

Wiatr we włosach, owady w zębach – oto synonimy wolności, jaką daje jazda motocyklem. Najlepiej odbyta po amerykańskich bezdrożach wśród mijanych kaktusów i prażącego słońca. Niestety, polskie realia zmuszają krajowych miłośników dwóch kółek do rezygnacji z przynajmniej części marzeń o wolności, w poszukiwaniu której można wybrać się z kilkuset kołmi mechanicznymi między nogami. Kodeks ruchu drogowego już od kilkunastu lat nakazuje jazdę w kasku na motocyklu, zaś na piekące słońce można liczyć u nas co najwyżej przez dwa miesiące w roku. O ile przeciętny polski motocyklista nie uświadczy po drodze ani jednego kaktusa, to i tak nie byłby w stanie go dostrzec – większość jego uwagi absorbuje bowiem stan krajowych dróg. Mimo tych wszystkich niedogodności coraz więcej z nas przesiada się na dwa kółka – od małych i zwinnych skuterów, poprzez ciężkie i dostojne choppery, po super szybkie i zaginające czasoprzestrzeń „ścigacze”. Motocykle to jedna z tych kosztownych pasji, na której jej „wyznawcy” nie oszczędzają. Stwarza to świetne warunki do działalności dla wszystkich podmiotów zajmujących się tematyką „mechanicznych rumaków”.

Sprawdzimy, jak wygląda rynek jednośladów i jaki model biznesowy sklepu motocyklowego przyjąć, by wykorzystać jak najlepiej krótki sezon motocyklowy. Policzymy koszty związane z uruchomieniem oraz prowadzeniem przedsięwzięcia, a także możliwe do osiągnięcia zyski.

Charakterystyka rynku

Moda na jednoślady już od lat zatacza w Polsce coraz szersze kręgi. Z roku na rok rośnie liczba zarejestrowanych motocykli. W całym 2011 roku zarejestrowano 50 260 nowych i używanych jednośladów. Było to o 7,2% więcej niż przed rokiem. Wśród nich było 8961 pojazdów nowych. Wśród marek największą popularnością cieszyły się: Yamaha, Romet Motors, Honda i Junak.

Wśród motocykli podobnie jak w innych branżach istnieją segmenty maszyn, które cechują się większym zainteresowaniem. Polacy pokochali skutery i motorowery. Wśród tej grupy jednośladów największym powodzeniem cieszyły się produkty takich marek, jak: Romet Motors, Zipp oraz Router.

Krajowy rynek motocyklowy jest wciąż w fazie wzrostu i cechuje się dużą stabilnością w okresach gorszej koniunktury. Przeciwnie do rynku zachodniego, który choć większy, to podlega znacznym wahaniom i jest już bardzo nasycony.

Typowa grupa klientów salonów motocyklowych to najczęściej mężczyźni w wieku 35-45 lat. Z reguły są to osoby zamożne, które mając już takie dobra, jak dom, mieszkanie czy samochód, decydują się na realizację swoich marzeń i zakup motocykla. Kupują oni najczęściej lekkie pojazdy typu naked bike, enduro, rzadziej turystyczne, supersportowe, choppersy i cruisery. Na drugim biegunie są znacznie młodsze osoby, często nastolatki, kupujące masowo skutery najczęściej z przedziału cenowego do ok. 5000 zł.

Rośnie także sprzedaż akcesoriów i odzieży motocyklowej. O ile jeszcze 2-3 lata temu klienci kupowali praktycznie wszystko, co tylko zostało