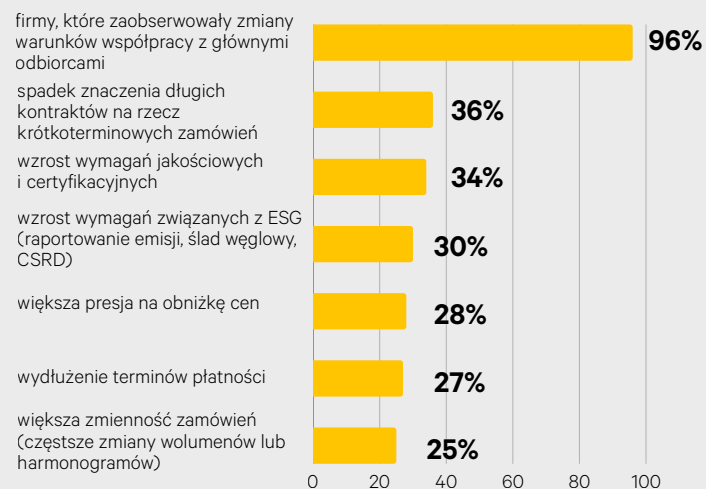
dyrektor zarządzający Polskiej Grupy Motoryzacyjnej

Jak zauważa Jakub Faryś, prezes Polskiego Związku Przemysłu Motoryzacyjnego, część firm — na przykład producenci wyrobów z tworzyw sztucznych czy elementów wyposażenia wnętrza — już dziś rozwija współpracę z odbiorcami z innych obszarów gospodarki. To pokazuje, że dywersyfikacja nie jest abstrakcyjnym postulatem, lecz procesem, który w branży już się dzieje.

Dywersyfikacja wymaga kapitału. Nowy klient to często nowe wymagania techniczne, certyfikacje, dłuższy proces sprzedaży i konieczność finansowania produkcji przed pierwszymi wpływami.

KRÓTSZE ZAMÓWIENIA WYPIERAJĄ DŁUGIE KONTRAKTY

Niemal wszystkie badane firmy — 96 proc. — zauważyły w ostatnich 12 miesiącach zmiany warunków współpracy z głównymi odbiorcami. Najczęściej wskazywaną zmianą jest spadek znaczenia długoterminowych kontraktów na rzecz krótkoterminowych zamówień. Wskazuje na to 36 proc. firm.



N=100; pytanie wielokrotnego wyboru, odpowiedzi nie sumują się do 100.

Krótsze zamówienia zmieniają sposób zarządzania firmą. Dostawca musi szybciej reagować na potrzeby odbiorcy, utrzymywać gotowość produkcyjną, finansować materiały i logistykę, ale często nie ma już komfortu planowania, który dawały długie kontrakty. Oznacza to wzrost znaczenia kapitału obrotowego i narzędzi, które pozwalają utrzymać płynność mimo mniejszej przewidywalności.





„Łańcuch dostaw staje się krótszy w decyzjach, ale bardziej wymagający w obowiązkach. Spada znaczenie długich kontraktów, rośnie rola krótkoterminowych zamówień, korekt wolumenów i szybszych dostaw. Odbiorcy przerzucają w dół łańcucha coraz więcej wymagań jakościowych, certyfikacyjnych, ESG, raportowych i audytowych.”



TOMASZ BĘBEN

prezes Stowarzyszenia Dystrybutorów i Producentów Części Motoryzacyjnych

Zmiany w relacjach z głównymi odbiorcami obserwują zarówno małe, średnie, jak i duże firmy, a także producenci, firmy handlowe i usługowe. Badanie nie wykazało tu istotnych różnic statystycznych. To oznacza, że presja na większą elastyczność jest doświadczeniem całego badanego ekosystemu, a nie tylko wybranej grupy dostawców

„Niezależnie od miejsca zajmowanego w łańcuchu wartości, przedsiębiorstwa funkcjonujące w otoczeniu branży motoryzacyjnej mierzą się z bardzo podobnymi problemami i w zbliżony sposób oceniają sytuację rynkową. Można więc mówić o wysokim stopniu wspólnoty doświadczeń w całym badanym ekosystemie.”

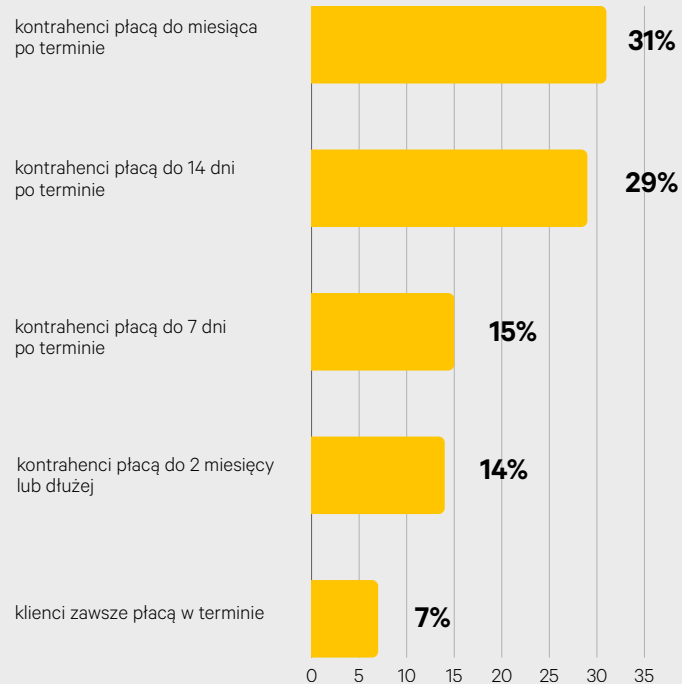


KATARZYNA PYDYCH

CEO & Founder Keralla Research

ZAMROŻONE FAKTURY: UKRYTY KOSZT DZIAŁANIA W AUTOMOTIVE

Aż 93 proc. firm obsługujących branżę automotive doświadcza opóźnień w płatnościach ze strony kontrahentów. Tylko 7 proc. badanych deklaruje, że ich klienci zawsze płacą w terminie. Najczęściej należności regulowane są od dwóch do czterech tygodni po terminie, ale część przedsiębiorstw czeka na pieniądze nawet dwa miesiące lub dłużej.



N=100; pytanie jednokrotnego wyboru (4 proc. — „nie wiem/odmowa”).

ZAMROŻONY KAPITAŁ OBROTOWY

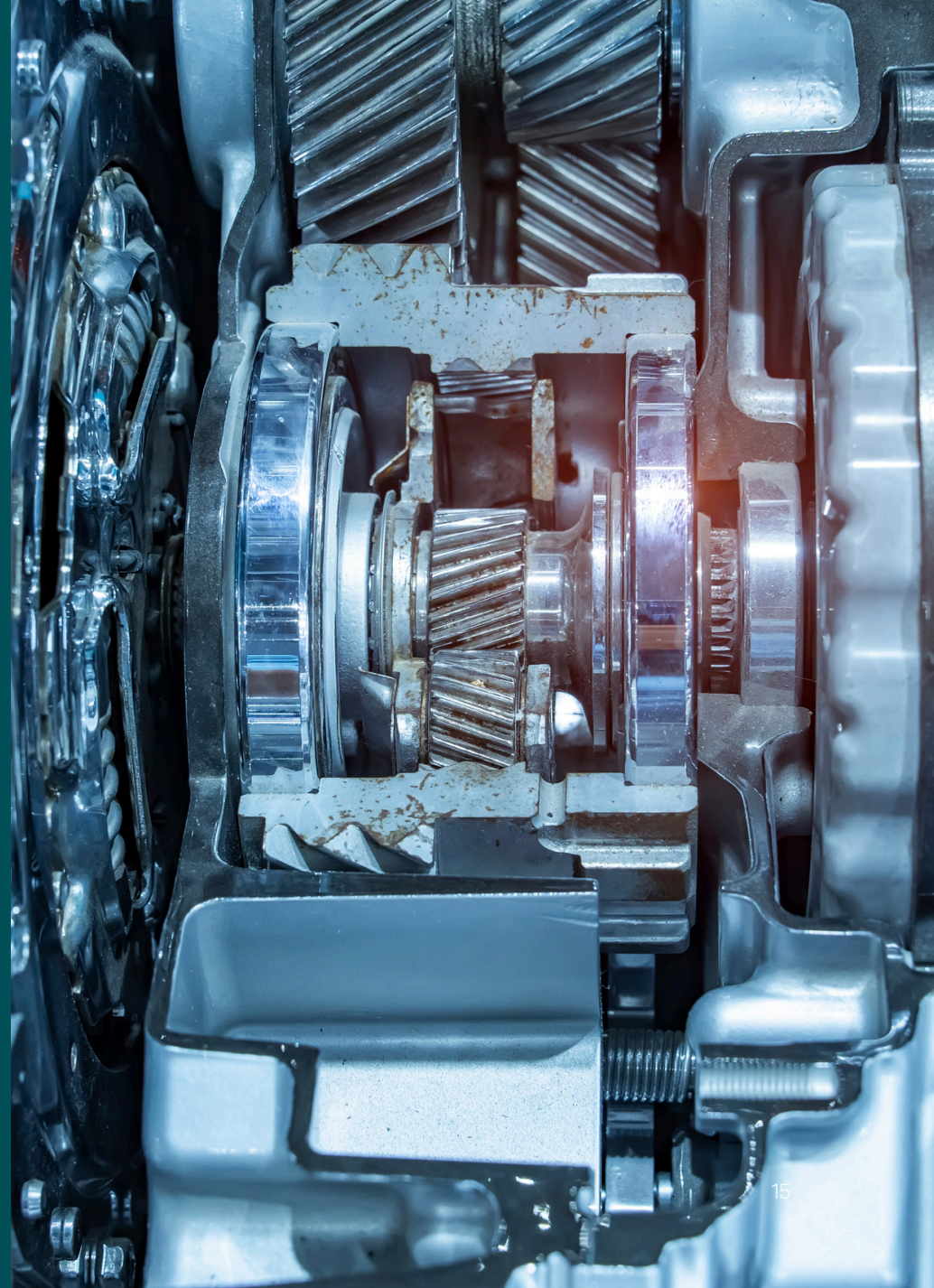
Opóźnione płatności oznaczają dla firm nie tylko problem administracyjny. To zamrożenie kapitału obrotowego, który powinien finansować zakupy materiałów, produkcję, wynagrodzenia, logistykę, serwis czy przygotowanie do kolejnych zamówień. W branży działającej pod presją kosztów, krótszych zamówień i wyższych wymagań, brak dostępu do własnych środków może ograniczać zdolność do reagowania na szanse rynkowe.

„Jednym z kluczowych wyzwań pozostaje płynność finansowa. W branży motoryzacyjnej relacje handlowe są często oparte na długich terminach płatności, wysokich wymaganiach jakościowych i dużej odpowiedzialności dostawców za utrzymanie ciągłości produkcji. Jeżeli dochodzą do tego opóźnienia w płatnościach, nawet kilkutygodniowe, dla wielu firm oznacza to realne zamrożenie kapitału obrotowego — środki, które powinny finansować bieżącą działalność, pozostają u kontrahentów.”



BARTOSZ MIELECKI

dyrektor zarządzający Polskiej
Grupy Motoryzacyjnej





ZAMROŻONY KAPITAŁ OBROTOWY

110 TYS. ZŁ

środków zamrożonych
w nieopłaconych fakturach (mediana)

52%

firmy deklarujące kategorię
„do 200 tys. zł i więcej”

25%

do 100 tys. zł

9%

25% do 50 tys. zł

11%

do 30 tys. zł

„Mediana deklarowanej wartości środków zamrożonych w nieopłaconych fakturach wynosi dla automotive 110 tys. zł. Oznacza to, że połowa badanych firm wskazuje kwoty niższe od tej wartości, a połowa wyższe. Z perspektywy zarządczej problem zamrożonych środków nie ma dziś charakteru jednostkowego — dotyczy 93 proc. przedsiębiorstw działających w sektorze automotive.

Firmy handlowe częściej niż producenci deklarują wysokie kwoty środków pozostających w nieopłaconych należnościach. Może to wskazywać na większą ekspozycję podmiotów handlowych na ryzyko związane z finansowaniem kapitału obrotowego oraz wydłużonym cyklem odzyskiwania należności.”



KATARZYNA PYDYCH

CEO & Founder Keralla Research



ILE ŚRODKÓW JEST ZAMROŻONYCH W FAKTURACH

Dane o kwotach zamrożonych w fakturach należy interpretować ostrożnie. Kategoria „do 200 tys. zł i więcej”, którą wskazało 52 proc. firm, nie oznacza, że połowa przedsiębiorstw ma zamrożone ponad 200 tys. zł. Obejmuje ona zarówno firmy z należnościami zbliżonymi do mediany, jak i przedsiębiorstwa o znacznie większej skali zamrożonych środków. Poprawny wniosek jest taki, że co najmniej połowa badanych firm deklaruje zamrożone należności na poziomie 110 tys. zł lub wyższym.

„Kwota 110 tys. zł zamrożona w fakturach to dla wielu firm realny kapitał operacyjny, a nie tylko pozycja w księgowości. To środki, które powinny pracować w firmie: finansować bieżące zakupy, wynagrodzenia, logistykę albo kolejne zlecenia. Jeżeli płatność przychodzi kilka tygodni po terminie, dostawca w praktyce kredytuje swojego odbiorcę.”



MAREK KĘSIK
dyrektor sprzedaży
w Bibby Financial Services

110 tys. zł poza obiegiem firmy. Tyle wynosi mediana środków zamrożonych w fakturach wśród firm automotive, które mają nieopłacone należności.





GDZIE BRANŻA TRACI, A GDZIE MOŻE ZARABIAĆ

Tytuł raportu wymaga spojrzenia na wyniki badania nie tylko jako listę problemów, ale jako mapę miejsc, w których firmy tracą rentowność, oraz obszarów, w których mogą szukać nowych źródeł przychodów. Automotive nadal ma silną bazę kompetencji przemysłowych, ale coraz mniej miejsca na działanie według starych reguł.

GDZIE BRANŻA TRACI

- Na rosnących kosztach operacyjnych: energii, surowcach, wynagrodzeniach i logistyce.
- Na presji cenowej odbiorców, która ogranicza możliwość przenoszenia kosztów dalej w łańcuchu dostaw.
- Na konkurencji cenowej spoza UE, szczególnie gdy rywalizacja dotyczy nie tylko ceny, ale także skali i szybkości działania.
- Na krótszym horyzoncie planowania, który utrudnia zarządzanie mocami produkcyjnymi, zapasami i zatrudnieniem.
- Na zamrożonych należnościach, które zmniejszają dostępny kapitał obrotowy.

GDZIE BRANŻA MOŻE ZARABIAĆ

- Na dywersyfikacji portfela klientów i wejściu do sektorów, które wykorzystują podobne kompetencje produkcyjne.
- Na specjalizacji, jakości, certyfikacjach i obsłudze bardziej wymagających projektów.
- Na automatyzacji, produktywności i efektywności energetycznej.
- Na kompetencjach projektowych i zdolności do oferowania rozwiązań, a nie tylko pojedynczych komponentów.
- Na szybszej reakcji i lepszym zarządzaniu kapitałem obrotowym, które pozwalają przyjmować nowe zamówienia bez utraty płynności.

„Polska branża automotive będzie inna. Urosną te firmy, które połączą kompetencje przemysłowe z finansową odpornością i zdolnością szybkiego dostosowania. Część będzie szukać nisz, część wejdzie głębiej w elektromobilność, ADAS, elektronikę, regenerację, GOZ lub obsługę bardziej zaawansowanych pojazdów. Największym ryzykiem jest utknięcie pomiędzy: zbyt drogo, aby konkurować wyłącznie ceną, i zbyt mało inwestycyjnie, aby budować przewagę technologiczną. Ważne będą stabilne regulacje, dostęp do finansowania oraz produkcja w Europie.”



TOMASZ BĘBEN

prezes Stowarzyszenia Dystrybutorów i Producentów
Części Motoryzacyjnych

„Wyzwaniem jest teraz przejście z roli sprawnego podwykonawcy do roli bardziej świadomego, odpornego i wyspecjalizowanego uczestnika międzynarodowych łańcuchów dostaw. To wymaga inwestycji, współpracy i większej przewidywalności otoczenia gospodarczego.”



BARTOSZ MIELECKI

dyrektor zarządzający Polskiej Grupy Motoryzacyjnej

CHECKLISTA DLA PRZEDSIĘBIORCY AUTOMOTIVE

Czy Twoja firma jest gotowa na mniej przewidywalny rynek?

Poniższa lista może służyć jako praktyczne narzędzie do oceny zarządczej płynności, klientów, rentowności i odporności firmy.

- ☐ Czy znamy rentowność każdego kluczowego klienta i typu zlecenia?
- ☐ Czy wiemy, ile kapitału mamy zamrożonego w fakturach i jak długo czekamy na płatności?
- ☐ Czy mamy limit koncentracji przy jednym odbiorcy lub jednej grupie odbiorców?
- ☐ Czy monitorujemy terminy płatności kontrahentów i reagujemy na pogarszającą się dyscyplinę płatniczą?
- ☐ Czy mamy zabezpieczone finansowanie obrotowe na nowe zamówienia, zanim pojawią się pierwsze wpływy?
- ☐ Czy potrafimy szybko przeliczyć opłacalność krótkiego zlecenia przy zmiennych kosztach materiałów, pracy i logistyki?
- ☐ Czy nasze kompetencje produkcyjne można wykorzystać poza klasycznym automotive?
- ☐ Czy jesteśmy przygotowani na większe wymagania ESG, jakościowe, certyfikacyjne i audytowe?
- ☐ Czy mamy plan działania na scenariusz spadku zamówień od głównego klienta?
- ☐ Czy traktujemy płynność jako element strategii rozwoju, a nie tylko awaryjne zabezpieczenie?



20

REKOMENDACJE DLA FIRM

1. Konkuruj wartością, nie ceną

W warunkach globalnej presji kosztowej przewaga powinna opierać się na jakości, terminowości, elastyczności, specjalizacji i bliskości klienta. Inwestuj selektywnie — w automatyzację, efektywność energetyczną, jakość, raportowanie i kompetencje projektowe.

2. Licz rentowność każdego zlecenia

Krótkie zamówienia, presja cenowa i rosnące koszty mogą szybko zamienić sprzedaż w nieopłacalną aktywność. Naucz się odrzucać kontrakty poniżej progu opłacalności.

3. Dywersyfikuj portfel odbiorców

Uzależnienie od jednego sektora, produktu lub grupy odbiorców zwiększa ryzyko przy krótszych zamówieniach i zmiennych wolumenach. Wykorzystaj kompetencje produkcyjne także poza klasycznym automotive.

4. Zabezpiecz płynność i kapitał obrotowy

Aktywnie zarządzaj należnościami i nie traktuj opóźnień jako normalnego kosztu działania. Finansuj produkcję, zapasy i certyfikacje, zanim pojawią się pierwsze wpływy — m.in. przez faktoring. Płynność to warunek wykorzystania szans, nie tylko zabezpieczenie awaryjne.

„Firmy automotive są dziś pod presją z kilku stron jednocześnie. Muszą utrzymywać konkurencyjne ceny, inwestować w technologię, spełniać rosnące wymagania odbiorców i regulacji, a jednocześnie finansować bieżącą działalność. W takich warunkach płynność finansowa staje się jednym z podstawowych warunków zdolności do adaptacji.”



MAREK KĘSIK
dyrektor sprzedaży
w Bibby Financial Services

O BADANIU

Badanie „Automotive 2026: gdzie branża zarabia, a gdzie traci?” zostało zrealizowane w maju 2026 roku przez Keralla Research na zlecenie Bibby Financial Services. Badanie przeprowadzono techniką mixed-mode — CATI + CAWI — na ogólnopolskiej próbie 100 małych, średnich i dużych firm obsługujących branżę automotive, bez mikroprzedsiębiorstw.

W próbie znalazły się przedsiębiorstwa zaangażowane w projektowanie, produkcję, sprzedaż, serwisowanie, handel częściami i podzespołami oraz recykling pojazdów mechanicznych. Respondentami byli właściciele, kierownicy oraz osoby odpowiedzialne za zakupy lub rozwój.

O BIBBY FINANCIAL SERVICES

Bibby Financial Services jest spółką faktoringową, częścią Bibby Line Group – niezależnej brytyjskiej grupy firm. BFS od ponad 30 lat dostarcza przedsiębiorcom różne narzędzia finansowe, wspierające stabilne funkcjonowanie i rozwój, a od 2002 roku funkcjonuje w Polsce. Należy do Polskiego Związku Faktorów i do największego międzynarodowego zrzeszenia faktorów International Factors Group. Firma jest niezależna od banków.

KONTAKT DLA MEDIÓW

biuro prasowe
Bibby Financial Services

Iga Kołacz
account manager
at Finance & FinTech Department
Human Signs
i.kolacz@humansigns.pl

Podziel się raportem



Bezpłatna infolinia 0 800 224 229
www.bibbyfinancialservices.pl