

Wydanie specjalne czasopisma STACJA BENZYNOWA & CONVENIENCE STORE

LIDERZY RYNKU

Dostawcy dla stacji paliw RAPORT 2025

STYCZEŃ-LUTY 2025

ViVENGE
BE VISIBLE®

SIGNAGE &
FURNISHING

Stacja Benzynowa & Convenience Store
PETROLNET.PL
PETROTREND FORUM RYNKU STACJI PALIW
MEDIA EFEKTYWNEJ KOMUNIKACJI
BROG B2B


NAJWAŻNIEJSZE SPOTKANIE BRANŻY STACJI PALIW
business speed dating
14 kwietnia 2025, Arche Hotel Krakowska Warszawa
PETROTREND
FORUM RYNKU STACJI PALIW
WWW.FORUMPETROTREND.COM
Stacja Benzynowa
PETROLNET.PL
Organizator BROG B2B – media efektywnej komunikacji
tel. 664 463 083, biuro@brogb2b.pl
BROG B2B

SPIS **TREŚCI**

Analiza rynku

Perspektywy rozwoju rynku paliwowego w Polsce i Europie Środkowej ... 4
Rynek petrochemii na świecie i w Polsce ... 8
Jakość paliw na polskich stacjach to miernik dojrzałości rynku ... 12

Raport Liderzy – Rynek paliw

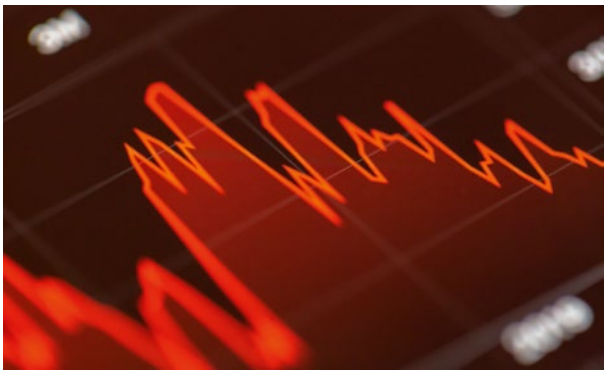
Budujemy silną organizację ukierunkowaną na klientów ... 16
Działamy na rzecz optymalizacji naszej sieci oraz kosztów bieżącej działalności ... 17
Stawiamy na jakość ... 18
Kontynuujemy dynamiczny rozwój ... 19
Zakładamy, że będzie to kolejny stabilny rok ... 20
Rynek paliw charakteryzował się stopniową stabilizacją ... 21
Aktywnie wspieramy transformację energetyczną ... 22

Raport Liderzy – franczyza i partnerstwo

Chcemy być pierwszym wyborem dla lokalnych klientów ... 24
Stacje partnerskie są ważnym elementem naszej sieci ... 25
Stale udoskonalamy naszą ofertę franczyzową ... 26
Widzimy rosnące zainteresowanie współpracą ... 27
Priorytetem dla nas jest budowanie partnerskich relacji z franczyzobiorcami ... 28
Ponad 20 000 tysięcy klientów to nasz atut ... 30
Celem na ten rok jest dalszy rozwój sieci franczyzowej ... 32

Analiza rynku – convenience

Rynek sklepów małego formatu w Polsce ... 34
Czy warto wykorzystywać okres ferii zimowych do działań promocyjnych? ... 38
Niełatwy rok za nami, szansa na rozwój przed nami... ... 40



Rok 2024, czyli kontynuacja trendów z poprzednich lat oraz dynamiczny rozwój technologii i sztucznej inteligencji ... 42
TOP 10 najczęściej kupowanych produktów na stacjach paliw w 2024 r. ... 46
Sektor convenience na stacjach paliw ma przed sobą ogromny potencjał wzrostu ... 50
Polacy coraz chętniej stawiają na sklepy convenience ... 52

Raport Liderzy – sklep, gastronomia, wyposażenie

Oferta dostosowana do zmieniających się potrzeb ... 54
Stawiamy na jakość doświadczenia naszych klientów ... 55
Nieustannie rozwijamy naszą ofertę pozapaliwową ... 56
dostosowaliśmy się do dynamicznego trybu życia klientów ... 57
Inwestujemy w rozwój i modernizację ... 59
Sprostać oczekiwaniom klientów ... 60
Ujednolicając branding naszych stacji, rozwijamy ofertę gastronomiczną ... 61

Rynek producentów, dostawców żywności i wyposażenia

Piwo na fali zmian ZPPP podsumowuje rynek w 2024 roku ... 62
Rynek napojów energetycznych. Rok po wprowadzeniu zakazu sprzedaży dzieciom młodzieży ... 66

Głos rynku – dostawcy ... 68

Nowości produktowe i innowacyjne rozwiązania ... 78

Wizytówki ... 82

Redakcja
Przemysław Jaworski
redaktor naczelny
p.jaworski@brogb2b.pl
tel. 664-463-085

Karolina Stępniak
dyrektorka wydawnicza
k.stepniak@brogb2b.pl
tel. 664-463-096

Wydawca
BROG B2B
– media efektywnej komunikacji
Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością Sp. k.
ul. Londyńska 4
03-921 Warszawa
biuro@brogb2b.pl

Dział Sprzedaży
Zbigniew Pąk
dyrektor sprzedaży
z.pak@brogb2b.pl
tel. 664-463-083

Opracowanie graficzne/Skład DTP:
Studio Adekwatna
www.adekwatna.pl

Redakcja nie odpowiada za treść materiałów reklamowych.
Reprodukcja lub przedruk wyłącznie za pisemną zgodą Wydawcy.
© 2025 Copyright by BROG B2B Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością Sp. k. All rights reserved.

DOŁĄCZ DO NAS

PETROLNET.PL

Zapraszamy do odwiedzenia naszego newsowego portalu rynku stacji paliw, sklepów convenience, konceptów kawowych i gastronomicznych oraz subskrypcji codziennego Newslettera

PARTNERZY

Deloitte. MarketHub NACS UOKiK Polska Izba Handlu NielsenIQ CMR yanosik.pl PanParagon

Perspektywy rozwoju rynku paliwowego w Polsce i Europie Środkowej

Przyszłość rynku paliwowego w Polsce i Europie Środkowej stoi przed wieloma wyzwaniami, a jednocześnie szansami wynikającymi z globalnych trendów dekarbonizacji, innowacji technologicznych oraz zmian regulacyjnych.

PIOTR HAŁOŃ
PARTNER ASSOCIATE, LIDER GRUPY ENERGY, RESOURCES & INDUSTRIALS
DELOITTE



Deloitte.

Transformacja energetyczna, rosnąca rola energii odnawialnej oraz zmieniające się potrzeby konsumentów to kluczowe czynniki, które w znaczący sposób wpłyną na sektor paliwowy w 2025 roku. Poniższa analiza bazuje na wnioskach zawartych w raporcie „2025 Oil and Gas Industry Outlook" opracowanym przez Deloitte, dostosowując je do regionalnego kontekstu. Grupa Energy, Resources & Industrials Deloitte Polska przygląda się tym zmianom, wskazując najważniejsze wyzwania i szanse, które mogą kształtować przyszłość rynku paliwowego w Polsce, ale także w szerszym kontekście europejskim.

Kluczowe trendy na rynku paliwowym w Polsce i Europie

Transformacja energetyczna i dekarbonizacja – od paliw kopalnych do paliw alternatywnych

Jednym z głównych trendów w Polsce i Europie jest intensyfikacja procesu transformacji energetycznej, której celem jest osiągnięcie zerowej emisji netto do 2050 roku. Unia Europejska oraz rządy krajowe wprowadzają regulacje, które mają na celu stopniowe ograniczanie wykorzystania paliw kopalnych i zastępowanie ich paliwami alternatywnymi, takimi jak biopaliwa, wodór czy elektryczność. W Polsce proces ten staje się szczególnie widoczny w odniesieniu do:

- **Biopaliw** – rośnie produkcja i konsumpcja biopaliw, zarówno pierwszej, jak i drugiej generacji. W 2023 roku w Polsce biopaliwa stanowiły około 7 proc. całkowitej sprzedaży paliw, a w 2025 roku przewiduje się wzrost tego udziału do 10 proc.
- **Elektromobilność** – wzrost liczby pojazdów elektrycznych oraz rozwój infrastruktury ładowania stacji pojazdów elektrycznych będą miały kluczowe znaczenie dla przyszłości rynku paliwowego. Oczekuje się, że liczba stacji ładowania EV w Polsce zwiększy się w 2025 roku o 50 proc. r/r.
- **Paliwa wodorowe** – Wodorowe technologie paliwowe, zwłaszcza w transporcie publicznym i transporcie ciężkim, będą rozwijać się w Polsce. Rząd wprowadza plany związane z wdrażaniem technologii wodorowych w 2025 roku. 20 stycznia 2025 roku weszła w życie nowela prawa energetycznego oraz innych ustaw, tzw. „prawo wodorowe". Określa ona ramy prawne dla sektora wodorowego w Polsce. Dotychczas wodór był kwalifikowany jedynie jako „inny rodzaj gazu palnego". Brak odpowiednich przepisów wpływał na ryzyko inwestycyjne oraz hamował potencjalny rozwój rynku wodoru,

tym bardziej, że Polska zajmuje w Europie trzecie, a na świecie piąte miejsce w produkcji wodoru. Wprowadzenie prawa wodorowego umożliwi też spełnienie wymogów Dyrektywy RED III mającej na celu transformację energetyczną państw UE w oparciu o odnawialne źródła energii. Zmiany realizują także jeden z kamieni milowych Krajowego Planu Odbudowy (KPO).

Rozwój technologii i digitalizacja

Inwestycje w nowe technologie, takie jak sztuczna inteligencja (AI), Internet Rzeczy (IoT), oraz automatyzacja procesów produkcyjnych i logistycznych, stają się kluczowe dla optymalizacji kosztów i zwiększenia efektywności operacyjnej. Cyfryzacja wspiera również podejmowanie decyzji w oparciu o dane (data-driven decision making), co jest szczególnie ważne w dynamicznie zmieniającym się otoczeniu rynkowym. Technologie oparte na sztucznej inteligencji oraz blockchain zmieniają sposób, w jaki firmy paliwowe zarządzają swoimi operacjami:

- **Zarządzanie flotą transportową** – zastosowanie AI do optymalizacji tras transportowych oraz zarządzania flotą paliwową.
- **Automatyzacja stacji paliw** – automatyczne terminale do płatności, samoobsługowe dystrybutory paliw i kioski na stacjach.
- **Blockchain** – wprowadzenie technologii blockchain w łańcuchu dostaw paliw, co umożliwia bardziej transparentne i efektywne zarządzanie logistyką paliwową.

Zmiany regulacyjne

Polityka proklimatyczna oraz regulacje mające na celu ograniczenie emisji będą nadal wpływać na strategie i inwestycje w sektorze paliwowym. Zgodność z regulacjami dotyczącymi emisji, jak również adaptacja do rosnących wymogów środowiskowych, będą kluczowe dla utrzymania konkurencyjności na rynku. Z kolei Europejski Zielony Ład wprowadza wymogi dotyczące:

- **Redukcji emisji gazów cieplarnianych** – oczekuje się, że do 2030 roku emisje gazów cieplarnianych w sektorze energetycznym zmniejszą się o 55% w stosunku do poziomu z 1990 roku.
- **Rozwoju infrastruktury EV** – W ramach europejskich inicjatyw, do 2025 roku w Polsce powstanie ponad 20 000 nowych punktów ładowania pojazdów elektrycznych.

Polski i europejski rynek Paliwowy w kontekście globalnych trendów

Redukcja emisji i zrównoważony rozwój

Polska prowadzi ambitną politykę klimatyczną, która ma na celu redukcję emisji CO_2 i promowanie odnawialnych źródeł energii. Inwestycje w sektory takie jak energetyka wiatrowa i słoneczna będą odgrywać kluczową rolę w transformacji energetycznej. Propozycje obejmują rozwój morskich farm wiatrowych na Morzu Bałtyckim oraz projektów solarnych na szeroką skalę.

Kraj/Region	Rodzaj inwestycji	Wartość inwestycji w mln euro	Prognozowany wzrost emisji CO_2
Polska	Rozwój odnawialnych źródeł energii (OZE), w tym farmy wiatrowe i fotowoltaiczne	10 000	-10%
	Modernizacja infrastruktury energetycznej i sieci przesyłowych	5 000	-5%
	Inwestycje w elektromobilność i infrastruktura ładowania pojazdów elektrycznych	2 000	-2%
	Projekty związane z efektywnością energetyczną w przemyśle i budownictwie	3 000	-3%
Europa Środkowa	Rozwój OZE, w tym projekty transgraniczne i regionalne inicjatywy energetyczne	50 000	-15%
	Modernizacja infrastruktury energetycznej i sieci przesyłowych	25 000	-7%
	Inwestycje w elektromobilność i infrastruktura ładowania pojazdów elektrycznych	10 000	-5%
	Projekty związane z efektywnością energetyczną w przemyśle i budownictwie	15 000	-8%

Tabela 1. tabela przedstawiająca inwestycje niskoemisyjne w Polsce i Europie Środkowej w latach 2020–2025, uwzględniająca rodzaj inwestycji, wartość inwestycji w mln euro oraz prognozowany wzrost emisji CO_2. Na podstawie: Raport „Inwestycje niskoemisyjne w Europie Środkowej: Analiza i prognozy" – European Investment Bank.

Technologiczne innowacje na rynku paliwowym
Polskie stacje paliw coraz częściej integrują zaawansowane technologie, aby poprawić efektywność operacyjną i doświadczenia klientów. Procesy automatyzacji, jak np. samoobsługowe dystrybutory, kioski cyfrowe oraz systemy zarządzania zapasami w czasie rzeczywistym, stają się standardem. Rozwój aplikacji mobilnych umożliwia klientom wygodniejsze płatności oraz dostosowanie ofert do indywidualnych potrzeb.

Rok	Szacowana wartość inwestycji (mln EUR	Opis inwestycji
2020	50	Początkowe wdrożenia systemów automatyzacji, takich jak samoobsługowe terminale płatnicze oraz podstawowe systemy zarządzania stacjami.
2021	75	Rozszerzenie inwestycji o zaawansowane systemy monitoringu paliw, zarządzania zapasami oraz pierwsze próby integracji z aplikacjami mobilnymi dla klientów.
2022	100	Wzrost inwestycji w zaawansowane systemy analityki danych, programy lojalnościowe oparte na analizie zachowań klientów oraz integracja z systemami płatności mobilnych.
2023	130	Intensyfikacja inwestycji w technologie Przemysłu 4.0, takie jak Internet Rzeczy (IoT) do monitorowania urządzeń, zaawansowane systemy zarządzania energią oraz pierwsze wdrożenia sztucznej inteligencji w analizie danych operacyjnych.
2024	160	Kontynuacja inwestycji w automatyzację procesów operacyjnych, wdrożenie zaawansowanych systemów predykcyjnych do zarządzania dostawami oraz rozwój infrastruktury dla pojazdów elektrycznych, w tym inteligentnych stacji ładowania.
2025	200	Planowane inwestycje w pełną cyfryzację doświadczenia klienta, w tym personalizowane oferty w czasie rzeczywistym, zaawansowane systemy zarządzania relacjami z klientami (CRM) oraz integracja z inteligentnymi systemami transportowymi.

Tabela 2. Tabela przedstawia szacunkowy wzrost inwestycji w technologię automatyzacji i cyfryzacji stacji paliw w Polsce w latach 2020–2025. Na podstawie danych z Ministerstwa Aktywów Państwowych.

Wpływ zmian regulacyjnych
Regulacje na poziomie Unii Europejskiej, takie jak Europejski Zielony Ład, wyznaczają kierunki dla przyszłości rynku paliwowego. Polityki te nakładają na firmy paliwowe obowiązek adaptacji do bardziej zrównoważonych praktyk, co wymaga znaczących nakładów inwestycyjnych. Europejski Zielony Ład ma również na celu osiągnięcie neutralności klimatycznej do 2050 roku, co stanowi istotne wyzwanie dla sektora paliwowego.

Wyzwania i szanse dla polskiego rynku paliwowego

Zależność od importu surowców energetycznych
Polska, podobnie jak większość krajów UE, pozostaje silnie uzależniona od importu surowców energetycznych. Z danych Ministerstwa Klimatu i Środowiska wynika, że około 70 proc. paliw wykorzystywanych w Polsce pochodzi z importu. Ponadto, globalne wahania cen ropy naftowej, gazu ziemnego oraz węgla mogą mieć poważny wpływ na stabilność rynku paliwowego.

Niskie tempo inwestycji w infrastrukturę odnawialnych źródeł energii
Choć Polska stawia na rozwój biopaliw i elektromobilności, tempo inwestycji w infrastrukturę energetyki odnawialnej, w tym stacje ładowania EV i stacje paliw wodorowych, pozostaje stosunkowo niskie w porównaniu do innych krajów UE. W 2023 roku Polska miała około 5 000 stacji ładowania pojazdów elektrycznych, podczas gdy w Niemczech było ich ponad 60 000.

Regulacje UE a wyzwania dostosowawcze
Zmieniające się regulacje Unii Europejskiej dotyczące jakości paliw, emisji CO_2 i rozwoju energii odnawialnej stawiają przed polskimi firmami paliwowymi konieczność dostosowania swojego modelu biznesowego. Firmy muszą inwestować w technologie redukcji emisji, a także dostosować swoje procesy do rosnącego popytu na paliwa alternatywne.

Perspektywy na przyszłość
Prognozuje się znaczny wzrost udziału odnawialnych źródeł energii na stacjach paliw w Polsce, z istotnym wzrostem instalacji ładowarek dla pojazdów elektrycznych oraz stacji wodorowych.

Polska, mająca ambitne cele klimatyczne, będzie musiała zwiększyć tempo inwestycji w alternatywne źródła energii oraz efektywne zarządzanie zasobami. Ważne będą również edukacja i kampanie społeczne w zakresie korzyści płynących z niskoemisyjnych paliw.

Dodatkowo, istotne będą inwestycje w badania i rozwój (R&D) mające na celu doskonalenie technologii magazynowania energii, co w dłuższej

Kategoria	Wyzwania	Proponowane Rozwiązania
Logistyka i magazynowanie paliw	Niewystarczająca pojemność magazynowa na paliwa w okresach zwiększonego popytu. Ograniczona liczba rurociągów i terminali paliwowych.	Inwestycje w rozbudowę terminali i zbiorników magazynowych. Modernizacja i rozbudowa rurociągów oraz rozwój alternatywnych metod transportu, np. koleją i transportem wodnym.
Cyfryzacja i automatyzacja	Opóźnienia w implementacji systemów cyfrowych do zarządzania stacjami paliw. Niski poziom integracji systemów płatności bezgotówkowych.	Wdrożenie systemów zarządzania danymi oraz IoT. Zwiększenie inwestycji w cyfrowe systemy płatności i samoobsługowe stacje paliw.
Ekologia i regulacje środowiskowe	Konieczność dostosowania infrastruktury do norm unijnych dotyczących redukcji emisji CO_2 i ograniczenia paliw kopalnych.	Rozwój infrastruktury dla paliw alternatywnych (LNG, wodór, biopaliwa). Modernizacja zbiorników paliwowych zgodnie z nowymi standardami środowiskowymi.
Stacje ładowania pojazdów elektrycznych	Niewystarczająca liczba punktów ładowania na stacjach paliw. Długi czas ładowania pojazdów elektrycznych.	Rozwój ultraszybkich ładowarek na stacjach paliw. Ułatwienia regulacyjne i wsparcie finansowe dla operatorów stacji inwestujących w infrastrukturę ładowania.
Bezpieczeństwo energetyczne	Zależność od importu paliw z zagranicy. Ryzyko przerw w dostawach surowców energetycznych.	Dywersyfikacja źródeł dostaw paliw. Zwiększenie zapasów strategicznych oraz inwestycje w krajowe rafinerie.

Tabela 3. Tabela przedstawia infrastrukturalne wyzwania w sektorze paliwowym w Polsce. Na podstawie Raportu o stanie infrastruktury paliwowej w Polsce wydanego przez Polską Organizację Przemysłu i Handlu Naftowego.

Rok	Biopaliwa (%)	Paliwa Wodorowe (%)	Pojazdy Elektryczne (%)	Stacje Ładowania (%)	Europa (%)
2023	7%	0,5%	5%	20%	15%
2024	8%	1%	6%	25%	20%
2025	10%	3%	10%	50%	30%

Tabela 4. Tabela przedstawia prognozy wzrostu udziału paliw alternatywnych w Polsce i Europie (2023–2025). Na podstawie: Raport „Inwestycje niskoemisyjne w Europie Środkowej: Analiza i prognozy" – European Investment Bank.

perspektywie usprawni integrację odnawialnych źródeł energii z systemem energetycznym. Stacje paliw przyszłości mogą stać się centrami energetycznymi, zdolnymi do zaspokojenia zróżnicowanych potrzeb klientów, zarówno indywidualnych, jak i biznesowych.

Polski i środkowoeuropejski rynek paliwowy stoi przed wieloma wyzwaniami, jednak oferuje również znaczące szanse na rozwój i innowacje. Kierując się globalnymi trendami oraz adaptując lokalne strategie, Polska może stać się liderem transformacji energetycznej w regionie. Kluczowe będą inwestycje w technologie niskoemisyjne, automatyzację oraz modernizację infrastruktury, co umożliwi spełnienie przyszłych wymogów rynku. W perspektywie długoterminowej, zrównoważone zarządzanie zasobami oraz integracja nowoczesnych technologii przyniosą znaczące korzyści dla środowiska, gospodarki oraz społeczeństwa. Przy odpowiednim wsparciu regulacyjnym i finansowym, Polska ma potencjał, aby stać się wzorem dla innych krajów Europy Środkowej w zakresie zrównoważonego rozwoju rynku paliwowego.

RYNEK PETROCHEMII na świecie i w Polsce

Globalny rynek petrochemiczny wchodzi w dekadę dynamicznych zmian. Pomimo wyzwań związanych z regulacjami środowiskowymi i transformacją ekologiczną, zapotrzebowanie na produkty petrochemiczne nadal rośnie. Kluczowe sektory gospodarki oraz rozwój nowych technologii napędzają ten trend.

MARKETHUB RESEARCH & COMPETITIVE INTELLIGENCE

W 2024 roku wartość globalnego rynku petrochemicznego została oszacowana na 659,22 mld USD. Prognozy wskazują, że do 2034 roku osiągnie on 1193,26 mld USD, przy średniorocznym tempie wzrostu (CAGR) na poziomie 6,11% w latach 2025–2034.

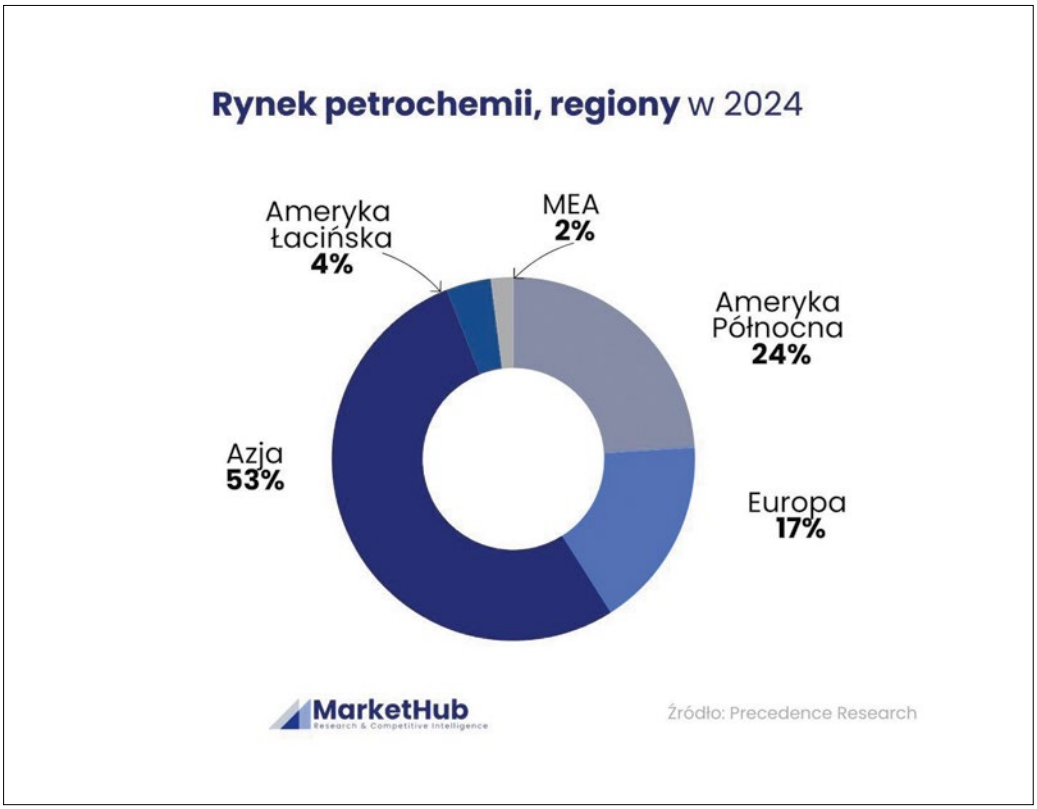
Główne czynniki wzrostu:

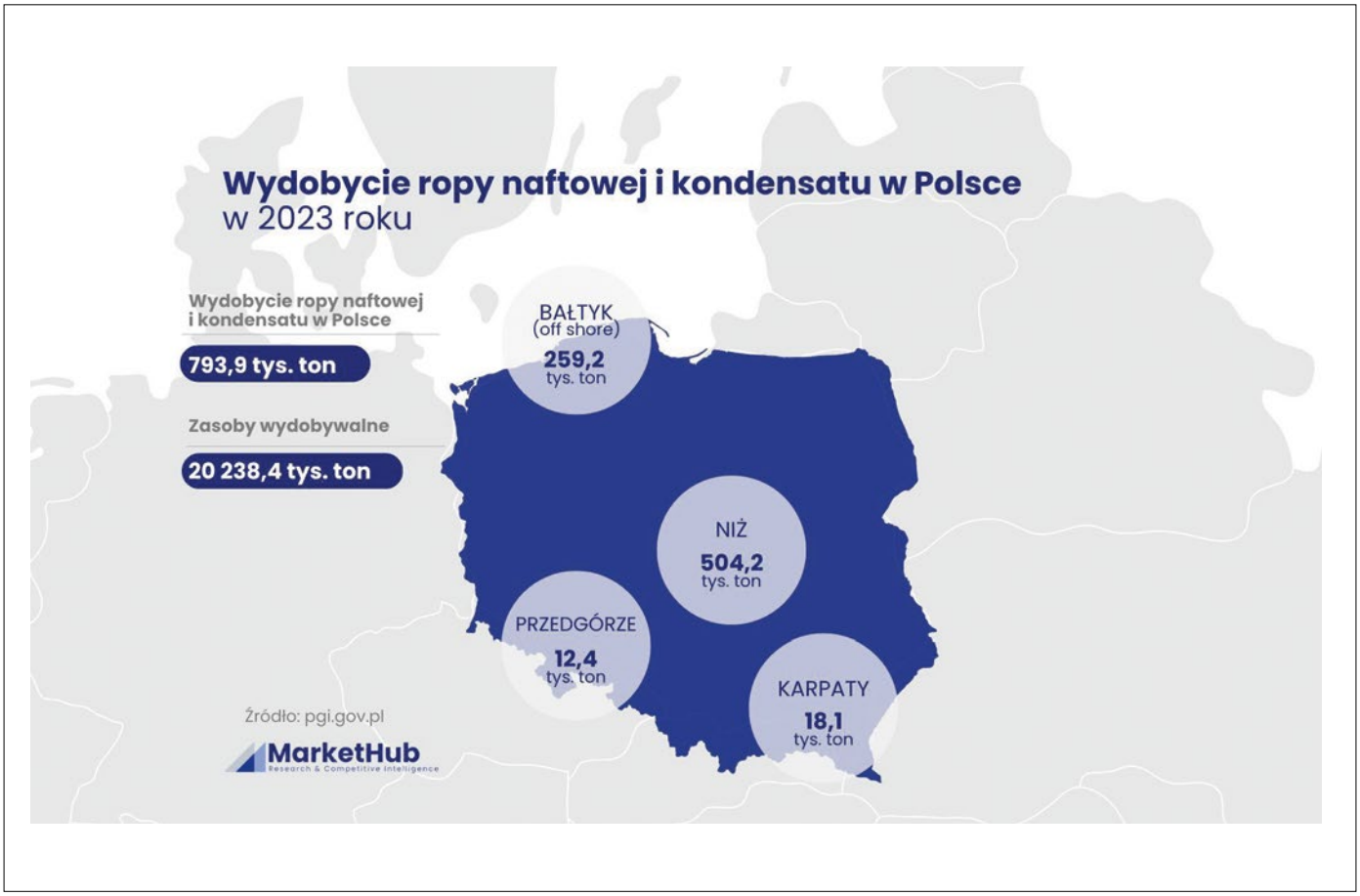
- Budownictwo – wykorzystanie tworzyw sztucznych, pianek izolacyjnych i innych materiałów pochodzenia petrochemicznego.
- Farmaceutyka – produkcja substancji czynnych oraz opakowań medycznych.
- Motoryzacja – rosnące zastosowanie lekkich materiałów kompozytowych oraz syntetycznych gum i smarów.

Największym regionem pod względem udziału w rynku jest Azja i Pacyfik (53%), gdzie rozwój przemysłu chemicznego w Chinach, Indiach i krajach ASEAN przyczynia się do rosnącego popytu. Ameryka Północna utrzymuje silną pozycję, podczas gdy Europa stopniowo zmniejsza swój udział na rzecz bardziej zrównoważonych rozwiązań.

Trudny początek roku

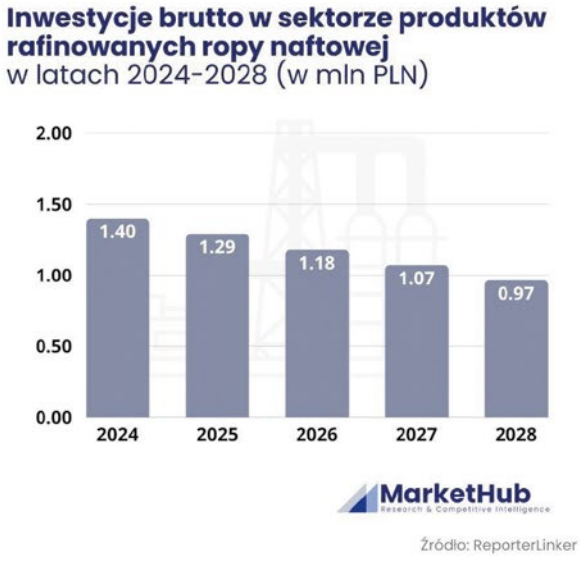
Według najnowszego raportu Międzynarodowej Agencji Energetycznej (IEA), globalny rynek ropy naftowej odnotował istotne wahania w styczniu 2025 roku. Światowa podaż ropy zmniejszyła się o 950 tys. baryłek dziennie, osiągając poziom 102,7

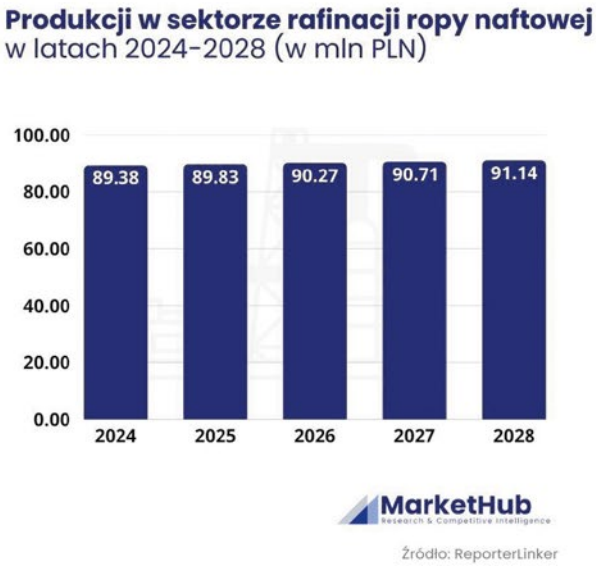




mln baryłek dziennie, co było konsekwencją sezonowych spadków produkcji w Ameryce Północnej oraz ograniczonej podaży z Nigerii i Libii. Pomimo tego spadku, całkowita produkcja ropy była o 1,9 mln baryłek dziennie wyższa niż w analogicznym okresie roku poprzedniego, głównie dzięki wzrostowi wydobycia w krajach obu Ameryk.

Na początku stycznia ceny ropy Brent wzrosły, osiągając najwyższy poziom od pięciu miesięcy – przekraczając 82 USD za baryłkę, co było wynikiem nowych sankcji nałożonych przez USA na Rosję oraz ekstremalnych warunków





pogodowych na półkuli północnej. Jednak w kolejnych tygodniach nastąpiła korekta cenowa – cena spadła do około 75 USD za baryłkę, co było efektem rosnących obaw o kondycję globalnej gospodarki oraz narastających napięć handlowych.

Rynek petrochemii w Polsce

Pomimo ograniczonych zasobów ropy naftowej, Polska odgrywa kluczową rolę w przemyśle petrochemicznym Europy Środkowo-Wschodniej. Sektor ten koncentruje się na przetwórstwie ropy, produkcji paliw oraz surowców dla ciężkiej syntezy organicznej, stanowiąc istotny element krajowej gospodarki.

Obecnie sektor chemiczny zatrudnia około 300 tys. osób, co odpowiada za 11% całkowitego zatrudnienia w przemyśle. W 2023 roku udokumentowano 88 złóż ropy naftowej, z czego największe znaczenie gospodarcze mają te położone na Niżu Polskim. Mimo to, krajowe wydobycie pokrywa jedynie 5% zapotrzebowania, co oznacza wysoką zależność od importu.

Wydobycie ropy naftowej w 2023 roku wyniosło 793,88 tys. ton, co stanowi spadek o 22,66 tys. ton względem roku poprzedniego. Spadek ten jest częścią długoterminowego trendu wynikającego z wyczerpywania krajowych złóż i ograniczonego odkrywania nowych zasobów.

Produkcji w sektorze rafinacji ropy naftowej w Polsce

W 2023 roku wartość produkcji w sektorze rafinacji ropy naftowej w Polsce osiągnęła 88,93 mld zł. Branża doświadczyła wahań w ostatniej dekadzie, a w latach 2013–2016 odnotowano spadki, po których nastąpiła stopniowa odbudowa. Średnioroczna stopa wzrostu (CAGR) w latach 2018–2023 wyniosła 4,1%.

Inwestycje w sektorze rafinowanych produktów naftowych w Polsce

Inwestycje w sektorze rafinowanych produktów naftowych charakteryzowały się dużą zmiennością. W 2020 roku osiągnęły szczytowy poziom 4,12 mld zł, co oznaczało 59,46% wzrostu rok do roku, głównie dzięki modernizacjom i zwiększeniu mocy produkcyjnych. Jednak od tego czasu sektor odnotowuje spadki. W 2023 roku nakłady wyniosły jedynie 1,51 mld zł, co oznacza kontynuację trendu regresu.

Prognozy inwestycyjne i przyszłe trendy

Perspektywy na nadchodzące lata wskazują na dalsze ograniczenie nakładów inwestycyjnych. Przewiduje się, że do 2028 roku sektor osiągnie wartość inwestycji na poziomie 0,97 mld zł, co oznacza dalszy spadek przy pięcioletnim ujemnym CAGR wynoszącym – 7,17%.

Taki trend wynika z kilku kluczowych czynników:

- Wpływ wahań cen ropy naftowej: Niestabilność cen ropy na rynkach światowych powoduje niepewność w planowaniu długoterminowych inwestycji, co zmniejsza skłonność firm do podejmowania ryzyka kapitałowego.
- Przesunięcia w kierunku odnawialnych źródeł energii: Transformacja energetyczna i rosnąca presja na redukcję emisji gazów cieplarnianych skłaniają firmy do przekierowania inwestycji w technologie niskoemisyjne, kosztem tradycyjnych projektów petrochemicznych.
- Rola polityki rządowej: Wsparcie regulacyjne, systemy ulg podatkowych lub dotacje na projekty modernizacyjne mogą złagodzić spadek inwestycji, jednak rosnące koszty energii i obciążenia związane z polityką klimatyczną w UE mogą hamować rozwój sektora.
- Postęp technologiczny: Inwestycje w nowoczesne technologie, takie jak zaawansowana automatyzacja i sztuczna inteligencja w procesach rafinacji, mogą zmniejszyć koszty operacyjne, jednak wymagają wysokich nakładów początkowych.

Rodzaj paliwa	Konsumpcja (tys. m³) – I kw. 2023	Konsumpcja (tys. m³) – I kw. 2024	Zmiana (%)
Benzyny silnikowe	1 807	1 781	-1%
Olej napędowy	5 466	5 389	-1%
Gaz płynny (LPG)	1 124	1 199	+7%
Paliwo JET	248	273	+10%
Lekki olej opałowy	200	194	-3%
Ciężki olej opałowy	43	56	+30%
Ogółem	8 888	8 892	

Źródło: Ministerstwo Finansów, POPiHN

Konsumpcja paliw płynnych w 2024 roku

Pomimo trudnych warunków gospodarczych, rynek paliw płynnych w Polsce pozostał stabilny. Konsumpcja była niemal identyczna jak rok wcześniej, a wzrosty odnotowano głównie w segmencie LPG, paliwa lotniczego i ciężkiego oleju opałowego. Wpływ wojny w Ukrainie oraz zmiany na rynku importowym wciąż odgrywają kluczową rolę w kształtowaniu struktury dostaw i popytu na paliwa.

Rola sztucznej inteligencji w przemyśle petrochemicznym

Sztuczna inteligencja (AI) zyskuje coraz większe znaczenie w sektorze petrochemicznym, przyczyniając się do optymalizacji procesów, redukcji kosztów oraz poprawy bezpieczeństwa. Integracja AI z Internetem Rzeczy (IoT) pozwala na efektywniejsze zarządzanie produkcją i logistyką.

Przykłady zastosowań:

- Optymalizacja harmonogramów dostaw i redukcja kosztów transportu.
- Automatyczna analiza danych w rafineriach w celu zwiększenia efektywności energetycznej.
- Minimalizacja przestojów poprzez predictive maintenance (predykcyjne utrzymanie ruchu).

Transformacja cyfrowa wymaga jednak znacznych inwestycji i zmian organizacyjnych, co może stanowić wyzwanie dla przedsiębiorstw z sektora petrochemicznego.

Perspektywy ESG i zrównoważonego rozwoju

W obliczu globalnych wyzwań klimatycznych sektor petrochemiczny w Polsce i na świecie dostosowuje się do rosnących wymagań w zakresie ESG (Environmental, Social, Governance). Kluczowe inicjatywy obejmują:

- Dekarbonizację procesów produkcyjnych – koncerny takie jak Orlen i Synthos inwestują w technologie ograniczające emisję CO_2.
- Recykling chemiczny i gospodarkę obiegu zamkniętego – rozwój technologii pozwalających na ponowne wykorzystanie odpadów plastikowych.
- Inwestycje w biopaliwa i wodór – wdrażanie alternatywnych źródeł energii w celu zmniejszenia zależności od ropy naftowej.
- Zmiany regulacyjne w UE – m.in. Fit for 55 oraz CBAM, które wpływają na konkurencyjność sektora petrochemicznego w Polsce.

Co dalej z rynkiem petrochemii?

Rynek petrochemii stoi przed wyzwaniami związanymi z transformacją energetyczną, regulacjami oraz wahaniami cen surowców. Mimo to globalne zapotrzebowanie na produkty petrochemiczne nadal rośnie, a Polska pozostaje istotnym graczem w regionie. Rozwój technologii, w tym sztucznej inteligencji, może odegrać kluczową rolę w poprawie efektywności i konkurencyjności sektora.

Źródła
Ropa naftowa w 2023 roku, Państwowy Instytut Geologiczny
Petrochemical Market Size, Share, and Trends 2025 to 2034, Precedence Research
Gross Investment in Refined Petroleum Products Sector in Poland, Reporter Linker
Konsumpcja Paliw Płynnych Po I Kwartale 2024, POPIHN
Oil Market Report – February 2025, IEA

REKLAMA


Jakość paliw na polskich stacjach to miernik dojrzałości rynku

W obliczu problemów i wyzwań, z którymi mierzą się uczestnicy polskiego rynku paliw, w ostatnich latach wyniki kontroli jakości paliw są tym, co może napawać optymizmem. Rok 2024 był kolejnym, który potwierdził wieloletni trend wynikający z corocznych kontroli polskiego systemu monitorowania i kontrolowania jakości paliw. W ubiegłym roku norm jakościowych nie spełniło ok. 1,75 proc. próbek pobranych przez Inspekcję Handlową na zlecenie UOKiK.

TOMASZ CHRÓSTNY
PREZES **UOKIK**

Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów

Inspekcja Handlowa od lat regularnie sprawdza, czy paliwa dostępne na polskim rynku spełniają normy jakościowe. Kontrolom podlegają producenci paliw, hurtownicy, magazynujący oraz prowadzący stacje paliw przedsiębiorcy. Cały system dzieli się na dwie części: europejską i krajową. W tej pierwszej Prezes Urzędu, jako zarządzający systemem monitorowania i kontrolowania jakości paliw, przeprowadza losowanie stacji paliw, na których zostaną pobrane próbki benzyn i oleju napędowego. W części krajowej podmioty do kontroli, z jednej strony są typowane w drodze losowania, z drugiej – na podstawie sygnałów od kierowców, innych organów np. Policji i negatywnych wyników z poprzednich lat Kontroli, poza olejem napędowym i benzynami, podlegają także LNG i biopaliwa (nie tylko na stacjach paliw, ale też np. hurtowniach).

Celem systemu monitorowania i kontrolowania jakości paliw jest eliminowanie oraz przeciwdziałanie transportowaniu, magazynowaniu, wprowadzaniu do obrotu paliw, które nie spełniają wymagań jakościowych.

Regularne kontrole, coraz większą świadomością konsumentów i przedsiębiorców, przyczyniły się do tego, że w Polsce coraz rzadziej mamy do czynienia z paliwami złej jakości. Potwierdzają to raporty publikowane systematycznie na stronach UOKiK.

W 2024 r. Inspekcja Handlowa zbadała jakość paliw na 1851 z ponad 7,9 tys. stacji paliw oraz 35 innych podmiotów handlujących paliwem w Polsce. Do badań pobraliśmy 1944 próbki paliw, w tym 853 próbki benzyn i 764 oleju napędowego oraz 327 próbek LPG. Testy w przeprowadzone w laboratoriach wykazały, że wymogów jakościowych nie spełniały 34 próbki paliw , co stanowi niespełna 1,75 proc. pobranych próbek. To wyraźna poprawa w stosunku do blisko 2,6 proc. w 2023 r.

Kto podlega kontrolom paliw przeprowadzanym przez Inspekcję Handlową

- producenci paliw,
- przedsiębiorcy magazynujący paliwa,
- hurtownie paliw,
- stacje paliwowe i zakładowe (w zakresie wszystkich dostępnych gatunków paliw, określonych w przepisach prawa),
- właściciele i użytkownicy wybranych flot pojazdów,
- rolnicy wytwarzający biopaliwa ciekłe na własny użytek,
- przedsiębiorcy wykonujący działalność gospodarczą w zakresie transportowania paliw (wyłącznie na wniosek policji lub w toku czynności

wykonywanych przez policję),
- przedsiębiorcy wprowadzający do obrotu lekki olej opałowy.

Utrzymuje się pozytywny trend

Analiza wyników kontroli jakości paliw ciekłych pokazuje, że w ostatnich latach jakość oleju napędowego i benzyn w Polsce systematycznie się poprawia. Podobnie jak w latach poprzednich wśród kwestionowanych próbek paliw ciekłych dominował olej napędowy – stanowił 29 z ogółu 34 próbek niespełniających norm. Pozytywny sygnał w tym segmencie to mniejsza liczba próbek oleju napędowego o zbyt niskiej stabilności oksydacyjnej tj. 17 próbek ogółem.

Najwyraźniejszą poprawę można zauważyć w przypadku benzyny. Z 643 pobranych próbek popularnej 95 jedynie 2 próbki pobrane na stacjach wytypowanych w systemie europejskim były nieodpowiedniej jakości. Na stacjach skontrolowanych na podstawie skarg w ogóle nie stwierdzono próbek benzyn niespełniających wymagań jakościowych.

W ostatnich latach nie kwestionowaliśmy też próbek oleju napędowego i benzyny z uwagi na przekroczoną zawartość siarki. To dobra wiadomość, nie tylko dla kierowców, ale nas wszystkich – emisja związków siarki do atmosfery wraz ze spalinami ma niekorzystny wpływ na środowisko.

W zakresie kontroli jakości gazu LPG w 2024 r. wymagań jakościowych nie spełniły 3 z 327 badanych próbek, tylko jedna z nich była efektem kontroli dokonanej na podstawie skargi.

Kwestionowane parametry

Eksperci w laboratorium weryfikują zgodność badanych próbek z normami określonymi w Ustawie o systemie monitorowania i kontrolowania jakości paliw oraz Rozporządzeniu Ministra Gospodarki ws. wymagań jakościowych dla paliw ciekłych. Przepisy określają parametry wpływające na zanieczyszczenie środowiska oraz prawidłowe funkcjonowanie pojazdów.

Nieprawidłowości wykryte w oleju napędowym dotyczyły: stabilności oksydacyjnej (17 zakwestionowanych próbek) temperatury zapłonu (9 zakwestionowanych próbek) oraz po 1 zakwestionowanej próbce w zakresie zawartości wody, FAME i zanieczyszczeń.

W benzynach kwestionowaliśmy prężność par (w 1 próbce), motorową liczbę oktanową (w 1 próbce).

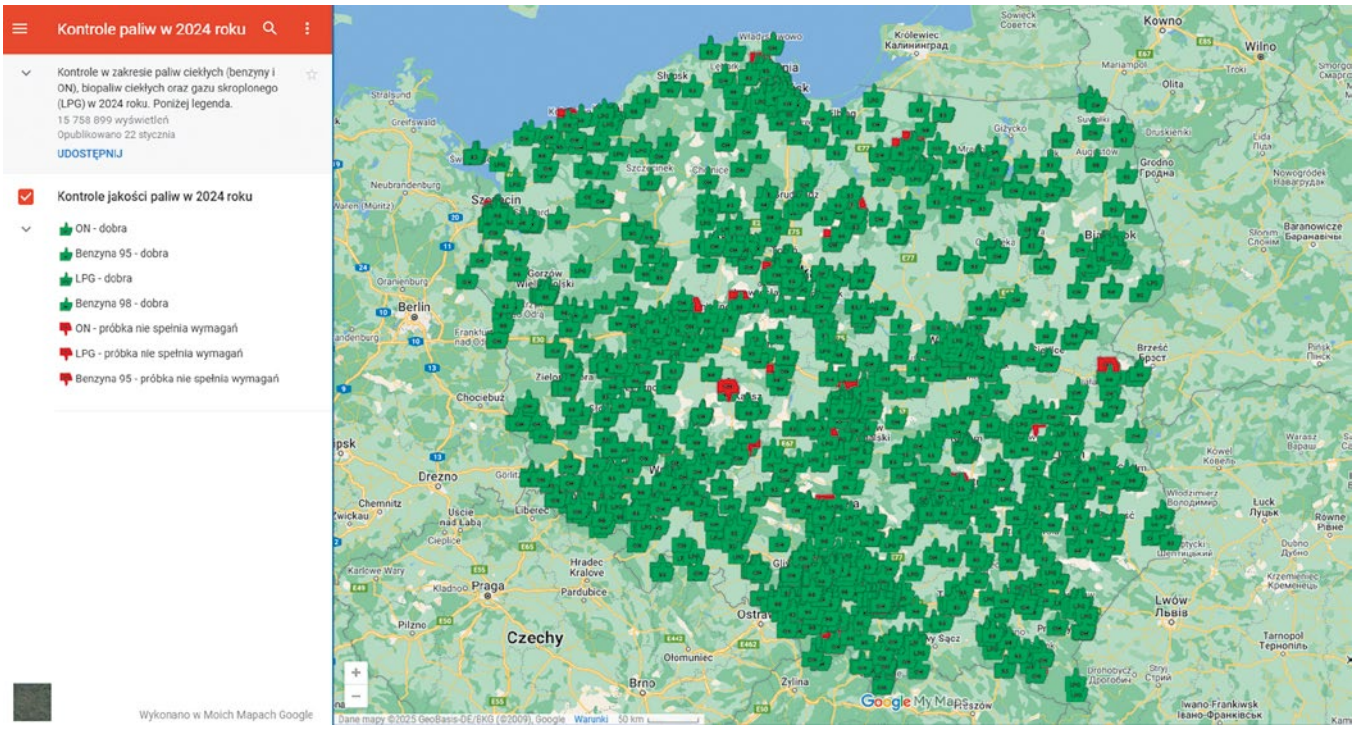
Badania prób paliw pobieranych podczas kontroli są wykonywane przez laboratoria akredytowane przez Polskie Centrum Akredytacji.

Jakie paliwa są kontrolowane przez UOKiK i Inspekcję Handlową:
- benzyny (bezołowiowe RON 95 i RON 98),
- olej napędowy,
- biopaliwa ciekłe (B20 i B100),
- gaz skroplony (LPG),
- sprężony gaz ziemny (CNG),
- lekki olej opałowy.

Poważne uchybienia = poważne konsekwencje

W 2024 r. Wojewódzcy Inspektorzy Inspekcji Handlowej wydali 7 decyzji o wycofaniu z obrotu paliw ze względu na znaczne przekroczenia norm jakościowych, informując o tych działaniach Inspekcję Ochrony Środowiska. Do organów ścigania skierowano 19 zawiadomień o podejrzeniu popełnienia przestępstwa w związku z wprowadzeniem do obrotu paliw niewłaściwej jakości, a także zawiadomienia do Krajowej Administracji Skarbowej

Mapę kontroli jakości paliw można znaleźć na stronie: uokik.gov.pl/jakosc-paliw-mapa



oraz Prezesa Urzędu Regulacji Energetyki, który wydaje koncesje na obrót paliwami.

W przypadku, gdy kontrolowane paliwo nie spełnia wymagań jakościowych, Wojewódzki Inspektor Inspekcji Handlowej zobowiązuje kontrolowanego przedsiębiorcę do zwrotu kwoty stanowiącej równowartość kosztów przeprowadzonych badań laboratoryjnych.

Ponadto w przypadkach, gdy kontrola na stacji paliw wykaże, że paliwo nie spełniało wymagań jakościowych, Prezes UOKiK niezwłocznie wyznacza do kontroli dostawcę tego przedsiębiorcy, u którego stwierdzono paliwo niewłaściwej jakości.

Zgodnie z polskim prawem ten, kto wytwarza, transportuje, magazynuje lub wprowadza do obrotu paliwa ciekłe, biopaliwa ciekłe, gaz skroplony (LPG), sprężony gaz ziemny (CNG) lub lekkie oleju opałowy niespełniające wymagań jakościowych podlega grzywnie lub karze pozbawienia wolności, przy czym:

- jeżeli paliwo stanowi mienie znacznej wartości, grzywna wynosi od 100 tys. do 1 mln zł, a kara pozbawienia wolności od 3 miesięcy do 5 lat,
- za działania nieumyślne od 25 tys. do 250 tys. zł.

Konsekwencją sprzedaży paliw nieodpowiedniej jakości mogą być jednak nie tylko kary finansowe – nawet 1 mln zł – czy koszty procedur reklamacyjnych, ale także konieczność wypłaty odszkodowań. Dlatego w każdym przypadku uzasadnionych wątpliwości związanych z jakością sprzedawanych paliw warto zgłosić je do UOKiK. Dotyczy to zarówno konsumentów tankujących paliwo, jak i przedsiębiorców, którzy nim handlują.

Mapa, na której nie warto się wyróżniać

Pozytywny trend wyników kontroli jakości paliw najlepiej widać odwiedzając mapę jakości paliw stronie internetowej UOKiK i w korzystającej z danych Urzędu w aplikacji nawigacyjnej Yanosik. Od momentu uruchomienia marca 2019 r. nasza mapa została wyświetlona już blisko 16 mln razy. Każda stacja, która pozytywnie przeszła kontrolę Inspekcji Handlowej, oznaczona jest na zielono – i ten kolor na szczęście dominuje w konturach naszego kraju. Jednak tym bardziej widoczne są czerwone punkty oznaczające negatywny wynik kontroli.

Gdzie zgłaszać nieprawidłowości?

Konsument lub przedsiębiorca, który uważa, że paliwo złej jakości uszkodziło silnik jego pojazdu, może złożyć reklamację u właściciela stacji. Tego typu nieprawidłowości warto też zgłosić Inspekcji Handlowej. Można skorzystać w tym celu z formularza on-line dostępnego na stronie internetowej: uokik.gov.pl/zglos-paliwo-zlej-jakosci

W przypadku podejrzenia, że licznik dystrybutora na stacji wskazuje nieprawidłowo ilość tankowanego paliwa – sprawę należy zgłosić Głównemu Urzędowi Miar.

Z racji naszych obowiązków ustawowych na rynek paliw patrzymy przede wszystkim przez pryzmat jakości paliw. Obchodzone w tym roku 35-lecie Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów pozwala spojrzeć na ten aspekt rynku z lotu ptaka – dostrzec i docenić zmiany, jakie dokonały się w polskim sektorze handlu paliwami, ale też ocenić ewolucję i regulacji, które wpłynęły na jego dzisiejszy obraz.

W czasie pierwszej kontroli jakości paliw w 2003 r. wymogów jakościowych nie spełniało aż 30 proc. badanych próbek. Konsekwentne działania i inicjatywy Inspekcji Handlowej, UOKiK oraz organizacji branżowych sprawiły, że od kilku lat odsetek nieprawidłowości utrzymuje się poniżej 4 proc. Potwierdziły to raporty Inspekcji Handlowej z ostatnich lat, potwierdzają także dane z zeszłorocznego cyklu kontrolnego, z których wynika, że liczba próbek niespełniających wymagań jakościowych spadła poniżej 2 proc. Warto utrzymać ten trend.

Dlatego wszystkich zainteresowanych zachęcamy do skorzystania z wyników kontroli. Na bieżąco aktualizujemy je na mapie paliw dostępnej na uokik.gov.pl i w aplikacji Yanosik. Celem kontroli paliw jest poprawa ich jakości, ale też bezpieczeństwa użytkowania. Dobra jakość paliw jest w interesie tak samo konsumentów jak przedsiębiorców. Jest ważnym miernikiem dojrzałości rynku.



Tomasz Chróstny,
Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów



Odkryj serię **#TAG** – kolekcję **nikotynowych soli** i **liquidów** do e-papierosów, które zachwycają **różnorodnością** smaków. Od **orzeźwiająco kwaśnych** nut po **słodkie kompozycje** – każdy znajdzie coś dla siebie. **Idealne** do codziennego vape'owania, **zbalansowane** pod względem intensywności i aromatu.

CK COMPLEX

Dystrybutor CK Complex sp. z o.o.
ul. Naftowa 4, 65-705 Zielona Góra
www.b2b.ckcomplex.pl

BUDUJEMY SILNĄ ORGANIZACJĘ UKIERUNKOWANĄ NA KLIENTÓW

W ramach nowej strategii ORLEN zamierza budować silną organizację ukierunkowaną na klientów, oferując im kompleksowy zestaw produktów i usług. Bazą do ich integrowania będzie program VITAY. Na koniec 2024 roku VITAY liczył ok. 5 mln użytkowników. Zamierzamy do 2030 r osiągnąć wzrost liczby użytkowników do 8 mln, a w 2035 roku do minimum 10 mln.

BIURO PRASOWE ORLEN

W 2024 roku intensywnie rozwijaliśmy segment detaliczny. Nasze działania skoncentrowaliśmy na rozbudowie sieci stacji paliw, w tym budowie krajowych stacji wodorowych, a także infrastruktury do dystrybucji paliw alternatywnych. Konsekwentnie inwestujemy także w rozwój infrastruktury ładowania pojazdów elektrycznych, w tym na rynkach zagranicznych. W efekcie intensywnej ekspansji ORLEN w segmencie detalicznym, już w połowie 2024 r. kierowcy mogli tankować paliwo na 3,5 tys. stacji ORLENU w siedmiu krajach Europy.

Intensywnie rozwijamy także sieć stacji ładowania pojazdów elektrycznych. Nowe punkty do ładowania aut elektrycznych są systematycznie oddawane do użytku wraz z pozyskaniem gotowych przyłączy energetycznych od Operatorów Systemu Dystrybucyjnego. W sieci ORLEN Charge działa obecnie 550 stacji ładowania aut elektrycznych. W 2035 roku ORLEN ma posiadać około 6 tys. szybkich ładowarek publicznych w kraju i 2,5 tys. takich punktów za granicą. Koncern zamierza inwestować w ładowarki nie tylko na terenie obecnych stacji, ale także poza nimi, w lokalizacjach, gdzie zapotrzebowanie na tego typu usługi jest duże.

Ważnym krokiem w rozwoju infrastruktury ładowania samochodów elektrycznych w 2025 r. w sieci ORLEN Charge, będzie oddanie kilkunastu hubów. Nowa infrastruktura pozwalająca na obsługę 8-10 aut jednocześnie. Super szybkie stacje ładowania zlokalizowane przy głównych trasach tranzytowych, przyczynią się do poprawy dostępności ładowania samochodów elektrycznych w trakcie długodystansowych podróży poza strefami wielkomiejskimi. Kolejne kilkadziesiąt hubów, zlokalizowanych na sieci TEN-T i spełniających wymagania przepisów AFIR, zostanie oddanych w latach 2026-27.

ORLEN zakłada dynamiczny rozwój platformy VITAY nie tylko w aspekcie jakościowym, ale też podjęte będą działania zmierzające do zwiększenia liczby użytkowników. Obecnie w systemie zarejestrowanych jest 5 mln osób, w 2030 roku ma być ich 8 mln, a w 2035 roku 10 mln. Rozwój platformy integrującej portfel oferty ORLEN Consumer będzie wykorzystać algorytm AI/ML w celu doprowadzenia do integracji i optymalizacji sprzedaży detalicznej paliw i energii oraz stworzenia kompletnej bazy klientów w Polsce.

Zgodnie z wydanym rozporządzeniem Ministerstwa Klimatu i Środowiska w sprawie wymagań jakościowych dla paliw ciekłych, od 1 stycznia 2024 r. na wszystkich stacjach paliw posiadających dwa rodzaje benzyn, wprowadziliśmy paliwo 95oktanowe z dodatkiem do 10% etanolu. Dzięki odpowiedniemu przygotowaniu benzyna 95oktanowa E10 została dobrze przyjęta przez rynek. Do sukcesu przyczyniły się m.in. poprzedzające wdrożenie testy i analizy. Dbamy o klientów, dlatego w celu zapewnienia atrakcyjnych cen paliw w okresie wakacyjnym i świątecznym rozpoczęliśmy promocję, pozwalającą konsumentom otrzymać odpowiednio do 45 groszy i 35 groszy rabatu na litrze paliwa. Ponadto wdrożyliśmy udogodnienia, dzięki którym klienci stacji ORLEN oszczędzają czas m.in. możliwość obustronnego tankowania, kolejkowania nalewu czy korzystania z oferty bez konieczności wychodzenia z samochodu. Już na blisko 400 stacjach o zwiększenie przepustowości stacji dbają Mobilni Kasjerzy, u których można kupić większość produktów z całej oferty stacji i zapłacić przy dystrybutorze. Z możliwości płacenia bez konieczności podchodzenia do kasy, klienci korzystają również w ramach usługi ORLEN Pay, jak i ORLEN Drive na stacjach formatu drive-through.

DZIAŁAMY NA RZECZ OPTYMALIZACJI NASZEJ SIECI ORAZ KOSZTÓW BIEŻĄCEJ DZIAŁALNOŚCI

Rok 2024 na polskim rynku paliw charakteryzował się dużą stabilnością. Nie odnotowaliśmy turbulencji ani braków zaopatrzeniowych, co świadczyło o stabilności naszych źródeł dostaw – mówi Barbara Wiążewska, dyrektor generalna działu retail bp w Polsce.

Jak oceniają Państwo sytuację na polskim rynku paliw w 2024 roku, w kontekście zarówno popytu, jak i dostępności surowców?

Rok 2024 na polskim rynku paliw charakteryzował się dużą stabilnością. Nie odnotowaliśmy turbulencji ani braków zaopatrzeniowych, co świadczyło o stabilności naszych źródeł dostaw. W porównaniu do lat poprzednich, podczas których zdarzały się okresowe niedobory, ostatni rok można uznać za spokojny i przewidywalny pod względem dostępności paliw.



Obserwowaliśmy też niewielki wzrost konsumpcji, związany z rozwijającą się gospodarką.

Oficjalne dane dotyczące rynku paliw zostaną przedstawione podczas marcowej konferencji Polskiej Organizacji Przemysłu i Handlu Naftowego (POPiHN).

Co Państwa zdaniem było najistotniejszym czynnikiem wpływającym na kształt rynku paliwowego w Polsce w ubiegłym roku?

Sankcje na LPG z Rosji, które weszły w życie w grudniu, były kluczowym czynnikiem kształtującym rynek paliwowy w Polsce w ubiegłym roku. Importerzy starannie przygotowali się do tej zmiany, co pozwoliło na płynne przejście i minimalizację zakłóceń. Ponadto, dostosowano łańcuchy dostaw oraz nawiązano nowe kontrakty, aby zapewnić ich ciągłość. Jednak pełną ocenę skutków tych sankcji będzie można przeprowadzić dopiero pod koniec 2025 roku.

Jakie wyzwania związane z logistyką i dostawami paliw napotkała Państwa firma w 2024 roku?

Głównym wyzwaniem w roku 2024 były rosnące koszty logistyki wynikające ze skumulowanego efektu inflacji z lat poprzednich oraz zwiększonego zapotrzebowania na usługi transportowe. Opłaty za transport paliw w Polsce zaczynają dorównywać tym z zachodniej Europy, co stawia nas w trudniejszej pozycji konkurencyjnej. Dodatkowo, koszty składowania paliw w Polsce już teraz przewyższają ceny w Europie zachodniej, co dodatkowo obciąża nasz budżet operacyjny i wymaga od nas intensywnych działań optymalizacyjnych. Widać niewystarczającą konkurencję na rynku usług logistycznych.

Jakie wydarzenia w obszarze działalności paliwowej z udziałem Państwa firmy miały największy wpływ na rynek w minionym roku?

Jednym z najważniejszych wydarzeń roku 2024 w obszarze działalności paliwowej bp było podpisanie kontraktu z firmą Orlen na dostawy ropy. Wpłynął on na uzupełnienie bilansu paliwowego polskiego rynku, co było istotne w kontekście globalnych wyzwań energetycznych. Ponadto firma bp skutecznie rozwijała import paliw do Polski. Przyczyniło się to

do zapewnienia ciągłości dostaw i stabilności cen paliw, bezpośrednio wpływając na gospodarkę kraju i bezpieczeństwo paliwowe.

Czy dostawy paliw realizujecie głównie za pomocą własnej floty, czy współpracujecie z zewnętrznymi partnerami logistycznymi? Jakie są Państwa plany w tym zakresie?

W zakresie usług logistycznych korzystamy z zewnętrznych dostawców. Nie mamy własnej floty i nie planujemy zmian w tym zakresie.

Czy widzą Państwo zagrożenie dla stabilności rynku dostaw paliw w Polsce, biorąc pod uwagę globalne zmiany, takie jak wzrost cen ropy, czy zmieniające się przepisy unijne?

Dopóki polski rynek jest częścią rynku światowego, na którym ceny paliw regulowane są notowaniami na giełdach światowych, nie występuje zagrożenie dla zaopatrzenia i stabilności dostaw. Największą destabilizację na rynku, skutkującą koniecznością wykorzystania rezerw strategicznych wywołały nierynkowe zachowania motywowane celami politycznymi, nie zewnętrzne kryzysy. Dlatego tak ważne jest zachowanie zasad uczciwej konkurencji i wolnego rynku.

W jaki sposób Państwa firma adaptuje się do rosnącej konkurencji na rynku dostaw paliw? Jakie elementy strategii pozwalają Państwu utrzymać pozycję jednego z liderów rynku?

Jesteśmy wiceliderem rynku detalicznej sprzedaży paliw. Także aktywnym graczem na rynku hurtowym oraz ważnym dostawcą ropy naftowej do firmy Orlen. Podejmujemy działania na rzecz optymalizacji naszej sieci, a także kosztów bieżącej działalności. Staramy się dywersyfikować źródła dostaw paliw do Polski, a także stale poprawiamy bogatą ofertę produktów pozapaliwowych na naszych stacjach.

STAWIAMY NA JAKOŚĆ

Rynek paliwowy w Polsce jest rynkiem stosunkowo stabilnym, pomimo zawirowań, których doświadczamy z powodu wojny za naszą wschodnią granicą.

RAFAŁ DROŹDZIAK
SZEF DZIAŁU MARKETINGU I KOMUNIKACJI
CIRCLE K



Circle K, jako jeden z głównych graczy na tym rynku z blisko 400 stacjami, w ofercie paliwowej stawia przede wszystkim na jakość zarówno w zakresie oferowanych przez nas paliw segmentu premium, jak również tych bazowych. Wszystkie nasze paliwa mają świetne parametry, a dodatkowo każde z nich wzbogacamy o uszlachetniacze korzystne dla silników aut, co jest bardzo dobrze odbierane przez naszych klientów. Jest to szczególnie widoczne zimą, kiedy warunki w Polsce są trudne i wiele aut potrafi nie odpalić po mroźnych nocach. Wtedy notujemy największe wzrosty sprzedaży paliwa na naszych stacjach.

Na jakość oferowanego na stacjach Circle K paliwa, poza sprawdzonymi dostawcami, wpływa także jakość naszej floty cystern samochodowych. Każda z nich wyposażona jest w zaawansowane systemy które monitorują stan transportowanego paliwa w trakcie jego drogi na stację. Dzięki specjalnemu systemowi antyzmieszaniowemu na stacji wyeliminowane jest ryzyko zmieszania różnych rodzajów paliw podczas rozładunku. Ponadto paliwa w zbiornikach naszych stacji są cały czas monitorowane, każda nagła zmiana objętości lub pojawienie się wody powoduje alarm oraz uruchomienie odpowiednich procedur. Pomimo tych wszystkich zabezpieczeń oraz działającego w Polsce systemu monitorowania i kontrolowania jakości paliw realizowanego przez UOKiK, Circle K od wielu lat współpracuje z czołowymi akredytowanymi laboratoriami, które mają za zadanie kontrolować jakość paliw na naszych stacjach. Co jest ważne, kontrole są niezapowiedziane a laboratoria mają pełną dowolność w wyborze miejsc i czasu kontroli. Jest to dodatkowe potwierdzenie najwyższej jakości sprzedawanych paliw na stacjach Circle K.

KONTYNUUJEMY DYNAMICZNY ROZWÓJ

Rok 2024 był dla Anwim S.A. i sieci stacji paliw MOYA czasem kontynuacji dynamicznego rozwoju i umacniania pozycji na rynku paliwowym. MOYA osiągnęła symboliczny kamień milowy – 500 stacji paliw, stając się trzecią największą siecią w Polsce.

ZBIGNIEW ŁAPIŃSKI
DYREKTOR DS. ZAOPATRZENIA LOGISTYKI I KLIENTÓW KLUCZOWYCH, CZŁONEK ZARZĄDU
ANWIM S.A.



W 2024 roku znacząco zwiększyliśmy także swoje zaangażowanie w elektromobilność – uruchomiliśmy pierwsze szybkie ładowarki pod marką MOYA energia, a dzięki umowom roamingowym klienci zyskali dostęp do 4000 punktów ładowania w Polsce.

Miniony rok był okresem wyzwań dla całej branży, wynikających zarówno z uwarunkowań makroekonomicznych, jak i sytuacji na rynku paliw. Jednym z głównych czynników wpływających na działalność był wzrost kosztów operacyjnych, w tym wynagrodzeń, energii, transportu oraz usług obcych. To wymagało od nas przemyślanego podejścia i podejmowania decyzji mających na celu optymalizację działań, bez kompromisów w zakresie jakości obsługi i dostępności naszych usług. Dodatkowo, ogólna sytuacja gospodarcza w Europie, w szczególności w Niemczech, spowodowała zmniejszenie produkcji przemysłowej, co przełożyło się na zmniejszony popyt na towary i usługi. Wpływa to w bardzo dużym stopniu na sektor transportowy, a co za tym idzie – na popyt na paliwa.

Kluczową kwestią pozostaje bezpieczeństwo zaopatrzenia w paliwa, które stanowi fundament stabilności całego sektora i ma bezpośredni wpływ na gospodarkę kraju. Polska, jako jeden z największych rynków paliwowych w regionie, musi mierzyć się z wieloma wyzwaniami w tym obszarze – od globalnych czynników makroekonomicznych, przez napięcia geopolityczne, aż po zmieniające się regulacje i wymagania środowiskowe. W obszarze zaopatrzenia, Anwim umocnił swoją pozycję czołowego niezależnego importera paliw w Polsce. W obliczu globalnych wyzwań, takich jak embargo na rosyjskie LPG, zabezpieczyliśmy ciągłość dostaw, rozwijając alternatywne kanały zaopatrzenia i transportu – zarówno lądowego, jak i morskiego. Dzięki strategicznej dywersyfikacji dostaw oraz rozbudowie floty transportowej, firma zwiększała wolumeny importowanych paliw wypełniając wszystkie obowiązki prawne związane z importem paliw. Kontynuowaliśmy także eksport oleju napędowego na Ukrainę, utrzymując swoją obecność w regionie.

Czynnikiem mogącym wpłynąć na kondycję całej branży w 2025 roku będzie sytuacja gospodarcza w Polsce i Europie. Zapowiadane przez nowego prezydenta USA cła na produkty z UE, w tym na samochody, budzą obawy, ponieważ mogą negatywnie wpłynąć na konkurencyjność niemieckich producentów. To z kolei może pogorszyć sytuację polskich dostawców oraz firm transportowych, które są istotnym segmentem klientów dla naszej sieci stacji paliw. Dodatkowo, jednym z kluczowych aspektów pozostają napięcia geopolityczne, szczególnie w regionach istotnych dla światowej podaży ropy. Jakiekolwiek zakłócenia w dostawach surowca mogą prowadzić do destabilizacji cen i wpływać na działalność operacyjną firm paliwowych. Chociaż prognozy wskazują na stabilizację inflacji, koszty działalności, w tym wynagrodzenia, pozostaną na wysokim poziomie, co wymaga dalszej optymalizacji procesów w firmach sektora paliwowego. Jedną z istotnych pozycji kosztowych są obowiązki związane z realizacją Narodowego Celu Wskaźnikowego (NCW), a ich wpływ na ceny paliw w kolejnych latach będzie znaczący.

Z drugiej strony optymizm budzą nasze dotychczasowe osiągnięcia, w tym pozycja trzeciej największej sieci paliwowej w Polsce oraz rozwój w obszarze elektromobilności. Strategia rozwoju MOYA zakłada dalszą ekspansję – do końca 2025 roku planujemy otworzyć ok. 40 stacji, w tym 10 stacji własnych. Obecnie skupiamy się na selektywnym podejściu do rozbudowy sieci. Jesteśmy w bardzo komfortowej sytuacji – dysponujemy bankiem lokalizacji, który

pozwala realizować nasze plany na najbliższe lata. Wierzymy, że nasze podejście, oparte na elastyczności i długoterminowym planowaniu, pozwoli nam skutecznie stawić czoła wyzwaniom, jednocześnie wykorzystując szanse płynące z rosnącej potrzeby inwestycji w nowe technologie oraz zmieniających się oczekiwań klientów.

ZAKŁADAMY, ŻE BĘDZIE TO KOLEJNY STABILNY ROK

Rok 2024, podobnie zresztą jak poprzednie, nie stanowił dla nas wyzwania w kontekście logistyki i dostaw paliw na stacje. Dostawy odbywały się w sposób niezakłócony i stacje zapewniły pełną dostępność paliw przez cały rok – mówi Tomasz Kruk, dyrektor operacyjny stacji paliw, Intermarché.

Jak oceniają Państwo sytuację na polskim rynku paliw w 2024 roku, w kontekście zarówno popytu, jak i dostępności surowców? Co Państwa zdaniem było najistotniejszym czynnikiem wpływającym na kształt rynku paliwowego w Polsce w ubiegłym roku?



O ile rok 2023 z całą pewnością zapamiętamy jako jeden z najbardziej burzliwych okresów dla branży na przestrzeni wielu lat, to o roku 2024 z pewnością możemy powiedzieć, że był czasem stabilizacji. Zarówno podaż, jak i popyt na paliwa charakteryzowały się przewidywalnością, a dodatkowo rynek wspierany był przez relatywnie stabilne marże detaliczne. Na sytuację nie wpłynęły istotnie żadne okoliczności wewnętrzne ani zewnętrzne. Sytuacja geopolityczna – a ta zawsze wpływa na ceny paliw – pozostawała daleka od oczekiwanej, ale nie charakteryzowała się już tak dużą zmiennością, jak wcześniej. Wojna w Ukrainie, kampania wyborcza w USA, konflikt na Bliskim Wschodzie nie wpłynęły znacząco na klimat naszego rynku, a ceny ropy naftowej wahały się w przedziale 70 do 90 USD. W przypadku LPG mieliśmy do czynienia z większą niepewnością. W związku z zaplanowanym na 20 grudnia 2024 wejściem w życie całkowitego zakazu importu gazu z Rosji, importerzy skupili się na zabezpieczeniu kontraktów z innych kierunków. Wyzwanie dotyczyło nie tylko konieczności zakontraktowania produktu u innych partnerów, ale również przeorganizowania logistyki i przestawienia jej na dostawy z Zachodu. Skala wyzwań rozbudzała obawy o dostępność i cenę LPG pod koniec 2024 i w 2025 roku, ale wszystko wskazuje na to, że przedsiębiorstwa poradziły sobie z tym zadaniem bardzo dobrze. Handel autogazem charakteryzował się w minionym roku pełną dostępnością produktu, ale też – w porównaniu z pozostałymi paliwami – znacznie większą presją marżową.

Jakie wyzwania związane z logistyką i dostawami paliw napotkała Państwa firma w 2024 roku?

Kontraktujemy paliwa z dostawą na stacje sieci Intermarché. Rok 2024, podobnie zresztą jak poprzednie, nie stanowił dla nas pod tym względem wyzwania. Dostawy odbywały się w sposób niezakłócony i stacje zapewniły pełną dostępność paliw przez cały rok.

Jakie wydarzenia w obszarze działalności paliwowej z udziałem Państwa firmy miały największy wpływ na rynek w minionym roku?

Stacje paliw działające pod szyldem Intermarché należą do segmentu ekonomicznych, dyskontowych. Jesteśmy największą siecią przymarketowych stacji paliw w Polsce, ale skala naszego biznesu jest nadal mała w porównaniu do głównych graczy. Jak już zapowiadaliśmy wcześniej, dokładamy starań, aby poprawiać naszą sytuację negocjacyjną i siłę nabywczą.

Jakie przewidywania mają Państwo względem dalszego rozwoju rynku paliw w Polsce w 2025 roku? Jakie zmiany mogą zdominować ten rynek?

Zakładamy, że będzie to kolejny stabilny rok. Konsumpcja paliw pozostanie na poziomie zbliżonym do tego z roku 2024. Rynek będzie nadal rozwijać się w stronę elektromobilności, przy czym wszystko wskazuje na to, że tempo zmian będzie umiarkowane. Na pewno coraz większą rolę w życiu codziennym, w tym podczas zakupów na stacjach, odgrywa technologia. Jednocześnie nieustannie rosną koszty pracy i zakładamy, że ta tendencja utrzyma się w kolejnych latach. Myślę, że te okoliczności będą mieć wpływ na intensyfikację inwestycji, które będą zmierzać do rozwiązań samoobsługowych. My również mamy związane z tym plany.

W jaki sposób Państwa firma adaptuje się do rosnącej konkurencji na rynku dostaw paliw? Jakie elementy strategii pozwalają Państwu utrzymać pozycję lidera?

Sieć Intermarché działa na rynku detalicznym. Jest to bardzo konkurencyjna branża, w której aktywnie uczestniczy wiele podmiotów, często z olbrzymim zapleczem technologicznym, finansowym, organizacyjnym. Ale my mamy swój pomysł na siebie. Dysponujemy unikalną wartością, jaką jest możliwość wykorzystania synergii wynikającej z faktu prowadzenia sieci marketów i stacji. Mamy więc w jednych rękach to, o co wielu innych detalistów zabiega. Na pewno będziemy chcieli tę przewagę wykorzystać, w tym i następnych latach jeszcze bardziej i liczniej zaistnieć na rynku stacji paliw.

RYNEK PALIW CHARAKTERYZOWAŁ SIĘ STOPNIOWĄ STABILIZACJĄ

Początek 2024 roku to przede wszystkim wprowadzenie na rynek paliwa E10, które zastąpiło na stacjach paliw benzynę E5 o liczbie oktanowej 95. Dla klientów preferujących paliwo E5 oferujemy alternatywę w postaci 100-oktanowej benzyny premium Shell V-Power Racing 100, dostępnej na wybranych stacjach.

KATARZYNA WARZYWODA
DYREKTORKA DZIAŁU STACJI PALIW I ROZWOJU SIECI DETALICZNEJ
SHELL POLSKA

Rynek paliw w 2024 roku – wyzwania i szanse

W 2024 roku rynek paliw charakteryzował się stopniową stabilizacją, mimo że nadal odczuwalne były skutki globalnych niepewności związanych z geopolityką i wahaniami cen surowców.

Początek 2024 roku to przede wszystkim wprowadzenie na rynek paliwa E10, które zastąpiło na stacjach paliw benzynę E5 o liczbie oktanowej 95. Dla klientów preferujących paliwo E5 oferujemy alternatywę w postaci 100-oktanowej benzyny premium Shell V-Power Racing 100, dostępnej na wybranych stacjach.



Rozwój sieci stacyjnej zaowocował 13 nowymi stacjami w 2024 r. z których wiele znajduje się przy głównych szlakach komunikacyjnych (Warszawa-Kraków, Warszawa-Suwałki, Szczecin-Wrocław) oraz w dużych aglomeracjach, takich jak Kraków, Gdańsk i Gliwice.

2024 r. to również pierwszy rok działalności ultraszybkich ładowarek Shell Recharge w Polsce.

Transformacja i bezpieczeństwo energetyczne

Jako biznes energetyczny, jesteśmy obecnie w fazie strategicznego dostosowywania się do nowej rzeczywistości. Transformacja energetyczna i elektromobilność przestały być odległą wizją – stały się naszą codziennością, choć tempo zmian różni się zależnie od lokalnych uwarunkowań.

Należy mieć jednak świadomość, że jeszcze przez wiele lat nie tylko Polska, ale cały świat będą nadal potrzebowały energii z konwencjonalnych źródeł.

Równocześnie jesteśmy znaczącym inwestorem w transformację energetyczną, w latach 2023-2024 Shell zainwestował 8 mld USD w inicjatywy w zakresie rozwiązań

niskoemisyjnych. Zgodnie z naszą strategią inwestycje te do 2025 roku wzrosną do 10-15 mld USD.

Im bardziej zróżnicowany i nowoczesny będzie system energetyczny, tym większa jest jego odporność na nieprzewidziane zakłócenia. Dlatego transformacja energetyczna i bezpieczeństwo energetyczne są ze sobą tak ściśle powiązane – inwestycje w alternatywne źródła energii stanowią fundament długoterminowej stabilności dostaw energii oraz osiągnięcia celów klimatycznych.

Bezpieczeństwo energetyczne jest jednym z siedmiu filarów, na których opiera się polska Prezydencja w Radzie UE. W Shell wierzymy, że realizacja tych celów wymaga wzmocnienia konkurencyjności Europy w procesie transformacji energetycznej.

Nowe horyzonty – LNG, elektromobilność i biometan

Przyszłość rynku paliwowego w Polsce będzie mozaiką różnorodnych rozwiązań, gdzie obok tradycyjnych paliw coraz większą rolę odegrają alternatywne źródła energii.

Shell jest obecnie największym na świecie niezależnym producentem skroplonego gazu ziemnego, na wszystkich etapach jego pozyskiwania. Nasza sieć stacji LNG w Polsce systematycznie się rozrasta – w kwietniu 2024 uruchomiliśmy już siódmy punkt, a plany obejmują kolejne lokalizacje.

Poza rozwojem sieci LNG inwestujemy w rozbudowę naszej sieci ładowania Shell Recharge. Na ten moment Shell Recharge dostępny jest w 10 lokalizacjach, oferując 12 ładowarek z 24 punktami ładowania o mocy od 100 do 200 kW, a docelowo 360 kW. Z Narodowym Funduszem Ochrony Środowiska i Gospodarki Wodnej pracujemy nad planem uruchomienia 75 ultraszybkich ładowarek z 150 punktami ładowania do końca 2027 r.

Szczególnie interesujący wydaje się potencjał biometanu w Polsce. Ambicją Shell jest budowa wielkoskalowych zakładów produkcji biometanu w krajach europejskich. W 2023 roku Shell przejął duńską spółkę Nature Energy, największego europejskiego producenta biometanu, co daje nam dostęp do zaawansowanej technologii i know-how w zakresie budowy i eksploatacji biometanowni.

AKTYWNIE WSPIERAMY TRANSFORMACJĘ ENERGETYCZNĄ

Rok 2024 to czas dużych wyzwań rynkowych, ale również ugruntowywania pozycji Grupy UNIMOT w nowej, rozbudowanej strukturze. W kwietniu ubiegłego roku ogłosiliśmy nową strategię biznesową na lata 2024-2028, a jej kluczowym filarem pozostaje dywersyfikacja oraz inwestycje w zrównoważone rozwiązania.

ROBERT BRZOZOWSKI
WICEPREZES ZARZĄDU
UNIMOT S.A.

Dążymy do tego, by nie tylko odpowiadać na oczekiwania naszych klientów, ale także wyprzedzać trendy i kształtować przyszłość rynku paliwowego oraz energetycznego.



Ekologiczne paliwa przyszłości

Jednym z naszych najważniejszych osiągnięć jest rozwój oferty HVO100 – zaawansowanego technologicznie paliwa syntetycznego, które wyznacza nowy standard w dekarbonizacji transportu. Grupa UNIMOT, właściciel sieci stacji AVIA w Polsce, jest jedynym podmiotem oferującym to paliwo klientom detalicznym na swoich stacjach paliw. W porównaniu z tradycyjnym olejem napędowym ON-Bo, HVO100 obniża emisję gazów cieplarnianych, w tym CO_2, nawet o 90% w całym cyklu życia paliwa – od produkcji, przez transport, aż po spalanie. W 2024 roku rozpoczęliśmy współpracę z Grupą Raben, wspierając jej strategię dekarbonizacji poprzez pilotażowe dostarczanie HVO100 do floty transportowej tej firmy. Po sukcesie wdrożenia tego paliwa na stacji AVIA w Myszęcinie, zwiększyliśmy jego dostępność, wprowadzając je na kolejną

stację w Brzeźniku (woj. dolnośląskie). Jako pionierzy w obszarze HVO na polskim rynku, aktywnie wspieramy transformację energetyczną, oferując naszym klientom rozwiązania łączące ekologię z efektywnością, czego przykładem jest zrealizowane już na początku stycznia 2025 roku, w ramach wdrażania HVO100, pierwsze tankowanie we współpracy z AsstrA-Associated Traffic AG oraz Renault Trucks, które umożliwiło AsstrA wdrożenie tego paliwa w praktyce i ocenę jego zastosowań w transporcie ciężkim.

Strategiczna infrastruktura i nowe kierunki dostaw

W obliczu wejścia w życie sankcji na rosyjski gaz LPG w grudniu 2024 roku, Grupa UNIMOT z sukcesem rozwija alternatywne kierunki dostaw tego produktu. Kluczowym krokiem było wydzierżawienie terminala w niemieckim Wilhemshaven, a następnie wyczarterowanie gazowca, który regularnie transportuje LPG na trasie z Morza Północnego do tego terminala, skąd produkt dostarczany jest drogą lądową do Polski. Umowa typu time charter, obejmująca 12-miesięczne zarządzanie gazowcem, pozwala nam na elastyczne i bezpieczne realizowanie dostaw, minimalizując ryzyko związane z ograniczoną dostępnością floty transportowej.

Rozwój na lądzie, wodzie i w powietrzu

Grupa UNIMOT stale poszerza swoje możliwości operacyjne. W sektorze paliw żeglugowych podpisaliśmy list intencyjny z Peninsula Petroleum Limited, mając na względzie możliwość oferowania usługi bunkrowania w portach w Gdańsku i w Gdyni. W lotnictwie pasażerskim zaopatrujemy już w paliwa samoloty na dwóch kluczowych lotniskach regionalnych: Kraków-Balice i Katowice-Pyrzowice, a w naszych najbliższych planach jest rozszerzanie portfela portów lotniczych, na których oferujemy swoje usługi.

Nasze działania logistyczne koncentrują się także na rozwoju infrastruktury magazynowej i transportowej. Dzięki strategicznym partnerstwom, takim jak wspomniana już współpraca z HES Wilhelmshaven Tank Terminal GmbH, wzmacniamy nasze łańcuchy dostaw i zwiększamy efektywność operacyjną.

Odpowiedzialność za przyszłość

Patrząc w przyszłość, realizujemy naszą strategię biznesową, która zakłada maksymalne wykorzystanie potencjału dotychczasowych segmentów działalności oraz aktywne uczestnictwo w transformacji energetycznej. Naszym celem jest osiągnięcie neutralności klimatycznej do 2050 roku – ambitne, lecz niezbędne zadanie w obliczu globalnych wyzwań środowiskowych.

Rok 2024 pokazuje, że nawet w wymagających warunkach rynkowych można znaleźć przestrzeń na innowacje, rozwój i budowę trwałych fundamentów. Jesteśmy przekonani, że konsekwentna realizacja naszych działań przyniesie korzyści zarówno naszym klientom, jak i całej branży paliwowo-energetycznej.

REKLAMA



CHCEMY BYĆ PIERWSZYM WYBOREM DLA LOKALNYCH KLIENTÓW

MOYA jest trzecią siecią w Polsce, a 2024 rok zakończyła liczbą 500 stacji paliw. Duży udział w osiągnięciu tego ważnego kamienia milowego ma model franczyzowy, który wyróżnia nas na rynku i przyciąga zarówno doświadczonych operatorów stacji paliw, jak i nowych inwestorów poszukujących stabilnego i rentownego biznesu.

PIOTR NIEMCZYK
DYREKTOR DS. ROZWOJU SIECI STACJI PALIW
ANWIM



W naszej strategii rozwoju skupiamy się nie tylko na zagęszczaniu sieci, ale przede wszystkim na dostarczaniu produktów i usług najwyższej jakości, odpowiadających na potrzeby rynku. Chcemy być pierwszym wyborem dla lokalnych klientów, oferując m.in. wysokiej jakości paliwa, atrakcyjną ofertę gastronomiczną Caffe MOYA, komfortowe przestrzenie do wypoczynku i dobrze wyposażone sklepy i szereg innych usług. To wszystko realizowane jest we współpracy z franczyzobiorcami. 70% stacji sieci MOYA to punkty franczyzowe, a wiele z nich prowadzą tzw. „multipartnerzy", czyli przedsiębiorcy, którzy w niebiesko-czerwonych barwach mają dwie lub więcej stacji.

Rynek paliwowy ma swoją wyraźną specyfikę. Żeby odnieść sukces w tak wymagającym środowisku potrzebne jest duże doświadczenie, know-how w obszarze paliwowym, jak i pozapaliwowym. Dzięki współpracy franczyzowej, przedsiębiorca otrzymuje nie tylko prawo do działania pod znaną w kraju marką, ale także całe zaplecze związane z wiedzą i doświadczeniem.

MOYA wyróżnia się elastycznością w podejściu do współpracy franczyzowej, ceniąc indywidualność każdego partnera. Taka filozofia umożliwia adaptację do lokalnych warunków oraz optymalne wykorzystanie możliwości rynkowych. Wspieramy partnerów na każdym etapie działalności stacji paliw, począwszy od wsparcia finansowego, poprzez zaawansowane know-how i działania marketingowe, aż po szkolenia i rozwój. Dzielimy się z franczyzobiorcami bogatym doświadczeniem w branży paliwowej, zapewniając dostęp do sprawdzonych praktyk i procesów. Współpraca z siecią MOYA to także dostęp do stabilnych dostaw paliwa – kluczowego elementu sukcesu stacji paliw. Jako jeden z największych niezależnych importerów, posiadamy rozbudowaną sieć zaopatrzenia i zadbaliśmy o dywersyfikację źródeł paliwa. To daje franczyzobiorcom przewagę w postaci bezpieczeństwa dostaw, przewidywalności cen i elastyczności operacyjnej.

W ostatnich latach mocno inwestujemy w innowacje i nowe technologie, w tym w rozwój programów lojalnościowych. Zarówno oferta MOYA firma przeznaczona dla klientów biznesowych, jak i aplikacja Super MOYA, są rozwiązaniami multi-energetycznymi, umożliwiającymi tankowanie oraz ładowanie pojazdów elektrycznych. Do tego szereg dodatkowych korzyści, w tym oszczędności i wygoda użytkowania, przyciąga coraz więcej lojalnych klientów. Co więcej, dzięki międzynarodowym kartom TFC powered by MOYA, klienci biznesowi mogą korzystać z bezgotówkowego tankowania i ładowania aut elektrycznych w całej Europie.

Nasze plany na kolejne lata obejmują dalszą ekspansję sieci franczyzowej, ze szczególnym uwzględnieniem strategicznych lokalizacji, takich jak węzły komunikacyjne, okolice autostrad oraz tereny o wysokim natężeniu ruchu. Naszym długoterminowym celem jest kontynuacja dynamicznego rozwoju sieci MOYA i dalsze umacnianie naszej pozycji na rynku. Chcemy, aby nasza sieć była wyborem numer jeden dla przedsiębiorców szukających stabilnego i perspektywicznego modelu biznesowego w branży paliwowej.

Rynek franczyzowy w polskiej branży paliwowej będzie nadal ewoluował, a właściciele stacji będą szukać rozwiązań zapewniających im stabilność finansową oraz dostęp do silnej marki i sprawdzonych procesów operacyjnych.

Spodziewamy się, że w nadchodzących latach kluczowe znaczenie będą miały trzy główne czynniki. Po pierwsze, rosnące koszty operacyjne i wyzwania związane ze zmieniającymi się regulacjami, w tym transformacja energetyczna, będą skłaniały niezależnych operatorów do poszukiwania partnera, który może zapewnić im korzystniejsze warunki zakupowe, optymalizację kosztów i wsparcie przy prowadzeniu biznesu. Po drugie, franczyzobiorcy będą poszukiwać sieci, która inwestuje w przyszłościowe rozwiązania, takie jak innowacyjne usługi cyfrowe, umożliwiające m.in. płatności mobilne czy zdalne zarządzanie ofertą czy punkty ładowania pojazdów elektrycznych. Nie mniej ważna będzie elastyczność w modelach współpracy – właściciele stacji będą preferować sieci, które nie tylko oferują wsparcie operacyjne i logistyczne, ale także umożliwiają dostosowanie formatu stacji do lokalnych warunków i potencjału sprzedażowego. Widzimy w tym duży potencjał dla MOYA. Naszym celem jest nie tylko dalsza ekspansja, ale przede wszystkim zapewnienie naszym partnerom stabilności, konkurencyjności i realnych możliwości rozwoju w branży, która przechodzi intensywne zmiany.

STACJE PARTNERSKIE SĄ WAŻNYM ELEMENTEM NASZEJ SIECI

Z dumą muszę przyznać, że niewiele firm ma ofertę na podobnym poziomie dla swoich partnerów jak bp. Wyjątkowe paliwa, kawiarnie Wild Bean Cafe z ofertą Roberta Makłowicza i sklepy z asortymentem porównywalnym do sklepów osiedlowych – mówi Krzysztof Kozłowski, dyrektor sprzedaży – dział stacji partnerskich w bp Polska

Na co mogą liczyć Państwa partnerzy i franczyzobiorcy w 2025 roku? Jakie wsparcie i korzyści oferujecie w ramach współpracy?



Nieustannie rozmawiamy z naszymi Parterami, obserwujemy rynek i ustalamy, jakie elementy oferty mogą być przyjęte z zainteresowaniem w sieci partnerskiej. Wspieramy biznes Partnerów technologicznie, dzieląc się naszym unikalnym know – how tak, by tworzyli stacje z jak najlepszą dochodowością. Tak działa nasz model partnerski – Partnerzy zyskują wszystkie te korzyści, które niesie ze sobą znak firmowy bp. Oferujemy wsparcie finansowe na cele inwestycyjne oraz pomoc specjalistów. W dzisiejszych czasach coraz większe znaczenie ma wsparcie w zakresie dołączanie do naszej oferty np. na dostawy energii elektrycznej, czy informacje, jak rozwiązać problemy śmieci, ochrony środowiska. Firma bp zapewnia załogom stacji pakiet szkoleń i treningów. Oczywiście właściciel stacji może również prowadzić własne promocje sklepowe i paliwowe.

Z dumą muszę przyznać, że niewiele firm ma ofertę na podobnym poziomie dla swoich partnerów jak bp. Wyjątkowe paliwa, kawiarnie Wild Bean Cafe z ofertą Roberta Makłowicza i sklepy z asortymentem porównywalnym do sklepów osiedlowych. Nasza oferta Wild Bean Cafe jest magnesem przyciągającym klientów, więc już 80% stacji partnerskich oferuje przekąski i kawy pod brandem Wild Bean Cafe. Wychodząc naprzeciw oczekiwaniom Partnerów i klientów pracujemy nad wprowadzeniem oferty Easy Auchan do sieci partnerskiej, podobnie się ma rzecz z ofertą myjni na stacjach partnerskich i dołączeniem jej do naszego systemu promocyjno – klienckiego.

Jak oceniają Państwo rozwój stacji franczyzowych i partnerskich w Państwa strukturach w ubiegłym roku? Jakie kluczowe zmiany miały miejsce w tym obszarze?

Cel dla nas i naszych Partnerów jest taki sam – zależy nam na stabilności i dochodowości. Stacje partnerskie są ważnym elementem naszej sieci, uzupełniając sieć bp w mniejszych miejscowościach. Od lat utrzymujemy się na podobnym stabilnym poziomie całości sieci.

Jaki macie Państwo pomysł na długofalową współpracę i rozwój sieci franczyzowych oraz partnerskich w nadchodzących latach?

Nasz sprawdzony model współpracy opiera się na gwarancji stabilności i wsparciu ze strony bp, z drugiej strony doskonałej znajomość rynku lokalnego przez Partnerów. Oczywiście

monitorujemy rynek i dostosowujemy naszą ofertę zakupową do warunków rynkowych współpracując z Partnerami na tym polu. To są kluczowe elementy dla stabilizacji i rozwoju sieci.

Czy stacje franczyzowe i partnerskie mają potencjał, by zdominować profil działalności Państwa firmy, czy stacje własne nadal będą pełniły kluczową rolę w biznesie?

Od lat zachowujemy równowagę między stacjami własnymi, które stanowią większość sieci bp i uzupełniającymi sieć stacjami partnerskimi. Ten model świetnie działa, więc nie planujemy go zmieniać. Ważne, aby obie sieci unikały konkurencyjności. Sieć własnych stacji to lokalizacje w dużych miastach i MOP-y a ich mocnym uzupełnieniem są stacje DODO w mniejszych ośrodkach.

Czy planują Państwo wprowadzenie zmian lub nowości w ofercie franczyzowej i partnerskiej w nadchodzących latach? Jakie innowacje mogą pojawić się w Państwa strategii współpracy?

Cały czas szukamy nowych rozwiązań, którymi będziemy konkurować na naszym rynku biorąc pod uwagę potrzeby klienta i trendy. Oprócz wspomnianych wcześniej planów związanych z wprowadzeniem oferty Easy Auchan i car wash do sieci stacji partnerskich, nowością w bp jest uruchomiona w październiku 2024 aplikacja BPme, którą wkrótce uzupełni własny program lojalnościowy bp. Nasza oferta gastronomiczna się zmienia m. in w ramach współpraca z Makłowiczem proponując klientom Wild Bean Cafe na stacjach bp nowe produkty i smaki.

Jakie elementy współpracy z partnerami i franczyzobiorcami są najważniejsze dla zapewnienia efektywnego rozwoju sieci stacji paliw?

Partnerstwo, konkurencyjna oferta i komplementarność sieci.

STALE UDOSKONALAMY NASZĄ OFERTĘ FRANCZYZOWĄ

ORLEN zarządza największą siecią franczyzowych stacji paliw w Polsce. Obecnie koncern współpracuje z 592 partnerami na terenie całego kraju. To ok. 30 % wszystkich stacji w sieci ORLEN na terenie Polski.

BIURO PRASOWE ORLEN

ORLEN stale udoskonala swoją ofertę franczyzową i wprowadza nowe rozwiązania. Zawarcie z ORLEN umowy franczyzy, zapewnia nowemu inwestorowi lub przedsiębiorcy prowadzącemu stację paliw, przynależność do szeroko rozpoznawalnej sieci. Dużą wagę przykładamy do sukcesywnego zwiększania efektywności oraz jeszcze lepszej współpracy z partnerami na stacjach już funkcjonujących w sieci. Najlepszym dowodem na skuteczność naszych działań oraz atrakcyjność oferty ORLEN są wyniki sprzedażowe stacji franczyzowych, które są zdecydowanie powyżej średnich rynkowych (zarówno w obszarze paliwowym, jak i pozapaliwowym).

ORLEN niezmiennie wspiera franczyzobiorców w budowaniu ich przewagi konkurencyjnej i osiąganiu stabilnej pozycji rynkowej. Jest to możliwe dzięki atrakcyjnej i stale rozwijanej ofercie handlowej stacji chodzi tu m.in. o dostęp do programów flotowych, rabatowych czy programu lojalnościowego VITAY.

ORLEN zapewnia także możliwość obsługi kart międzynarodowych UTA, DKV, LOG PAY czy E100. Stwarza to potencjał sprzedażowy, a co za tym idzie – wpływa pozytywnie na przychody i rozwój oferty stacji. Ważnym elementem budowania przewagi konkurencyjnej dla stacji franczyzowych jest również dostęp do wysokiej jakości oraz dobrze rozpoznawalnych paliw – EFECTA i VERVA. Zakup paliw, z największej w kraju sieci terminali paliw, odbywa się na sprawdzonych i konkurencyjnych zasadach. ORLEN umożliwia zarazem dostęp do własnych usług logistycznych na najwyższym europejskim poziomie.

Kryterium, które wyróżnia ORLEN przy współpracy z franczyzobiorcami to partycypacja w kosztach związanych z przygotowaniem inwestycji np.: dostosowanie stacji do standardów ORLEN w zakresie elementów identyfikacji wizualnej. Działania obejmują również kompleksowe wyposażenie sklepu w najnowocześniejsze urządzenia gastronomiczne. Uzupełnieniem oferowanego programu jest wyposażenie pomieszczeń dla opiekuna z dzieckiem. Niezależnie od wsparcia rzeczowego, ORLEN dzieli się także doświadczeniem w obszarze planowania jak najlepszej funkcjonalności obiektów.

Nasi franczyzobiorcy mogą również korzystać z najnowszej generacji systemu informatycznego, zaawansowanych narzędzi wspierających efektywne zarządzanie ekspozycją oraz zapasami np. poprzez wdrożenie systemu planowania ekspozycji na półkach, czy analitykę danych sprzedażowych i jakościowych.

Koncern zapewnia także stałą opiekę Menedżerów Sprzedaży działających strukturach koncernu, a także wsparcie franczyzobiorców w rozwoju kompetencji pracowników stacji, zapewniając wszechstronne szkolenia.

Systematycznie rozszerzamy też ofertę handlową dla franczyzobiorców, która obejmuje centralną dystrybucję towarów pozapaliwowych. Zapewniamy także systemowe wsparcie przy składaniu zamówień oraz merchandisingu produktów.

Unikalnym programem na rynku jest również – prowadzona od kilku lat wyłącznie dla franczyzobiorców – usługa doradztwa biznesowego, realizowana przez dedykowanego konsultanta.

Z usługi tej skorzystała liczna grupa Partnerów.

Korzyści związane ze współpracą z ORLEN

- Największa sieć paliwowa w kraju – rzetelny i godny zaufania partner
- Dostępność i sprzedaż paliw o najwyższych parametrach
- Kompleksowe narzędzia wspierające funkcjonowanie stacji (know – how)
- Eksperckie wsparcie operacyjne i sprzedażowe
- Szkolenia dla właścicieli oraz pracowników stacji (w tym osób zarządzających stacją paliw)
- Wsparcie w zakresie zmieniających się regulacji prawnych dotyczących rynku paliwowego
- Rozbudowane działania marketingowe wspierające rozwój marki
- Aplikacje mobilne kierowane do Klientów
- Programy flotowe i rabatowe skierowane do różnych Klientów

WIDZIMY ROSNĄCE ZAINTERESOWANIE WSPÓŁPRACĄ

W trudnych czasach spowolnienia gospodarki oraz wysokiej inflacji, z którymi zmagamy się w Polsce w ostatnich latach, na znaczeniu zyskuje franczyza.

RAFAŁ DROŹDZIAK
SZEF DZIAŁU MARKETINGU I KOMUNIKACJI
CIRCLE K

Jest to model biznesowy, który znacząco zmniejsza ryzyko prowadzenia własnego biznesu. Franczyzobiorca, dzięki wsparciu swojego większego partnera, dużo szybciej i elastyczniej reaguje na wyzwania i zmiany w zachowaniach klientów. Ma również stały dostęp do know&how, akcji handlowo-marketingowych czy wsparcia i doradztwa na każdym etapie prowadzenia stacji. Dlatego z roku na rok przybywa stacji paliw prowadzonym w tym modelu.



Obecnie w Circle K posiadamy ponad 130 stacji franczyzowych. Doskonale uzupełniają one nasz portfel obiektów, a także pozwalają nam przyspieszać ekspansję na rynku. Dzięki nim dużo szybciej możemy otwierać stacje w nowych lokalizacjach.

Jeżeli chodzi o trendy we franczyzie, widzimy rosnące zainteresowanie współpracą z Circle K w tym modelu biznesowym. Nasze stacje są postrzegane przez klientów jako te oferujące jakościowe doświadczenie zakupowe. Nie jesteśmy tylko stacją tankowania, ale także sklepem

spożywczym 24h, kawiarnią czy miejscem spotkań. Wszystko te elementy sprawiają, że franczyzobiorcy prowadząc stację z logo Circle K mają wiele możliwości zwiększania dochodowości swoich obiektów. Rozbudowa oferty, usługi okołozakupowe czy gastronomia, to tylko kilka z nich. Z naszej strony będziemy dalej inwestować we franczyzę, ponieważ widzimy duże perspektywy rozwoju tego modelu biznesowego na rynku.

PRIORYTETEM DLA NAS JEST BUDOWANIE PARTNERSKICH RELACJI Z FRANCZYZOBIORCAMI

2024 r. był kolejnym rokiem konsekwentnego rozwoju sieci stacji paliw AVIA w Polsce. Jako część europejskiej rodziny AVIA, liczącej ponad 3200 stacji w całej Europie, systematycznie wzmacniamy swoją pozycję na polskim rynku.

PAWEŁ GNIAZDOWSKI
DYREKTOR ROZWOJU SIECI DETALICZNEJ AVIA
GRUPA UNIMOT



Obecnie, na koniec stycznia 2025 roku, zarządzamy 141 stacjami, w tym ponad 35 proc. to stacje CODO. Naszym celem jest uczynienie każdej stacji czymś więcej niż jedynie miejscem tankowania – chcemy, aby stała się przestrzenią do odpoczynku i korzystania z szerokiej oferty, w tym zakupów w sklepach convenience oraz gastronomii w ramach naszego konceptu Eat&Go. Takie podejście stanowi fundament naszego sukcesu.

Indywidualne podejście do partnerstwa

Priorytetem dla nas jest budowanie partnerskich relacji z franczyzobiorcami, dlatego każda stacja traktowana jest indywidualnie. Dostosowujemy ofertę i wsparcie do lokalnych uwarunkowań rynkowych, minimalizując wkład finansowy ze strony partenrów i zapewniając kompleksowe wsparcie, co pozwala na rozpoczęcie działalności przy ograniczonym ryzyku. Nasz zespół ekspertów towarzyszy partnerom na każdym etapie, od planowania po codzienne zarządzanie stacją.

Rozwój technologiczny i nowe koncepty

Technologie i innowacje są fundamentem naszej strategii rozwoju. W 2024 roku jako pierwsi w Polsce wprowadziliśmy na nasze stacje paliwo HVO100 – nowoczesne, zrównoważone rozwiązanie, które wyznacza nowy standard ekologicznego transportu. Wystartowaliśmy również z programem lojalnościowym AVIA GO, który błyskawicznie zdobył uznanie użytkowników. Kolejnym przełomowym krokiem było otwarcie pierwszej automatycznej stacji AVIA Truck dla samochodów ciężarowych, zlokalizowanych w strategicznych punktach przy przejściu granicznym Świecko-Frankfurt oraz Strzeszowicach koło Olszyny

Nasza oferta gastronomiczna Eat&Go oraz cykliczne promocje, takie jak tankowanie Pb95 i ON w cenie 4,99 zł za litr, przyciągały nowych klientów, jednocześnie generując większe zyski dla na naszych stacjach. W 2024 r. wprowadziliśmy również naszego brand hero – psa Berniego, który jako ambasador marki angażuje klientów poprzez wydarzenia rodzinne i akcje promocyjne. Kontynuujemy również integrację stacji paliw z formatem SPAR Express. W minionym roku otworzyliśmy kolejne nowe punkty w tym formacie, a już na początku 2025 roku sieć powiększyła się o trzy nowe stacje w Trzebini, Limanowej oraz Moczydle przy trasie szybkiego ruchu S7. Jednym z priorytetów jest rozwój infrastruktury do ładowania pojazdów elektrycznych. Do końca 2024 roku uruchomiliśmy punkty ładowania na dziewięciu stacjach AVIA, zarówno własne, jak i we współpracy z operatorami

zewnętrznymi. Zgodnie z rosnącym zapotrzebowaniem rynku, planujemy kontynuować inwestycje w tym zakresie, równocześnie inwestując w instalacje fotowoltaiczne jako element naszej strategii łączącej efektywność operacyjną z ochroną środowiska.

Wysokiej jakości paliwa i elastyczność zaopatrzenia

Zapewniamy partnerom dostęp do paliw najwyższej jakości w konkurencyjnych cenach. Jako Grupa UNMOT, największy niezależny importer paliw w Polsce, elastycznie reagujemy na zmieniające się warunki rynkowe, co pozwala na zapewnienie stabilności dostaw. Wsparcie logistyczne oraz atrakcyjne warunki współpracy są szczególnie doceniane przez naszych franczyzobiorców.

Perspektywy na przyszłość

Kluczowym filarem strategii UNIMOT na lata 2024–2028 jest m.in. rozwój karty flotowej oraz doskonalenie oferty pozapaliwowej. Planujemy skupić się nie na zwiększaniu liczby stacji, lecz na podwojeniu wolumenu sprzedaży paliw i znacznym wzroście przychodów z oferty dodatkowej. Rozwój konceptu AVIA Truck, nowe funkcjonalności karty flotowej oraz możliwość wykorzystywania jej w kluczowych hubach Europy Zachodniej i Południowej będą stanowić kolejny krok w umacnianiu naszej pozycji na rynkach międzynarodowych.

Już w III kwartale rok 2024 przyniósł liczne sukcesy – segment sprzedaży paliw osiągnął wolumen blisko 100 mln litrów, a sprzedaż kart flotowych wzrosła o 63% rok do roku. Wyniki te podkreślają skuteczność naszej strategii i wartość dodaną dla partnerów oraz klientów.

Z optymizmem patrzymy w przyszłość. Jestem przekonany, że model franczyzowy AVIA, oparty na partnerstwie i wzajemnym zaufaniu, będzie nadal generował korzyści dla wszystkich zaangażowanych stron.

REKLAMA



PONAD 20 000 TYSIĘCY KLIENTÓW TO NASZ ATUT

Najbardziej jesteśmy znani z naszej karty paliwowej, której zasięg akceptacji jest nieustannie poszerzany.

ALEXANDER KULIKOV
DYREKTOR DS. ROZWOJU SIECI
W GRUPIE E100



E100 to europejski holding technologiczny z 6 biurami w krajach UE oraz biurem w Ukrainie. Zatrudniamy ponad 650 pracowników, którzy obsługują ponad 20 000 klientów w 31 krajach Europy. Z naszych usług i produktów korzysta 180 000 kierowców, a ponad 20 000 punktów w całej Europie akceptuje naszą kartę. Od kilku lat jesteśmy na liście 500 największych polskich firm Rzeczpospolitej.

Najbardziej jesteśmy znani z naszej karty paliwowej, której zasięg akceptacji jest nieustannie poszerzany. Do współpracy zapraszamy: stacje paliw, punkty ładowania dla pojazdów elektrycznych, myjnie, parkingi, punkty serwisowe.

Jesteśmy gwarancją zwiększenia wolumenu tankowania na stacjach

Rozmawiając z potencjalnymi partnerami, którzy chcieliby korzystać z potencjału klientów E100 kluczowe są dla nas 4 czynniki:

1. Cena, którą możemy zaoferować docelowo naszym klientom.
2. Lokalizacja stacji – na kluczowych trasach i węzłach komunikacyjnych.
3. Szybkość tankowania dystrybutorów (trzeba pamiętać, że większość naszych klientów to transport ciężki i tankowanie ciężarówki musi być szybkie).
4. Dostosowanie do obsługi ciężarówek, a dokładnie plac umożliwiający manewrowanie ciężarówki z naczepą na terenie stacji. Nie jest to warunek konieczny, bo coraz większą część naszych klientów stanowią Ci z taborem dostawczaków i samochodami osobowymi.

Naszym Partnerom dedykujemy osobistego opiekuna, który zajmie się wszystkimi aspektami współpracy. Zasadniczo zwiększamy widoczność marki Partnera poprzez obecność w naszych kanałach komunikacji: aplikacji, wyszukiwarce stacji/punktów akceptujących naszą kartę, mediach społecznościowych mailingach, blogu E100 Daily. Szczególnej uwadze naszych partnerów polecam E100 Mobility, czyli funkcjonalność naszej aplikacji, która umożliwia rozliczanie transakcji za tankowanie za pomocą smartfona (bez konieczności korzystania z kas i terminali płatniczych). Rozwiązanie może być wdrożone zarówno na prywatnych stacjach paliw, jak i w dużych sieciach z zaawansowanymi procedurami. W tym momencie to ponad 2500 stacji akceptujących E100 Mobility w 8 krajach UE.

Power Max, power zyski

Power Max to sieć stacji, w której oferujemy naszym klientom najlepsze cenowo warunki tankowania. W tym momencie prawie 1600 stacji w Europie (z czego ponad 1000 w Polsce). W naszym lokatorze czy aplikacji E100 Mobile kierowcy, używając filtrów, łatwo mogą te stacje wyszukać. Polecamy też używanie Panelu Klienta E100, gdzie właściciel firmy transportowej czy fleet manager może w prosty sposób wyznaczyć swojemu kierowcy trasę uwzględniającą najtańsze stacje. Każda ze stacji, która jest w sieci Power Max jest promowana dodatkowo przez ponad 100 handlowców E100, którzy kierują klientów w pierwszej kolejności właśnie do stacji w sieci Power Max.

Koncept Power Max to:

- Jedne z najkorzystniejszych cen paliw w Europie
- Najwyższa jakość infrastruktury i obsługi
- Gwarantowana jakość paliwa zgodna ze standardami jakości EU

Power Max daje możliwość współuczestniczenia w konkurencji o klienta flotowego z największymi operatorami stacji paliw. Dzięki temu formatowi współpracy nawet pojedyncze stacje lub mniejsze sieci stacji paliw stają się partnerem ogólnopolskiej oraz ogólnoeuropejskiej sieci akceptacji. Współpraca z partnerami leży od ponad 20 lat w naszym DNA. Wspieramy biznesy naszych Partnerów, zarówno duże, wielkozasięgowe sieci jak i prywatnych właścicieli stacji.

ViVENGE®
BE VISIBLE



BĄDŹ WIDOCZNY W KAŻDEJ SKALI

www.vivenge.eu

SIGNAGE & FURNISHING

- Audyt i projektowanie
- Transport i montaż
- Produkcja mebli i oznakowania
- Serwis



CELEM NA TEN ROK JEST DALSZY ROZWÓJ SIECI FRANCZYZOWEJ

Po zakończeniu rebrandingu ponad 270 stacji własnych, MOL rozpoczął rebranding stacji franczyzowych w końcówce ubiegłego roku. Stacja w Drohiczynie rozpoczęła działalność jako pierwsza z ponad 100 stacji franczyzowych, które w najbliższych miesiącach zmienią szyld na MOL, dopełniając proces rebrandingu sieci w całym kraju. Jednocześnie, firma rozpoczęła szeroko zakrojoną akcję marketingową, wspierającą widoczność marki.

RICHARD AUSTEN
PREZES ZARZĄDU
MOL POLSKA

Mamy bardzo atrakcyjną ofertę dla franczyzobiorców i silne wsparcie marketingowe naszej marki. Oferujemy także pełen pakiet materiałów niezbędnych do rebrandingu, a koszty całego przedsięwzięcia MOL bierze na siebie. W efekcie, po zmianie marki, nasze stacje notują wzrost sprzedaży, który w niektórych przypadkach sięga nawet 20%. Jesteśmy przekonani, że nasi partnerzy będą skłonni możliwie najszybciej przechodzić pod nowy szyld.



Jednym z najważniejszych celów na ten rok jest dalszy rozwój sieci franczyzowej w Polsce, ale i w Europie. W pozostałych krajach, na których działa Grupa MOL, funkcjonują stacje własne sieci. Polska stanowi więc inspirację dla biznesu w Europie. Nasze lokalne doświadczenia w najbliższym czasie będą implementowane na kolejnych rynkach w Europie, gdzie rozwijany będzie model franczyzowy.

Po koniec ubiegłego roku ogłosiliśmy połączenie MOL Polska ze Slovnaft Polska, integrując biznes hurtowy i detaliczny MOL w Polsce. Dzięki temu, możemy zaoferować naszym partnerom komplementarną ofertę. Integracja biznesu i zaoferowanie jeszcze większej wartości naszym partnerom i klientom to kolejne z istotnych wyzwań.

Priorytetem na najbliższy rok jest wsparcie naszych partnerów franczyzowych w procesie rebrandingu. Podtrzymujemy jednak nasze ambicje, aby dalej wzmacniać naszą pozycję w Polsce. Mamy ambicje, aby zajmować w Polsce silną pozycję w top3 największych sieci stacji paliw. Aby to osiągnąć, będziemy oczywiście dalej rozwijać współpracę z partnerami franczyzowymi. W tym celu będziemy m.in. intensyfikować nasze działania nastawione na pozyskiwanie nowych partnerów i wzrost liczby stacji działających w Polsce w barwach MOL.

Jesteśmy przekonani, że możemy przekonać ich nie tylko bardzo konkurencyjną ofertą czy nowoczesnym wystrojem stacji, ale też silną, rozpoznawalną marką, którą stale wspieramy szeroko zakrojonymi działaniami marketingowymi. Prowadzimy zarówno ogólnokrajowe kampanie reklamowe, jak i liczne loterie z nagrodami i promocje na naszych stacjach.

W planach na 2025 r. mamy również połączenie operacyjne ze Slovnaft Polska. Dzięki włączeniu działalności hurtowej do struktur MOL Polska, będziemy w stanie zaoferować jeszcze pełniejszą ofertę zarówno naszym partnerom, jak i kierowcom.

CRISTALLITE

www.pro-vape.pl

SALT

TWOJA PRZEWAGA NA RYNKU

TOPOWE SOLE NIKOTYNOWE CRISTALLITE

18





Wyrób zawiera nikotynę, która powoduje szybkie uzależnienie

RYNEK SKLEPÓW MAŁEGO FORMATU W POLSCE

Miniony rok przyniósł dalsze zmiany w strukturze rynku sklepów małego formatu. Segment convenience kontynuował wzrost, przyciągając konsumentów lokalizacją punktów sprzedaży, szybkością zakupów, rozwojem usług dodatkowych i ofertą produktów impulsowych

KRZYSZTOF MICHNIEWICZ
CMR



Ogólne spojrzenie na rynek

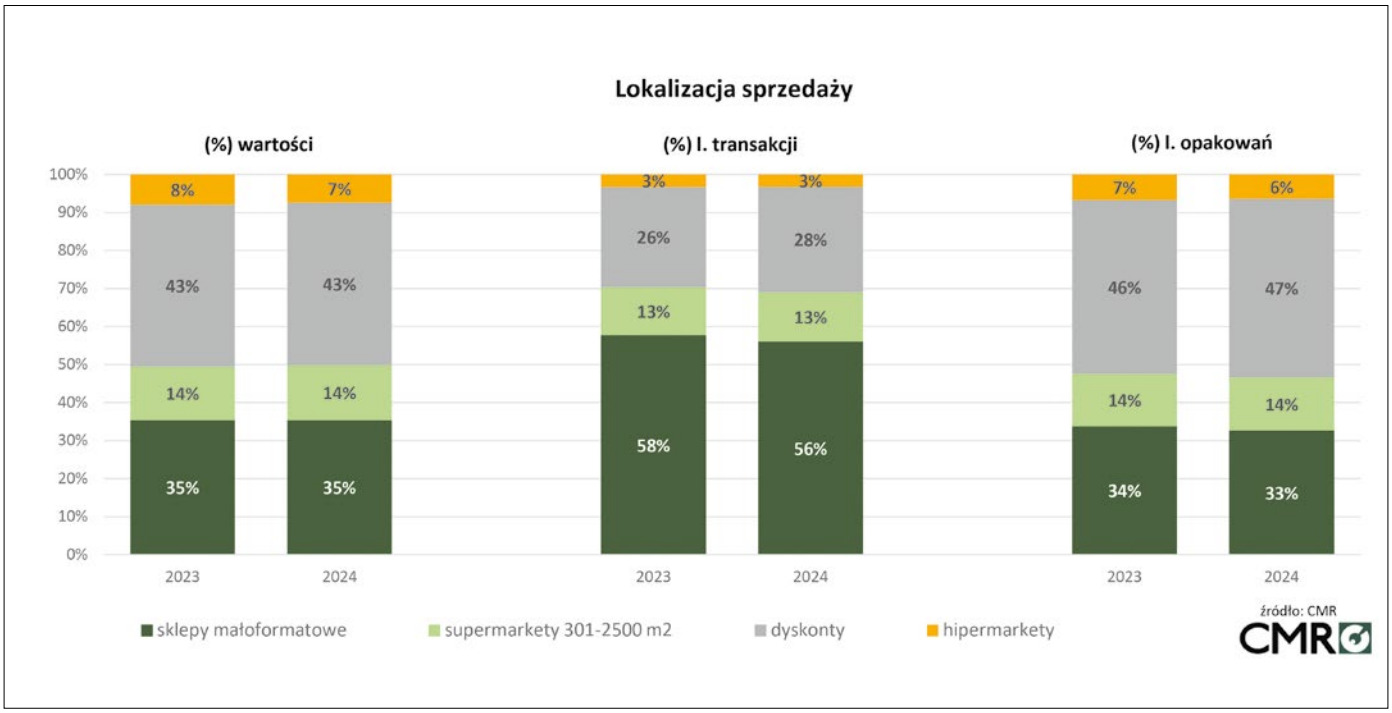
Rok 2024 przyniósł kontynuację kluczowych trendów w sektorze spożywczym w Polsce. W dalszym ciągu obserwujemy wzrost znaczenia dyskontów oraz supermarketów do 2500 m2, przy jednoczesnym spadku liczby placówek handlu tradycyjnego. Wzrostu znaczenia supermarketów nie widać przy udziałach w sprzedaży poszczególnych formatów, jednak zagłębiając się w dynamikę sprzedaży, odnotowano tam 3% wzrostu liczby transakcji oraz liczby sprzedanych opakowań rok do roku. Rynek convenience, wykazuje stabilny wzrost, podczas gdy segment małych, niezależnych sklepów tradycyjnych odnotowuje dalsze spadki. To zjawisko jest efektem zmieniających się nawyków konsumenckich, rosnącej konkurencji cenowej i dostosowywania oferty do potrzeb mobilnych klientów.

Mały format w 2024 roku: convenience rośnie, handel tradycyjny w odwrocie

Miniony rok przyniósł dalsze zmiany w strukturze rynku sklepów małego formatu. Segment convenience kontynuował wzrost, przyciągając konsumentów lokalizacją punktów sprzedaży, szybkością zakupów, rozwojem usług dodatkowych i ofertą produktów impulsowych. Z kolei sklepy tradycyjne, mimo stabilnej pozycji w mniejszych miejscowościach, zmagały się z odpływem klientów i rosnącymi kosztami prowadzenia działalności.

Trendy w najważniejszych kategoriach

W sklepach małego formatu w dalszym ciągu najczęściej na paragonach pojawiają się produkty alkoholowe, na drugim miejscu znajdują się napoje a dalej produkty tytoniowe. Biorąc pod uwagę udziały w wartości sprzedaży to



produkty tytoniowe i alkohole posiadają dużo większy udział w porównaniu do innych kategorii. Porównując te udziały do roku poprzedniego widać spadek udziałów alkoholi oraz wzrost produktów tytoniowych i napojów.

Schodząc głębiej w kategorie widać, że pomimo rozwoju innowacyjnych produktów tytoniowych dalej to papierosy stanowią trzon kategorii tytoniowych. Jednak w porównaniu ze sprzedażą z roku 2023, w sklepach małego formatu liczba transakcji spadła o 3%. Sama wartość sprzedaży wzrosła o 7% jednak jest to zasługą zmiany cen produktów. Zapowiadana na marzec podwyżka akcyzy na papierosy o 25% będzie największą jednorazową podwyżką w ostatnich latach (wcześniejsze wynosiły zwykle 10% rocznie). Aby się na to przygotować producenci zwiększali ceny już od końcówki 2024 roku.

Drugą najważniejszą kategorią nikotynową są wkłady do podgrzewaczy tytoniu, przy których również od 1 marca obecnie obowiązujące przepisy przewidują dużą podwyżkę akcyzy (aż o 50%). W samej kategorii na przestrzeni ostatniego roku zanotowało wzrost liczby sprzedanych opakowań. To w połączeniu ze wzrostem cen o około 6% przełożyło się na wzrost wartości sprzedaży o niemal 13%.

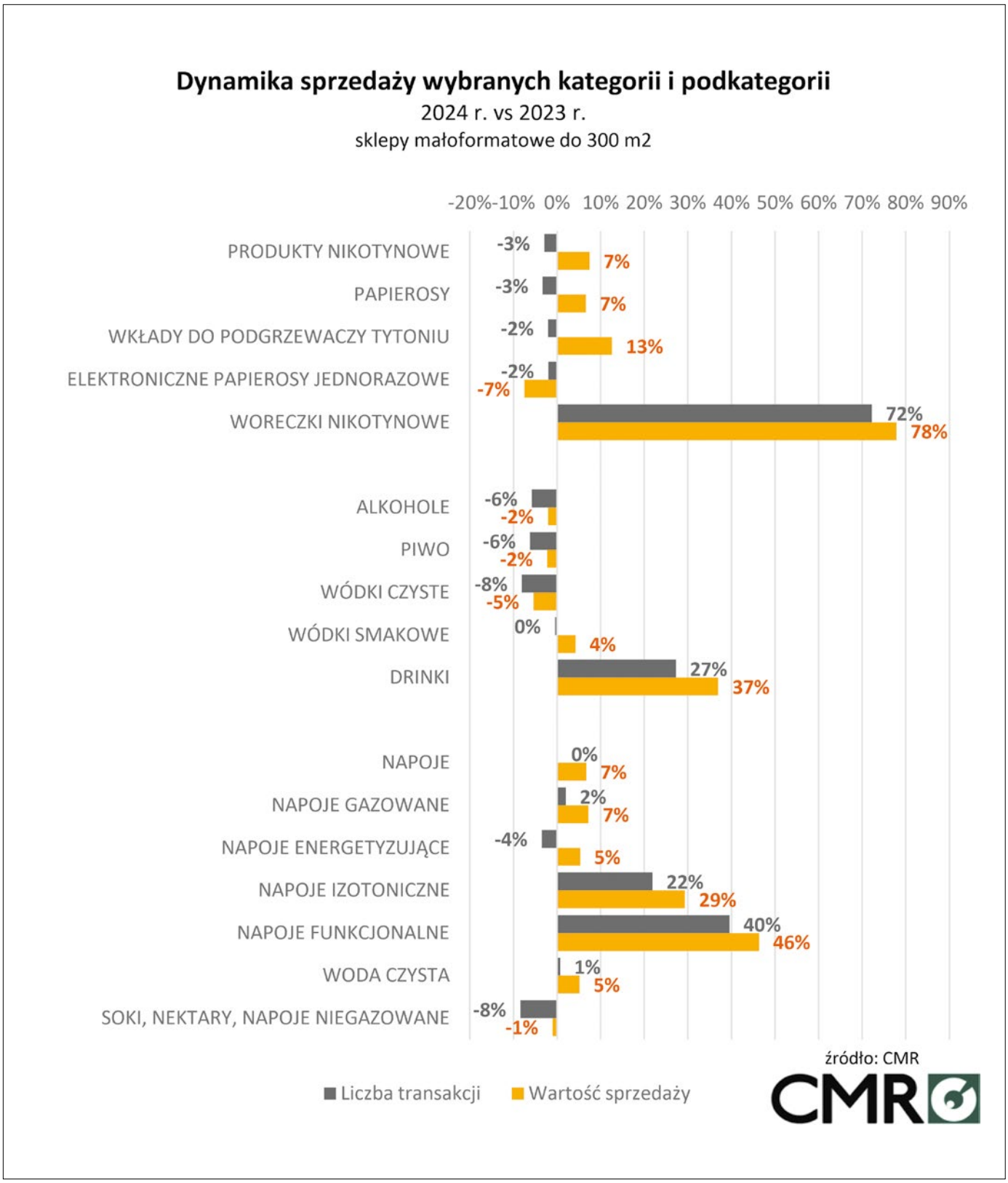
Ciekawym segmentem kategorii nikotynowych są e-papierosy jednorazowe. Po spektakularnych wzrostach sprzedaży w 2023 roku, aktualnie odnotowują stratę r/r. Przyszłość też nie zapowiada się ciekawie, bo na horyzoncie mamy podwyżkę akcyzy dla jednorazowych e-papierosów 40 zł za sztukę. Objęte zostaną również akcyzą na płyn do elektronicznych papierosów znajdujący się wewnątrz urządzenia. W mediach można przeczytać też informację o planowanych zmianach prawnych mających zakazać sprzedaży osobom niepełnoletnim papierosów elektronicznych oraz pojemników zapasowych z płynem bez zawartości nikotyny.

Wciąż bardzo mała z perspektywy innych kategorii nikotynowych, ale aktualnie najbardziej rozwijającą się są woreczki nikotynowe. Na przestrzeni ostatniego roku w małym formacie sklepów zaliczyły niemal 80% wzrost wartości sprzedaży przy jednoczesnym wzroście liczby transakcji o około 70%. Oferta ciągle się rozwija a z biegiem czasu (poza aktualnie panującym hegemonem kategorii) zaczynają się nią interesować się pozostali producenci.

Przechodząc do kategorii alkoholowych, najważniejsze jest piwo, które przy porównaniu r/r zaliczyło spadki sprzedaży: około 6% na wolumenie i liczbie transakcji oraz około 2% na samej wartości sprzedaży. Około 5% wolumenu (oraz około 6% wartości sprzedaż) kategorii piw stanowiły w tym roku piwa bezalkoholowe, które jako jedyne zaliczyły wzrost sprzedaży względem ubiegłego roku. Wzrost zarówno na wartości jak i wolumenie sprzedaży sięgnął około 12%. Zdecydowanie sugeruje to zmianę preferencji konsumentów w kierunku zdrowszych alternatyw.

Dużo trudniej mówić o wariantach bez alkoholu przy kolejnych najważniejszych kategoriach alkoholowych, czyli wódkach czystych i smakowych. Co prawda takie warianty są dostępne na rynku, jednak ich sprzedaż jest oczywiście marginalna. Zaczynając od wódek czystych, bo stanowią w małym formacie około 62% wolumenu sprzedaży wszystkich wódek (ich udział spada około 2% r/r), to zanotowały 9% spadku wolumenu sprzedaży i około 5% spadku wartości sprzedaży. Około 56% sprzedanych opakowań wódek czystych to warianty o pojemnościach do 200 ml i odsetek ten nie zmienia się na przestrzeni ostatnich lat. Wódki czyste w małych pojemnościach to głównie marki ekonomiczne, chociaż cały udział segmentu ekonomicznego w wódkach czystych zmniejsza się na korzyść segmentu mainstream.

W przypadku wódek smakowych wolumen sprzedaży w zasadzie nie zmienił się w porównaniu r/r jednak za sprawą wyższych cen wartość sprzedaży wzrosła. W kategorii wódek smakowych około 90% sprzedanych opakowań



jest o pojemności mniejszej lub równej 200 ml. Widocznym trendem jest też obniżanie zawartości alkoholu, co pozwala producentom zredukować koszty związane z akcyzą, naliczaną proporcjonalnie do mocy trunku. W kategorii wódek smakowych w ubiegłym roku pojawiło się też sporo nowości.

Kategoria napojów składa się z większej liczby podkategorii kluczowych w sprzedaży w małym formacie sklepów. Największe udziały posiadają napoje gazowane, które możemy podzielić na napoje typu cola i napoje owocowe. Z mniejszymi udziałami wyróżnić można też oranżady i toniki. Cała kategoria napojów gazowanych odnotowała wzrost wartości sprzedaży o 7% przy jednoczesnym wzroście średniej ceny za litr napojów o około 8%. Wolumen sprzedaży zanotował marginalny spadek, a liczba transakcji

wzrosła o 2%. Większa liczba transakcji przy małym spadku wolumenu wynika z większej sprzedaży mniejszych opakowań, które zdecydowanie bardziej popularne są w sezonie letnim. Średnia temperatura w Polsce w roku 2024 roku była zdecydowanie wyższa niż rok wcześniej, a sam wrzesień był drugim najcieplejszym wrześniem w historii pomiarów. Mniejszy wolumen opakowania sprzyja też sklepom na stacjach benzynowych.

Kolejną kategorią napojów szczególnie ważną dla formatu convenience są napoje energetyzujące. Ogólne dynamiki w sklepach małego formatu prezentują się następująco: 5% wzrostu wartości sprzedaży, przy jednoczesnym 5% wzroście średniej ceny. Wolumen sprzedaży w zasadzie się nie zmienił, a spadła liczba transakcji. Widoczny w poprzednich latach wzrost wolumenu zdecydowanie wyhamował wprowadzony na początku roku zakaz sprzedaży energetyków osobom nieletnim. Miało to jednak wpływ na rozwój oferty kategorii, pojawiło się sporo nowych wariantów bez kofeiny oraz ze zmniejszoną zawartością kofeiny – a produkty te występują na półkach sklepowych razem z pełnoprawnymi energetykami. Wprowadzony zakaz przyczynił się też do rozwoju pokrewnych kategorii takich jak napoje funkcjonalne i izotoniczne, których wolumen sprzedaży wzrósł o 50% w przypadku napojów funkcjonalnych i o około 23% w przypadku napojów izotonicznych.

Duże znaczenie w napojach mają również wody, których za sprawą wspomnianych wcześniej wyższych temperatur wolumen sprzedaży wzrósł, oraz soki nektary i napoje niegazowane, które zaliczyły gorszy rok od poprzedniego zarówno pod kątem wolumenu sprzedaży (-9%) jak i samej wartości sprzedaży (-1%). Spadku wartości sprzedaży nie zahamowały nawet rosnące średnio o 10% ceny w kategorii.

Kolejną ważną kategorią, szczególnie dla sklepów convenience jest strefa bistro, czyli hot dogi i inne fastfoody a także gorąca kawa i inne napoje tego typu. Konsumenci coraz częściej poszukują szybkich i wygodnych rozwiązań gastronomicznych przy okazji szybkich zakupów. W odpowiedzi na te potrzeby, sklepy ciągle poszerzają ofertę produktów tego typu. Rozwój stref bistro w sklepach convenience nie tylko zwiększa atrakcyjność oferty dla klientów, ale także pozytywnie wpływa na rentowność placówek. Dzięki wprowadzaniu produktów o wyższej marży, takich jak kawa czy ciepłe przekąski, sklepy mogą realnie poprawić swoje wyniki finansowe. Warto również zaznaczyć, że w obecnych czasach, konsumenci w celu ograniczenia jedzenia na mieście coraz częściej wybierają tańsze alternatywy w postaci gotowych szybkich posiłków, a trend ten jak najbardziej sprzyja rozwojowi oferty gastronomicznej w sklepach małego formatu.

Nowości w małych sklepach

Jak powszechnie wiadomo to mały format sklepów, zwłaszcza typu convenience jest szczególnie podatny na szybkie wprowadzanie nowości produktowych. Dzięki mniejszej powierzchni sprzedażowej i elastycznemu zarządzaniu asortymentem, sklepy tego typu mogą szybko dostosować ofertę do zmieniających się trendów i preferencji konsumentów. Zarówno bliskość jak i częste zakupy impulsowe sprzyjają testowaniu nowych produktów, co pozwala na bieżąco reagować na potrzeby rynku. Szybka reakcja na trendy i wprowadzanie nowości jak najbardziej zwiększa też konkurencyjność tych sklepów w stosunku do większych sieci handlowych.

W 2024 roku na półkach sklepów małego formatu pojawiło się wiele nowości produktowych, od lodów impulsowych i napojów energetycznych po smakowe warianty piw i alkoholi. Szczególnie dobrze rozwijała się kategoria napojów, na co wpływ miały zarówno sprzyjające warunki pogodowe, jak i zmiany regulacyjne, takie jak ograniczenie sprzedaży energetyków nieletnim. W efekcie obok klasycznych energetyków pojawiły się warianty o obniżonej zawartości kofeiny (jeden wariant tego typu znalazł się na podium nowości pod względem liczby transakcji w sklepach małego formatu) oraz napoje funkcjonalne i izotoniczne, które zyskały na popularności wraz ze zmianą nawyków żywieniowych Polaków.

Wśród nowości w produktach mlecznych coraz większy udział miały jogurty pitne, szczególnie te o zwiększonej zawartości białka, wpisujące się w trend rosnącego zainteresowania żywnością funkcjonalną. Nowe warianty pojawiały się również wśród piw i wódek smakowych, jednak udział nowości w całkowitej sprzedaży alkoholi pozostał niewielki. Mimo tego, rosnące zainteresowanie zdrowszymi alternatywami, jak napoje funkcjonalne i produkty wysokobiałkowe, pokazuje wyraźne przesunięcie preferencji konsumentów w stronę bardziej świadomych wyborów.

Podsumowanie

Rok 2024 potwierdził, że sklepy convenience są coraz bardziej elastyczne i skutecznie odpowiadają na zmieniające się potrzeby konsumentów. Obok tradycyjnych kategorii, takich jak alkohole czy napoje, coraz większą rolę odgrywają produkty impulsowe, strefa bistro oraz nowości w segmentach premium i funkcjonalnych.

Woreczki nikotynowe to aktualnie najszybciej rozwijająca się kategoria wśród wyrobów nikotynowych, a ich sprzedaż rośnie dynamicznie wraz z poszerzaniem oferty. Żywność funkcjonalna zyskuje na znaczeniu, co widać w rosnącej liczbie produktów wysokobiałkowych i wzbogaconych o składniki prozdrowotne. Rozwój strefy bistro to kolejny trend, który mocno wpływa na format convenience – rosnąca popularność hot dogów, innych posiłków typu fast food, gotowych kanapek i kawy na wynos poprawia rentowność sklepów i zwiększa ich atrakcyjność dla klientów.

Zapowiada się, że w nadchodzącym roku rynek convenience nadal będzie rosnąć, choć w warunkach rosnącej akcyzy i inflacji, co może ograniczyć dynamikę wzrostu niektórych kategorii. Możliwe trendy:

Dalszy rozwój stref bistro – wzrost znaczenia gotowych posiłków i gorących napojów.

Większa sprzedaż mniejszych opakowań napojów i alkoholi, zwłaszcza, kiedy temperatura za oknem nadal będzie rosnąć.

Dalszy wzrost popularności piw bezalkoholowych, napędzany zmianą preferencji konsumentów w kierunku zdrowszych alternatyw oraz rosnącą dostępnością nowych wariantów smakowych.

Kolejne nowości w energetykach i napojach funkcjonalnych, zwłaszcza bezkofeinowych wariantach.

Stabilny wzrost segmentu convenience, kosztem dalszych spadków w handlu tradycyjnym.

Rok 2025 zapowiada się jako czas dalszej optymalizacji asortymentu, szybkiego reagowania na trendy i dalszego wzrostu kategorii premium oraz zdrowszych alternatyw.

Czy warto wykorzystywać okres ferii zimowych do działań promocyjnych?

Wzmożony ruch na drogach w okresie wakacyjnym związany z powszechnymi wyjazdami na urlop oraz większą mobilnością wykorzystywany jest przez branżę paliwową do intensyfikowania działań promocyjnych. Co jednak z okresem ferii? Czy Polacy równie chętnie wyjeżdżają na wypoczynek w sezonie zimowym? Jakie kierunki są popularne? I czy zatem warto w ten zimowy czas także inwestować w promocję?



JAN SEMMLER
SALES MANAGER
YANOSIK

Wyjazdy na ferie zimowe – analiza danych z 2024 roku

Dane do analizy ruchu drogowego w analogicznym okresie 2024 roku dostarcza aplikacja Yanosik. Zanim jednak przejdę do prezentacji interesujących nas statystyk, warto zaznaczyć, że ferie zimowe w 2025 roku obejmują aż sześć tygodni. Pierwsze województwa rozpoczęły ferie 20 stycznia. Jako ostatnie rejony zimową przerwę od szkoły zakończą 2 marca województwa lubelskie, łódzkie, podkarpackie, pomorskie oraz śląskie.

Przygotowaliśmy zestawienie danych z aplikacji Yanosik, które wyraźnie pokazuje, że w wakacje zimowe Polacy chętnie wybierają się na wypoczynek. Znaczący wzrost liczby wyjeżdżających użytkowników systemu zarejestrowano w 2024 roku na Mazowszu, w województwie lubuskim, świętokrzyskim i warmińsko-mazurskim. Oto, jak kształtują się liczby wyjeżdżających kierowców z tych regionów korzystających z Yanosika:

- województwo mazowieckie – 16,9%
- województwo lubuskie – 16,1%
- województwo świętokrzyskie – 15,9%
- województwo warmińsko-mazurskie – 15,5%

Duży odsetek wyjeżdżających można wskazać również w innych województwach, jak na przykład w wielkopolskim

Przyrost pokonywanego dystansu i liczby tras przez użytkowników Yanosik w okresie ferii zimowych (12.02.2024 – 25.02.2024), w porównaniu do przeciętnych dwóch tygodni w roku

WOJEWÓDZTWO	PRZYROST POKONYWANEGO DYSTANSU W FERIE ZIMOWE W %	PRZYROST LICZBY TRAS W FERIE ZIMOWE W %
KUJAWSKO-POMORSKIE	21,2%	17,4%
LUBUSKIE	13,4%	13,6%
MAŁOPOLSKIE	51,1%	40,2%
ŚWIĘTOKRZYSKIE	30,8%	28,6%
WIELKOPOLSKIE	29,9%	25,5%

yanosik.pl

(14,8%), łódzkim i opolskim (14,7%) oraz kujawsko-pomorskim (14,6%).

Dane z systemu Yanosik dowodzą także, w jakich województwach odsetek wyjeżdżających mieszkańców był mniejszy. Były to na przykład województwo małopolskie (8,3%), śląskie (10,3%) i podkarpackie (10,6%).

W 2024 roku ferie były czasem odpoczynku od szkoły dla 4,8 miliona dzieci i młodzieży. Ponad 112 tysięcy uczniów udało się na zorganizowane zimowiska, z czego aż 103 tysiące uczniów uczestniczyło w wypoczynku w kraju. Warto też zauważyć, że sporą grupę stanowili uczniowie udający się na wyjazd na ferie z rodzicami.

Zgodnie z danymi dostarczonymi przez jeden z największych portali turystycznych skróceniu uległ czas pobytu w hotelach. Rzadkością były rodziny przebywające na wypoczynku przez całe dwa tygodnie. Aż 53,5% ankietowanych właścicieli obiektów hotelowych przyznało, że średni czas pobytu gości wynosił od 3 do 5 dni. Aż 41% respondentów jako duże wyzwanie dla swojej działalności wskazało wzrost zainteresowania wyjazdami zagranicznymi. Z drugiej strony 47% z nich gościło turystów z zagranicy.

Częstsze podróże, większe dystanse

W Yanosiku przygotowaliśmy porównanie liczby tras i pokonywanych kilometrów podczas ferii zimowych do przeciętnych dwóch tygodni w roku. Na tej podstawie śmiało można stwierdzić, że w zimowe wakacje Polacy częściej podróżują i pokonują większe odległości.

Przykładowo, trzecia tura ferii (od 29 stycznia do 11 lutego 2024 roku) upłynęła pod znakiem rosnącej liczby pokonywanych tras w województwie podkarpackim (35,2%) oraz śląskim (29,9%). Wzrost pokonywanego dystansu szczególnie zauważalny był dla województwa śląskiego (34,0%), podkarpackiego (33,9%), lubelskiego (33,3%) oraz pomorskiego (33,2%).

Z kolei ostatnia tura ferii od 12 lutego do 25 lutego 2024 roku była rekordowa. Przyrost liczby tras w województwie małopolskim wyniósł aż 40,2%, a wzrost liczby pokonywanego dystansu zwiększył się o 51,1%.

Dokąd Polacy wybierają się na ferie zimowe?

Dane pochodzące z systemu Yanosik wskazują, że destynacja podróży w ferie uzależniona jest od województwa, z którego kierowcy ruszają w drogę. Można nawet mówić o pewnych trendach. Dla przykładu, mieszkańcy województw mazowieckiego, dolnośląskiego, opolskiego i zachodniopomorskiego wybierali kierunek południowy – odwiedzali między innymi województwo małopolskie i podkarpackie. Kierowcy z województwa podlaskiego i warmińsko-mazurskiego decydowali się na podróże przede wszystkim do województwa zachodniopomorskiego i małopolskiego.

Wśród popularnych celów podróży ferii w 2024 roku znalazło się również województwo warmińsko-mazurskie oraz dolnośląskie. Tam często ruszali użytkownicy aplikacji z kujawsko-pomorskiego, lubuskiego, małopolskiego, świętokrzyskiego i wielkopolskiego. Niebanalny wpływ na wybór destynacji wypoczynkowych ma dostępność lokalnych atrakcji.

Działania promocyjne na stacjach benzynowych w okresie ferii zimowych

Pozostaje jeszcze zadać pytanie, czy warto zatem inwestować w działania promocyjne w zimowe wakacje. Z pewnością w tym czasie nie mamy do czynienia z tak spektakularnym ruchem drogowym jak w wakacje letnie, jednak wyżej zaprezentowane dane pokazują, że Polacy chętnie udają się nawet na krótki wypoczynek w ferie. Wzrasta liczba pokonywanych kilometrów, celem podróży są różne zakątki kraju, choć wskazać można, że dużą popularnością cieszą się górskie i nadmorskie regiony. Pamiętać trzeba również o znaczącym odsetku turystów z zagranicy, którzy decydują się na zimowy wypoczynek w Polsce. Co z kolei może zachęcać do realizacji kampanii promocyjnych.



NIEŁATWY ROK ZA NAMI, SZANSA NA ROZWÓJ PRZED NAMI...



W 2024 r. globalna branża convenience wykazała się odpornością i zdolnością adaptacji w obliczu zmiennych warunków gospodarczych, notując znaczny wzrost w wielu regionach świata. Według raportów NACS/NIQ Global Convenience Store Industry Reports przeważająca liczba krajów odnotowała wzrost sprzedaży w sklepach typu convenience w ciągu całego roku. Poniżej kilka najważniejszych wyzwań, które w ubiegłym roku były udziałem przedsiębiorców.

LESZEK JURCZAK
REGIONAL RELATIONSHIP PARTNER CENTRAL & EASTERN EUROPE
NACS – ADVANCING CONVENIENCE & FUEL RETAILING

Wpływ inflacji: Inflacja odegrała kluczową rolę we wzroście sprzedaży na wszystkich kontynentach. Sprzedawcy detaliczni radzili sobie z wyzwaniami, dostosowując strategie cenowe i oferty produktów, aby osiągnąć cele marżowe oraz skompensować spadki sprzedaży jednostkowej. Konsumenci, stawiający czoła presji ekonomicznej, coraz częściej zwracali uwagę na cenę produktów, co prowadziło do zmian w polityce zarządzania kategoriami i rozwoju portfolio marek własnych.

Postęp technologiczny: Branża odnotowała znaczące inwestycje w technologię mającą na celu poprawę obsługi klienta i wydajności operacyjnej. Innowacje obejmowały systemy zamówień, nowoczesne rozwiązania kasowe i kioski samoobsługowe do zamawiania przekąsek. Sprzedawcy detaliczni inwestowali w rozwój infrastruktury, aby ułatwić szybkie testowanie i wdrażanie nowych technologii bez zasadniczych zmian w systemach IT, ze względu na koszty ryzyko przestojów.

Rozwój usług gastronomicznych: sklepy typu convenience rozszerzyły swoją ofertę usług gastronomicznych, zauważalnie zwiększając liczbę produktów przygotowywanych przez pracowników sklepów na zamówienie oraz wysokiej jakości kawę. Badanie wykazało, że 93% konsumentów próbowało jedzenia przygotowywanego na zamówienie w sklepach typu convenience, w porównaniu z 76% w 2022 r. Ponadto 56% konsumentów postrzegało sklepy typu convenience jako realną alternatywę dla restauracji typu fast food, co odzwierciedla 11% wzrost w ciągu dwóch lat.

Zachowania konsumentów: Nastąpiła zmiana

w preferencjach konsumentów, z rosnącą skłonnością do sklepów typu convenience w celu szybkiego przygotowania posiłków i artykułów pierwszej potrzeby. Ten trend był napędzany postrzeganą wartością i wygodą oferowaną przez te placówki. Pozostały jednak wyzwania, takie jak preferencja 78% konsumentów do płacenia przy dystrybutorze, co podkreśla potrzebę strategii zwiększania ruchu w sklepach.

Mimo wyzwań, branża convenience w 2024 r. udowodniła, że dobrze przygotowana oferta, innowacyjne produkty i elastyczna polityka cenowa pozwalają na utrzymanie pozytywnej trajektorii, podkreślając kluczową rolę sklepów małego formatu w krajobrazie handlu detalicznego. Koncentracja sprzedawców detalicznych na innowacjach technologicznych oraz rozszerzona oferta usług gastronomicznych wspierała rozwój i odporność na wyzwania rynkowe.

Prognozy na 2025 rok.

Branża sklepów typu convenience w Stanach Zjednoczonych i Europie patrzy z optymizmem na perspektywę wzrostu w 2025 r., Konsekwencja zmieniających się preferencji konsumentów, postęp technologiczny i możliwość ekspansji pozwala na optymistyczne spojrzenie na rozpoczynający się rok.

Stany Zjednoczone

Na koniec grudnia 2024 r. amerykański segment convenience to 152 255 sklepów, co oznacza niewielki spadek o 141 sklepów (0,1%) w porównaniu z grudniem 2023. rokiem Warto dodać, że liczba sklepów typu convenience sprzedających paliwo wzrosła w 2024 roku o 1,5% do 121 852 sklepów.

Amerykański sektor sklepów convenience w latach 2019–2024 wykazał się roczną stopą wzrostu (CAGR) wynoszącą 4,0%, co wskazuje na solidną bazę wzrostową i napawa optymizmem. Chociaż konkretne prognozy na 2025 rok nie są dostępne, analizy branżowe sugerują ostrożny optymizm. Sprzedawcy detaliczni koncentrują się na trendach, takich jak integracja sztucznej inteligencji, poprawa ogólnego customer experience i dalsze dostosowanie się do zmieniających się preferencji konsumentów.

Europa

Rynek europejskich sklepów convenience również znajduje się na pozytywnej ścieżce wzrostu. Konsekwentnie zmienia się styl życia konsumentów, a branża małych sklepów ma najwyższą elastyczność i zdolność adaptacji do zmieniających się zachowań klientów co jest kluczowe dla utrzymania wzrostu.

Eksperci prognozują kontynuację rozpoczętych kilka lat temu trendów, takich jak:

- Zmiana w kierunku konsumpcji świadomej (czytanie etykiet, sprawdzanie składu produktów). Sklepy typu convenience reagują, oferując produkty organiczne, przekąski niskokaloryczne i napoje z naturalnymi składnikami, aby przyciągnąć świadomych zdrowia konsumentów.
- Wdrażanie inicjatyw zrównoważonego rozwoju. Zrównoważony rozwój środowiska staje się priorytetem. Sprzedawcy detaliczni wdrażają przyjazne dla środowiska praktyki, takie jak ograniczanie zużycia plastiku, oferowanie opakowań nadających się do recyklingu i pozyskiwanie produktów od zrównoważonych dostawców, aby sprostać oczekiwaniom konsumentów.
- Polepszenie doświadczenia zakupowego klienta w sklepie. Stworzenie i utrzymywanie przyjaznego środowiska zakupów ma kluczowe znaczenie. Sklepy inwestują w nowoczesne formaty, ulepszone oświetlenie i przyjazną dla klienta kolorystykę i wystrój, aby ulepszyć ogólne wrażenia z zakupów i zachęcić do ponownych wizyt.
- Zwiększenie zaangażowania cyfrowego. Wykorzystywanie platform cyfrowych do marketingu i angażowania klientów jest coraz popularniejsze. Wykorzystanie mediów społecznościowych, aplikacji mobilnych i programów lojalnościowych pomaga sprzedawcom detalicznym nawiązywać kontakt z klientami, oferować spersonalizowane promocje i zbierać cenne opinie.
- Inwestycja w kategorię dań gotowych i ofertę gastronomiczną.
  Współczesny tryb życia ogranicza możliwość przygotowywania wszystkich codziennych posiłków w domu, co kreuje popyt na gotowe do spożycia dania w miejscu pracy oraz podczas dojazdu i powrotu. Sklepy convenience konsekwentnie inwestują w rozwój oferty gastronomicznej. W 2025 roku przewiduje się dalszy wzrost znaczenia tego segmentu, zwłaszcza w dużych aglomeracjach, gdzie żyje się szybciej.
- Usługi dodatkowe
  Sklepy convenience, to nie tylko miejsce szybkich zakupów, ale także punkt odbioru przesyłek kurierskich, punkt realizacji prostych usług finansowych (płacenie rachunków) oraz punkt doładowań kart telefonicznych. Ze względu na rosnące możliwości technologiczne, ocenia się, że portfolio usług dodatkowych będzie się rozwijało, ponieważ stanowią one szansę na dodatkową marżę dla detalisty.

Podsumowując, rok 2025 przyniesie dalszy rozwój branży sklepów convenience, z naciskiem na innowacje produktowe i usługowe, które odpowiadają na ewoluujące potrzeby konsumentów. Sklepy te, dzięki swojej elastyczności i bliskości klienta, pozostaną istotnym elementem codziennych zakupów dla klientów na całym świecie.



O AUTORZE

Doświadczony menedżer z branży HoReCa i Retail. Jest regionalnym reprezentantem NACS na terenie Europy Centralnej i Wschodniej.
NACS – założone w 1961 roku w USA (jako National Association of Conveniece Stores) jest obecnie wiodącym globalnym stowarzyszeniem branżowym zrzeszającym ponad 1300 firm z segmentu convenience retail i forecourt retail. Jest obecne w ponad 50 krajach świata.

ROK 2024, CZYLI KONTYNUACJA TRENDÓW Z POPRZEDNICH LAT *oraz dynamiczny rozwój technologii i sztucznej inteligencji*

Rok 2024 przyniósł dla branży FMCG w Polsce szereg wyzwań, ale także innowacyjnych rozwiązań i pozytywnych wyników. Istotnym aspektem w zeszłym roku było efektywne wykorzystanie nowoczesnych technologii, takich jak sztuczna inteligencja. Poprzedni rok to dla AI i Big Data kolejny okres rewolucji na globalnym rynku w wielu wymiarach, w tym także w sferze rozwoju i wsparcia sprzedaży branży FMCG.

DAWID MALIK
ANALYTICAL CONSULTANT
NIELSENIQ

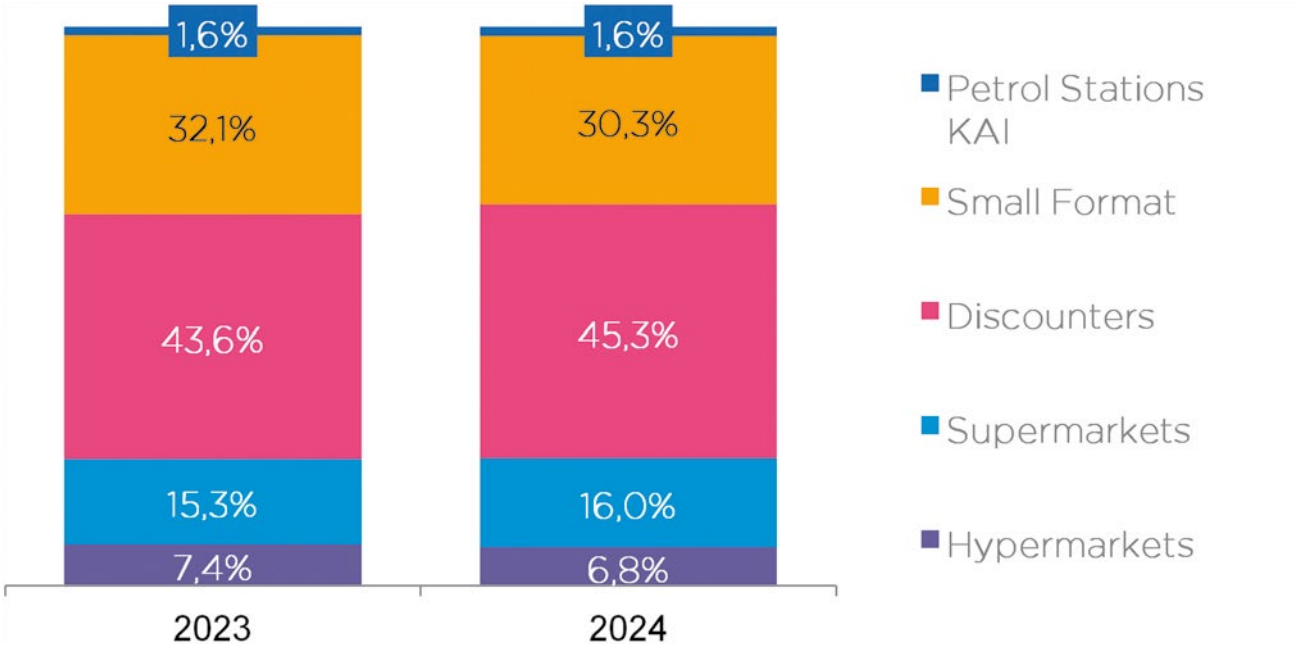


W obszarze zdrowej żywności oraz ekologii można zaobserwować rosnące zainteresowanie produktami o „czystym" i krótkim składzie, które charakteryzują się naturalnymi składnikami w tym także znaczącą ilością białka. Konsumenci częściej analizowali etykiety, co wyraźnie wpływało na ich decyzje zakupowe. Innym istotnym zjawiskiem jest też ciągle rosnąca popularność napojów bezalkoholowych oraz produktów o niskiej lub zerowej zawartości alkoholu. W odpowiedzi na zwiększone zainteresowanie tym segmentem, marki wprowadzały różnorodne nowe produkty, które szybko zyskały uznanie wśród konsumentów. Zmiany na rynku FMCG były również rezultatem wpływów mediów społecznościowych oraz rosnącej roli influencerów, kształtujących codzienne wybory zakupowe. Młodsze pokolenia konsumentów coraz częściej oczekują personalizowanych doświadczeń oraz aktywnego zaangażowania w relacje z markami.

Poprzedni rok to także zwiększanie dominacji dyskontów na polskim rynku. Cały proces przyspieszył wraz z wojną cenową pomiędzy największymi sieciami. Według danych NielsenIQ dyskonty odpowiadają już za 45.3% udziałów sprzedaży w koszyku spożywczym (wzrost o +1,7 pp r/r.) Traci na tym najwięcej Mały Format, którego udziały zmniejszyły się z 33.6% w 2023 roku do 31.9% w roku 2024. Udział stacji benzynowych pozostaje jednak bez zmian i wyniósł 1.6%. Jest to jednak istotna informacja, że konsumenci nadal ostrożnie podejmują decyzje zakupowe i najczęściej w wyborze sklepu, sugerują się promocjami oraz niską ceną.

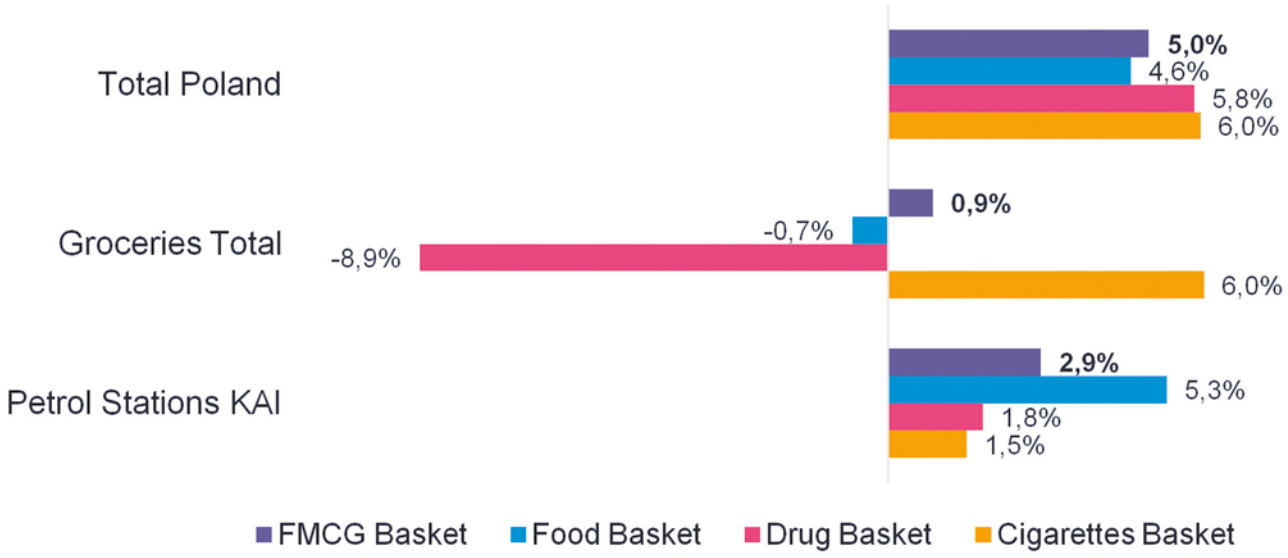
W obliczu nadal wysokiej inflacji, ciągle zmieniających się trendów i preferencji konsumenckich sektor handlowy musiał stale adoptować się do nowej rzeczywistości. Według GUS[1] w grudniu 2024 ceny towarów i usług wzrosły o +4.7%.

Food Basket
Value % Sales Location | MAT December 2024



Source: NielsenIQ Market Track, Period: MAT December 2023

Basket Value % change
Value % change | MAT 2024 vs MAT 2023



Source: NielsenIQ Market Track, Period: MAT December 2024

Wzrost koszyka FMCG w całym roku 2024 był nieco większy. Według danych NielsenIQ w okresie od stycznia 2024 do grudnia 2024 wartość koszyka FMCG wyniosła 289,5 mld złotych i był to wzrost o 5,0% r/r. Stacje benzynowe zwiększyły się w tym samym czasie nieco mniej, bo o +2,9% r/r – jednak wzrost ten jest większy niż w małoformatowych sklepach spożywczych (+0.9% r/r.).

Sklepy spożywcze swój nieznaczny wzrost zawdzięczają koszykowi papierosowemu, który zanotował wzrost w ostatnim roku o 6.0%, podczas gdy koszyk spożywczy (-0.7%) i kosmetyczno-chemiczny (-8.9%) zanotowały spadek. Na stacjach benzynowych wzrost sprzedaży papierosów był znacznie mniejszy (+1.5%) a szybciej rozwijał się tam nie tylko koszyk spożywczy (+5.3%), ale i także koszyk kosmetyczno-chemiczny (+1.8%). Najszybciej w ubiegłym roku rosły supermarkety (+9.9%), podczas gdy hipermarkety zanotowały spadek sprzedaży (-4.1%). Spadek hipermarketów w dużej mierze wynika ze zmiany sposobu robienia zakupów przez konsumentów, którzy kupują głównie to, czego potrzebują. Hipermarkety bardziej zachęcają do zakupu produktów, których konsument nie planował kupić. Dodatkowo wizyta w tego typu sklepie jest często czasochłonna i samo poruszanie się po nim zabiera mnóstwo czasu. Dlatego zyskują także dyskonty, (+8.3%) które zazwyczaj znajdują się blisko domu. Oferują one także najpotrzebniejszy asortyment, regularne promocje oraz coraz lepsze jakościowo marki własne, które są w o wiele niższch cenach niż produkty markowe.

Spadek poziomu inflacji spowolnił nieco wzrost sprzedaży marek własnych w Polsce. W roku 2024 ich sprzedaż była niewiele większa (+5.2%) niż produktów markowych (+4.9%). Jednak w dyskontach to właśnie produkty markowe miały w ubiegłym roku wyższą dynamikę (+10.0%) niż marki własne (+6.1%). W dobie wysokiej inflacji to właśnie marki własne notują największe wzrosty sprzedaży, w których konsumenci poszukują oszczędności. W momencie gdy inflacja spada, a ceny nie rosną już w takim tempie jak jeszcze dwa lata temu, konsumenci znów coraz częściej sięgają po produkty markowe.

Stacje benzynowe posiadają ok 1.6% udziałów w koszyku spożywczym i udział ten jest na stabilnym poziomie r/r. Największą kategorią spożywczą w tym kanale pozostaje niezmiennie piwo, którego sprzedaż w ostatnim roku kalendarzowym wzrosła o +1.8% r/r i jest to wzrost większy niż w Całej Polsce (+0.2%) czy sklepach spożywczych, gdzie kategoria ta zanotowała spadek sprzedaży (-3.4%). Druga w kolejności wódka także miała największe wzrosty na stacjach benzynowych, gdzie zanotowała wzrost o +3.1%, podczas gdy w sklepach spożywczych kategoria ta straciła – 2.6% r/r. Wśród mocnych alkoholi na stacjach benzynowych spadek sprzedaży wartościowej zanotowały za to: wino (-7.1%) oraz whisky (-4.5%) i jest to gorsza dynamika sprzedaży niż notują te kategorie w sklepach spożywczych. Wino straciło tam nieco mniej (-3.5%) a whisky wręcz nieznacznie zyskało (+0.3%). Wszystkie mocne alkohole notują natomiast spadek sprzedaży wolumenowej, zarówno na stacjach benzynowych jak i w benchmarkach. Jedynie sprzedaż wolumenowa piwa nieznacznie wzrosła na stacjach o nieco ponad +1.5%.

Stale rosnący trend zdrowego trybu życia, który obserwujemy w ostatnich latach, potwierdza się również w sprzedaży tej grupy kategorii. Dbanie o swoje zdrowie wiąże się zazwyczaj z ograniczeniem spożywania alkoholu, większego nawadniania się czy spożywania elektrolitów, co przekłada się na wzrost sprzedaży alkoholi 0% oraz piwa bezalkoholowego. To ostatnie, często jest przedstawiane jako zdrowa forma izotoniku, który zaleca się spożywać po aktywności fizycznej, po treningu czy w trakcie upałów. Sprzedaż piwa bezalkoholowego na stacjach benzynowych w poprzednim roku kalendrzowym wzrosła o +12.0% vs +1.2% wzrostu piwa tradycyjnego. Jeszcze większy wzrost i różnica dynamiki sprzedaży obserwowana jest na całym rynku. W całej Polsce piwo 0% wzrosło o +16.5%, podczas gdy zwykłe piwo zanotowało spadek sprzedaży o -0.9%.

Stacje benzynowe posiadają ok 1.6% udziałów w koszyku spożywczym i udział ten jest na stabilnym poziomie r/r. Największą kategorią spożywczą w tym kanale pozostaje niezmiennie piwo, którego sprzedaż w ostatnim roku kalendarzowym wzrosła o +1.8% r/r

Wśród innych alkoholi 0% w całej Polsce wysokim wzrostem wyróżniają się także bezalkoholowe wina (+40.7%), whisky (+21.1%) oraz rosnące kilkucyfrowo: rum czy wódka. Na stacjach benzynowych najwięcej wzrosła sprzedaż bezalkoholowego rumu (+31.7%) oraz nieznacznie także whisky (+1.1%), podczas gdy wino 0% zanotowało spadek o – 7.0%. Jest to jednak dynamika lepsza niż tradycyjnego wina, które zmniejszyło się o – 9.9%.

Wśród innych topowych kategorii spożywczych na stacjach benzynowych największe wzrosty w roku kalendarzowym 2024 zanotowały kategorie lodów (+16.8%) oraz wody (+12.4%). Wzrosty tych kategorii są nieznacznie większe od dynamiki sprzedaży tych kategorii w całej Polsce, gdzie lody zwiększyły się o +16.4% a woda o 10.9%. Również wysoki wzrost notują na stacjach herbaty mrożone (+9.8%), napoje energetyczne (+9.7%) oraz napoje gazowane (+9.6%).

Przyglądając się sprzedaży i obecnym trendom, tendecje i zachowania konsumenckie obserwowane w 2024 będą kontynuowane w obecnym roku. Dalszy, dynamiczny wzrost znaczenia zdrowej żywności, produktów o prostym składzie, alkoholu 0% oraz rozwoju sztucznej inteligencji to kluczowe aspekty. Warto także pamiętać o ciągle rosnących w siłę dyskontach, które zyskują na znaczeniu w przeciwieństwie do reszty detalistów. Rok 2025 to także szansa dla całego rynku, który ma być lepszy od poprzedniego pod względem ogólnego wzrostu gospodarczego. Obserwacja trendów i odpowiednie reagowanie na nie, to jedna z kluczowych aktywności, która może pomóc w wykorzystaniu szans pojawiających się na rynku.

1 https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/ceny-handel/wskazniki-cen/wskazniki-cen-towarow-i-uslug-konsumpcyjnych-w-grudniu-2023-roku,2,146.html

z miłości do *Zmywania*

winterhalter

Wynajmij

profesjonalną zmywarkę gastronomiczną



GWARANCJA PRODUCENTA

Najwyższej jakości zmywarki.

Całkowicie niezawodne.
Ekonomiczne. Ergonomiczne
i łatwe w obsłudze.

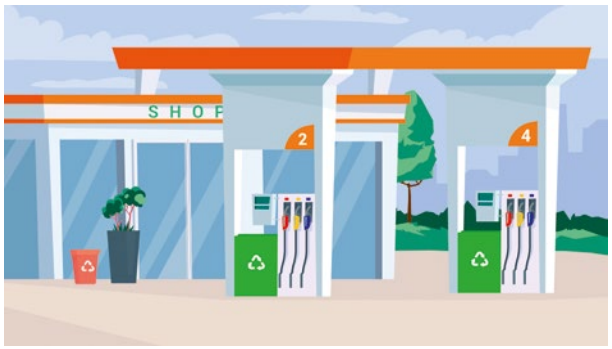
Dlaczego warto?

- Umowa bez pośredników
- Brak inwestycji na start
- Gwarancja i serwis przez cały okres najmu
- Bezpłatna dostawa, montaż i konfiguracja

Sprawdź ofertę dla swojego biznesu:
wynajmijzmywarke.pl

wynajmij zmywarke.pl

TOP 10 najczęściej kupowanych produktów na stacjach paliw w 2024 roku



Hot dogi, papierosy czy alkohol – stacje paliw już dawno przestały być miejscem wyłącznie do tankowania samochodów i coraz częściej spełniają rolę szybkich zakupów, punktów gastronomicznych oraz nocnych sklepów monopolowych. Dane z aplikacji PanParagon pokazują interesujące trendy zakupowe w tego typu miejscach sprzedaży. Sprawdź, jakie produkty królują na stacjach paliw i kiedy najczęściej po nie sięgamy!

PANPARAGON

PanParagon to popularna aplikacja do wyszukiwania promocji i przechowywania paragonów. Każdego miesiąca do naszego systemu trafia ok. 1,5 mln dowodów zakupu. Tak obszerne, anonimowe dane z paragonów dają nam możliwość tworzenia rzetelnych analiz dotyczących m.in. rzeczywistych cen produktów, realnej inflacji czy aktualnych trendów zakupowych. W najnowszym raporcie sprawdziliśmy, jakie produkty były najczęściej wybierane przez klientów stacji paliw oraz w jakich porach i w jakie dni tygodnia najchętniej decydowaliśmy się na tego typu zakupy – informuje Antonina Grzelak z aplikacji PanParagon.

W analizie brano pod uwagę paragony pochodzące ze stacji paliw z datą zakupu od 1 stycznia do 31 grudnia 2024 r. Co zatem na ten temat mówią wyniki badania?

Jakie produktu królowały na stacjach paliw w 2024 r.?

Jak pokazują dane z aplikacji PanParagon, najczęściej kupowanym produktem na stacjach paliw w 2024 r. okazały się papierosy. Zalazły się one na 14,6 proc. analizowanych paragonów.

– W naszych poprzednich analizach z 2022 i 2023 r. papierosy uplasowały się na trzecim miejscu w rankingu. Tegoroczny awans na pierwszą pozycję to spore zaskoczenie, zwłaszcza w kontekście rosnących cen i większej świadomości na temat szkodliwości palenia tytoniu. Jak widać, całodobowa dostępność do tych używek odgrywa kluczową rolę w decyzjach zakupowych

NAJCZĘŚCIEJ KUPOWANE PRODUKTY NA STACJACH PALIW W 2024 ROKU

TOP 10

1. Papierosy
2. Hot dog
3. Kawa i herbata
4. Napoje słodzone
5. Energetyk
6. Piwo
7. Woda
8. Zapiekanki
9. Słone przekąski
10. Burgery

Objaśnienie: najczęściej kupowane produkty na stacjach paliw w Polsce. Badany okres: I - XII 2024 r. Źródło: paragony z aplikacji PanParagon.

PanParagon

ZAKUP POSZCZEGÓLNYCH PRODUKTÓW Z PODZIAŁEM NA DNI TYGODNIA

Produkty	Poniedziałek	Wtorek	Środa	Czwartek	Piątek	Sobota	Niedziela
Papierosy	15%	13%	14%	14%	14%	13%	17%
Hot dogi	14%	12%	15%	15%	17%	14%	14%
Kawy i herbaty	14%	13%	14%	15%	16%	14%	14%
Napoje słodzone	12%	11%	13%	12%	15%	14%	21%
Energetyki	12%	12%	14%	14%	15%	14%	19%
Piwo	9%	9%	14%	12%	14%	13%	28%
Woda gazowana i niegazowana	12%	11%	14%	13%	13%	16%	21%
Zapiekanki	12%	12%	13%	12%	18%	16%	16%
Słone Przekąski	11%	9%	13%	11%	16%	13%	27%
Burgery	12%	13%	14%	14%	16%	15%	16%

Objaśnienie: dane przedstawiają odsetek paragonów z danym produktem w poszczególne dni tygodnia. Badany okres: I - XII 2024 r. Źródło: paragony z aplikacji PanParagon.

PanParagon

ZAKUP POSZCZEGÓLNYCH PRODUKTÓW Z PODZIAŁEM NA PORĘ DNIA

Produkty	Rano (6:00-10:59)	Południe (11:00-12:59)	Popołudnie (13:00-17:59)	Wieczór (18:00-21:59)	Noc (22:00-5:59)
Papierosy	23%	10%	28%	20%	19%
Hot dogi	21%	13%	33%	20%	13%
Kawy i herbaty	36%	15%	29%	10%	16%
Napoje słodzone	16%	11%	30%	22%	20%
Energetyki	21%	12%	29%	18%	20%
Piwo	8%	5%	24%	29%	34%
Woda gazowana i niegazowana	24%	14%	30%	18%	14%
Zapiekanki	18%	12%	29%	25%	16%
Słone Przekąski	15%	10%	28%	27%	21%
Burgery	21%	14%	30%	23%	13%

Objaśnienie: dane przedstawiają odsetek paragonów z danym produktem w poszczególnych porach dnia. Badany okres: I – XII 2024 r.
Źródło: paragony z aplikacji PanParagon.

konsumentów – zauważa Antonina Grzelak z aplikacji PanParagon.

Na stacjach paliw chętnie sięgaliśmy także po hot dogi, które znalazły się na drugim miejscu na podium. Ich obecność odnotowano na ok. 10 proc. ujętych w analizie paragonów. Trzecie miejsce w rankingu zajęły natomiast kawy i herbaty, które widoczne były na ok. 9 proc. paragonów pochodzących ze stacji paliw.

Wśród najczęściej kupowanych produktów na stacjach znalazły się również: napoje słodzone (ok.5,7 proc. paragonów), energetyki (ok. 3,9 proc.), piwo (ok. 3,8 proc.), woda (2,7 proc.), zapiekanki (1,8 proc.) oraz przekąski słone i burgery (ok. 1 proc.).

Eksperci z aplikacji PanParagon sprawdzili również, w jakie dni tygodnia jest największy ruch w sklepach obok dystrybutorów paliwa.

Jak niedziela to na stacjach paliw?

Zakupy na stacjach paliw wyraźnie różnią się w zależności od dnia tygodnia. – Analizując dane z paragonów można zauważyć, że spośród całego tygodnia, największe wzrosty sprzedaży widoczne były w niedzielę. Wtedy klienci stacji paliw znacznie częściej sięgali po piwo, słone przekąski, napoje słodzone, energetyki, wodę, burgery czy papierosy – informuje Antonina Grzelak z aplikacji PanParagon. – Zakaz handlu w niedzielę sprawił, że stacje paliw zaczęły pełnić rolę alternatywnych punktów zakupowych, zastępując zamknięte sklepy spożywcze. Weekend sprzyja także spotkaniom towarzyskim, co przekłada się na większy udział używek na paragonach ze stacji paliw – dodaje.

Dobrym zakupowo dniem w sklepach na stacjach paliw jest również piątek. W ten dzień tygodnia konsumenci decydują się głównie na hot dogi, zapiekanki, burgery oraz kawę i herbatę, które łatwo spożyć w trakcie podróży samochodem.

Od kawy po alkohol. Tak zmieniają się preferencje klientów w ciągu doby

Analiza paragonów pokazuje również, że wybory konsumentów na stacjach paliw wyraźnie zależą od pory dnia. Największy ruch w tych miejscach zauważalny jest popołudniu (13:00-17:59) oraz rano (6:00-10:59).

W godzinach porannych klienci stacji często sięgali po kawę i herbatę, ale też po papierosy, energetyki, hot dogi czy wodę.

Południe (11:00-12:59) to najspokojniejszy pora na stacjach. Konsumenci o tej porze wybierali głównie napoje i przekąski. Popołudnie to z kolei czas wzmożonych zakupów przekąsek, fast foodów, papierosów, napojów i energetyków. To sugeruje, że dla wielu osób w będących trasie jest to główna pora na posiłek i odpoczynek. Wieczorem (18:00-21:59) klienci stacji zaopatrują się natomiast w piwo, a zainteresowanie tym produktem wzrasta nocą.

Dane te pokazują, że stacje paliw pełnią różne funkcje w ciągu doby – od porannej kawiarni, przez punkt gastronomiczny, aż po nocny sklep monopolowy.

– Stacje paliw stały się czymś więcej niż tylko miejscem do tankowania – to również ważne punkty codziennych zakupów Polaków. Zmieniające się potrzeby konsumentów sprawiły, że odgrywają one rolę wygodnych, całodobowych sklepów, w których można szybko zaopatrzyć się w niezbędne produkty o każdej porze dnia i nocy – podsumowuje Antonina Grzelak z aplikacji PanParagon.

Perfumy do wnętrz



Poznaj
eXc DARK
Tajemnicza magia nocy

Zeskanuj kod

Sprawdź też inne zapachy



SEKTOR CONVENIENCE na stacjach paliw ma przed sobą ogromny potencjał wzrostu

Stacje paliw stały się istotnym elementem rynku convenience. Klienci coraz częściej oczekują, że odwiedzając stację, będą mogli nie tylko zatankować, ale także napić się świeżo parzonej kawy, zjeść ciepły posiłek albo zakupić podstawowe artykuły spożywcze i drogeryjne.

MACIEJ PTASZYŃSKI
PREZES ZARZĄDU
POLSKIEJ IZBY HANDLU

Operatorzy stacji paliw muszą brać pod uwagę zmiany w stylu życia konsumentów, ich rosnącą mobilność oraz oczekiwania dotyczące dostępności wysokiej jakości produktów. W odpowiedzi na te potrzeby rozszerzają oni oferty o koncepty convenience, wprowadzając nowoczesne formaty sklepów oraz innowacyjne rozwiązania sprzedażowe. Wiele sieci inwestuje w wysokiej jakości produkty gastronomiczne, tworząc autorskie koncepty kawiarniane i bistro, które konkurują z tradycyjnymi lokalami gastronomicznymi.

Liderzy rynku detalicznego wdrażają nowoczesne strategie w obszarze convenience, aby przyciągnąć klientów i zwiększyć rentowność swoich placówek. Jednym z kluczowych trendów jest automatyzacja oraz cyfryzacja procesów zakupowych. Coraz częściej na stacjach paliw pojawiają się kasy samoobsługowe czy aplikacje mobilne umożliwiające płatności bezdotykowe. Niektóre sieci stacji paliw wprowadzają również dobrze znane już konsumentom koncepty sklepów bezobsługowych, gdzie klienci mogą dokonać zakupów bez konieczności kontaktu z obsługą, skanując produkty za pomocą aplikacji mobilnej i dokonując płatność online. To rozwiązanie zyskuje na popularności, zwłaszcza wśród osób ceniących szybkość i wygodę. Coraz większym zainteresowaniem wśród klientów cieszą się także programy lojalnościowe, które zapewniają spersonalizowane oferty. Kolejnym istotnym trendem jest rozbudowa oferty gastronomicznej. Stacje paliw rozwijają swoje własne marki gastronomiczne, oferując świeżo przygotowywane posiłki, zdrowe przekąski oraz alternatywy dla klasycznego fast foodu. Dla przykładu coraz częściej spotkać można również istotne dla wielu konsumentów opcje wegańskie, co świadczy o dostosowaniu oferty do zmieniających się nawyków żywieniowych klientów.



Rynek convenience na stacjach paliw w Polsce będzie nadal się rozwijać, a innowacje technologiczne i zmieniające się potrzeby konsumentów będą kształtować jego przyszłość. W najbliższych latach można spodziewać się dalszego rozwoju formatów samoobsługowych, integracji rozwiązań e-commerce oraz rozszerzenia oferty o produkty ekologiczne i premium. Sektor convenience na stacjach paliw ma przed sobą ogromny potencjał wzrostu, jednak jego sukces zależy od umiejętności adaptacji do nowych warunków rynkowych, inwestycji w nowoczesne technologie oraz skutecznej odpowiedzi na rosnące oczekiwania konsumentów. Stacje paliw, które skutecznie dostosują się do tych zmian, mają szansę stać się nie tylko miejscem tankowania, ale także wygodnym punktem codziennych zakupów dla coraz bardziej wymagających konsumentów.

sweet world

THE FUN FOODS COMPANY

Słodki smak sukcesu

Meeega Cables

GUMMIES 2GO







www.sweetworld.pl

POLACY CORAZ CHĘTNIEJ STAWIAJĄ NA SKLEPY CONVENIENCE

Analiza zachowań ponad 1,5 mln konsumentów w III kw. br. wykazała, że w sklepach convenience wyraźnie wzrósł ruch, bo o 9,5% rdr.

PROXI-CLOUD

Jak wynika z raportu firmy technologicznej Proxi.cloud, w III kw. br. w relacji rocznej wzrósł ruch w sklepach convenience o 9,5%, a w hipermarketach – o 1,7%. Z kolei spadł rdr. w supermarketach – o 10,5%, jak również w dyskontach – o 7%.

– Ten rok należy do formatu convenience. Mimo że liczba jego klientów nie rośnie znacząco, to ruch zwiększa się bardziej niż w pozostałych segmentach. To zasługa konsekwentnej ekspansji sieci convenience – zarówno w kontekście liczby placówek, jak i dostępnej oferty. Sklepy convenience zaspokajają coraz większą liczbę misji zakupowych shopperów, a zmiany na rynku spożywczym spowodowały również, że w mniejszym stopniu odstają cenowo od innych formatów. Spory wpływ mogły mieć też Mistrzostwa Europy w piłce nożnej i Igrzyska Olimpijskie. W czasie ich trwania konsumenci zaopatrywali się w przekąski i napoje właśnie w tego typu sklepach – mówi Matusz Chołuj z Proxi.cloud.

Raport wykazał też, że w III kw. br. liczba klientów wzrosła rdr. tylko w sieciach convenience – o 0,7%. Natomiast spadki rdr. dotyczą supermarketów – o 4,8%, dyskontów – o 3,1%, a także hipermarketów – o 1,4%.

– Takie spadki nie powinny na ten moment budzić niepokoju trzech segmentów. To nie ilość klientów w największym stopniu wpływa na wyniki sprzedażowe. Liczy się też częstotliwość i liczba wizyt, a także czas spędzony na zakupach. Dopiero wieloformatowa perspektywa pozwala oceniać, czy formaty są w stanie odczuć zmiany na rynku czy nie – komentuje Miłosz Sojka z Proxi.cloud.

W ww. okresie nieznacznie zmienił się też udział poszczególnych formatów w łącznej liczbie wizyt w badanych punktach sprzedaży. Zestawienie otwiera kanał convenience – 44,3% (rok wcześniej – 40,2%). Dalej w zestawieniu są dyskonty – 30,6% (32,7%), supermarkety – 19,3% (21,4%), a także hipermarkety – 5,8% (5,7%).

– Wzmożony ruch w formacie convenience musiał spowodować straty pozostałych segmentów. I jak się okazuje, odbyło się to kosztem kanałów sprzedaży, które także miały całkiem spory udział w rynku. Kolejność wyników formatów pozostaje niezmienna już po raz kolejny i z różnych względów nie jest ona zaskakująca – analizuje Mateusz Chołuj.

Do tego autorzy badania dodają, że o ile kanał convenience jest liderem pod kątem udziału w ruchu, to jednocześnie ten format charakteryzuje się zdecydowanie krótszym czasem wizyty względem innych segmentów (4 min. i 10 sek. – convenience, 14:24 – dyskonty, 11:29 – supermarkety, a także 20:48 – hipermarkety). – Te wyniki w dużym stopniu odzwierciedlają różnice w średniej wartości koszyka zakupów pomiędzy poszczególnymi kanałami – zwraca uwagę Mateusz Chołuj.

W III kw. br. częstotliwość zakupów wzrosła rdr. w kanale convenience (III kw. br. – średnio o 9,3 wizyty na miesiąc, rok wcześniej – o 8,6) i w hipermarketach (odpowiednio o 2,8 i 2,7). Z kolei spadki rdr. widać w supermarketach (III kw. br. – o 5, poprzednio – o 5,3) i w dyskontach (odpowiednio o 6,9 i 7,2).

– Przyczyn zmiany częstotliwości może być wiele. O ile w formacie convenience może być to wytłumaczone imprezami odbywającymi się w okresie wakacyjnym, o tyle w pozostałych kanałach sprzedaży powodów może być więcej. W przypadku dyskontów oraz supermarketów spadki mogą być potencjalnie kompensowane wzrostem średniej wartości koszyka zakupowego – zauważa Miłosz Sojka.

Z raportu wiemy też o tym, jak w III kw. br. zmienił się rdr. średni czas trwania wizyty w sklepie. W przypadku trzech formatów nastąpiły niewielkie wzrosty – w dyskontach (III kw. br. – 14 min. i 24 sekundy, III kw. ub.r. – 14:13), w supermarketach (odpowiednio 11:29 i 11:17), a także w sieciach convenience (4:10 i 4:01). Natomiast skrócił się rdr. przeciętny czas trwania wizyty w hipermarketach (III kw. br. – 20:48, III kw. ub.r. – 22:04).

– Skrócenie czasu zakupów w hipermarketach na pewno wynika ze słabszego ruchu i poszukiwania mniejszej liczby towarów, ale też z lepiej zdefiniowanych potrzeb zakupowych klientów tego formatu. Oprócz tego znaczenie może mieć też zwiększenie liczby kas samoobsługowych i kasjerów – wyjaśnia Miłosz Sojka.

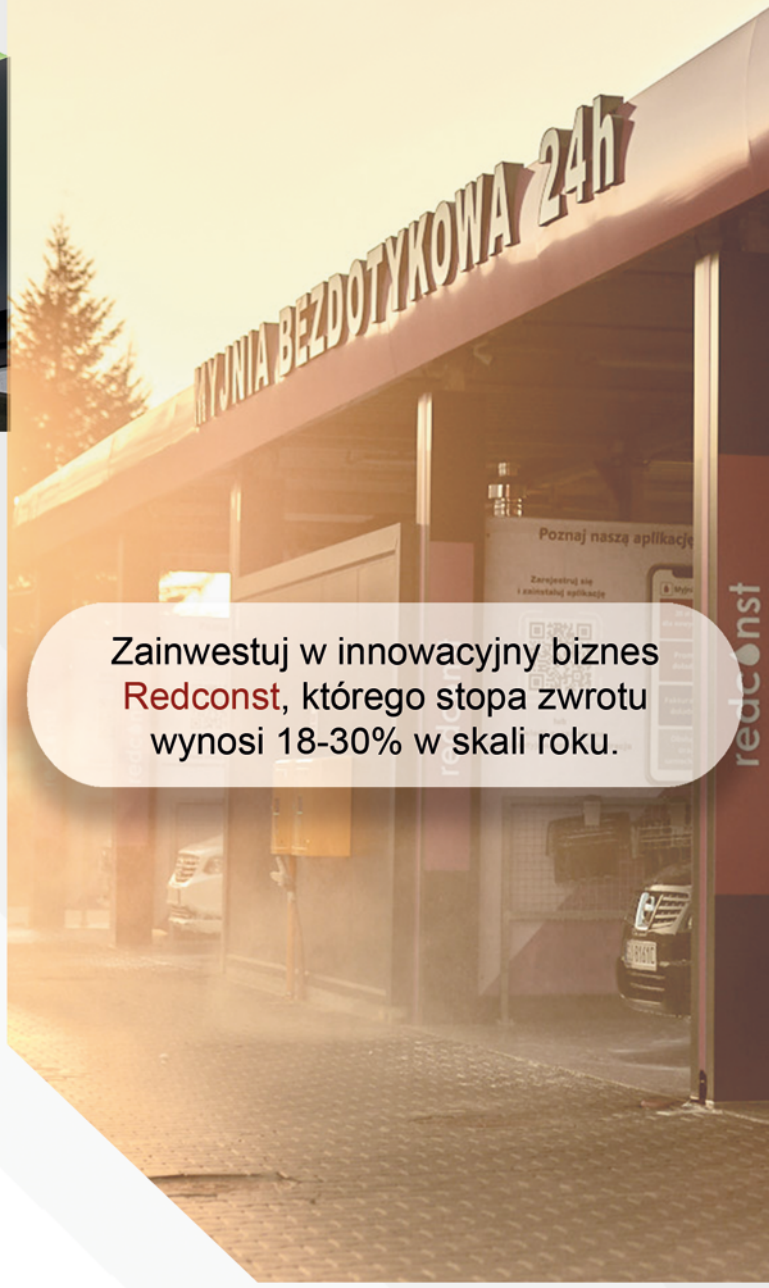
Autorzy raportu przedstawiają też dane dotyczące łącznego czasu zakupów. Z analizy wynika, że wzrósł on rdr. w convenience (III kw. br. – 1:56, III kw. ub.r. – 1:43). Natomiast kilkuminutowe spadki dotyczą dyskontów (III kw. br. – 4:57, rok wcześniej – 5:06), supermarketów (odpowiednio – 2:52 i 3:00) oraz hipermarketów (2:56 i 3:02).

– Wydłużenie łącznego czasu spędzanego w sklepach convenience jest efektem dużego wzrostu ruchu i zwiększenia częstotliwości odwiedzin. Warto też zauważyć, że łączny czas spędzany przez klientów na zakupach w trzecim kwartale br. jest zdecydowanie najwyższy dla dyskontów, co odzwierciedla ich wiodącą pozycję rynkową względem pozostałych kanałów handlu spożywczego – podkreśla Matusz Chołuj.



redconst

KOMPLEKSOWA BUDOWA MYJNI BEZDOTYKOWYCH



Myjnie Redconst
Lider w branży myjni samoobsługowych

Redconst to synonim innowacji, ekologii i oszczędności, wsparty zaawansowaną polską technologią.
Nasze myjnie oferują:

- ► Szeroki wybór programów mycia, w tym mycie podwozia,
- ► Nowoczesne urządzenia dodatkowe, które podnoszą komfort użytkowania,
- ► Dzięki tym rozwiązaniom myjnie Redconst są bezkonkurencyjne na rynku.

Zrealizowaliśmy już ponad 150 obiektów w Polsce, Czechach, na Słowacji i w Niemczech. Co więcej, oferujemy sprawdzone lokalizacje o dużym potencjale ruchu kołowego, na których może powstać Twoja myjnia.

Zainwestuj w innowacyjny biznes Redconst, którego stopa zwrotu wynosi 18-30% w skali roku.

Kompleksowa budowa myjni samoobsługowych – od pomysłu do realizacji

Zajmujemy się realizacją myjni samoobsługowych od A do Z, oferując pełne wsparcie na każdym etapie projektu:

- ► Pomoc w znalezieniu idealnego terenu pod inwestycję,
- ► Profesjonalne projektowanie dopasowane do Twoich potrzeb,
- ► Sprawne prowadzenie budowy z dbałością o każdy detal,
- ► Dostarczenie nowoczesnych technologii, które zapewnią niezawodność,
- ► Wsparcie w promocji obiektu, aby szybko zyskać klientów,
- ► Kompleksową obsługę posprzedażową, zapewniającą bezpieczeństwo i wsparcie techniczne.

Z nami Twoja inwestycja w myjnię to pewny sukces!



Marcin Orlik - twórca marki Redconst

Postaw na lidera i dołącz do grona naszych zadowolonych klientów.

Zapraszamy do współpracy!

+48 575 752 512

redconst.pl

instagram.com/redconst.pl

facebook.com/myjnieredconst

youtube.com/@redconstpl

Grupa Redconst Sp. z o.o.
Ul. 1 Maja 202
44-348 Skrzyszów
NIP: 647 260 11 41

OFERTA DOSTOSOWANA DO ZMIENIAJĄCYCH SIĘ POTRZEB

Ze względu na dostępność 7 dni w tygodniu 24 godziny na dobę, nasze sklepy były i dalej są ważnym punktem na mapie zakupowej Polaków. Convenience to również dodatkowe serwisy oraz szybkość obsługi i tu również obserwowaliśmy szereg decyzji wpływających na zwiększenie korzyści płynących z wizyty na stacji – mówi Ewa Wadas, Senior Trading Manager w bp Polska.

Jak oceniają Państwo rozwój segmentu sklepów convenience i gastronomii na stacjach paliw w 2024 roku? Jakie były najistotniejsze zmiany na tym rynku?

Rok 2024 był czasem wyzwań rynkowych, w którym nasi Klienci mierzyli się z rosnącymi kosztami życia. Presja kosztowa (zwłaszcza koszty energii i pracy) wpływała w oczywisty sposób na ceny i popyt. Klienci uważniej przyglądali się swoim wydatkom i czynili pewne oszczędności, a to z kolei skutkowało mniejszą dynamiką sprzedaży.



W zeszłym roku utrzymującym trendem dalej był smart shopping – promocje były i są ważnym elementem angażowania i pozyskiwania lojalności Klientów.

Ze względu na dostępność 7 dni w tygodniu 24 godziny na dobę, nasze sklepy były i dalej są ważnym punktem na mapie zakupowej Polaków. Convenience to również dodatkowe serwisy oraz szybkość obsługi i tu również obserwowaliśmy szereg decyzji wpływających na zwiększenie korzyści płynących z wizyty na stacji.

Jakie inwestycje w zakresie sklepów convenience i gastronomii udało się Państwu zrealizować w minionym roku na stacjach paliw?

Nasza oferta Convenience była dostosowywana do zmieniających się potrzeb Klientów w drodze. Istotnym elementem była i jest kompleksowość obsługi: Klienci poza zatankowaniem samochodu, mogą skorzystać z oferty myjni, zrobić zakupy, skorzystać z oferty gastronomicznej. W roku 2024 skupiliśmy się na wyróżnikach w obszarze pozapaliwowym – większość inwestycji dotyczyła poszerzenia oferty w sklepie w ramach współpracy z Auchan jak również w ofercie gastronomicznej – zwłaszcza na stacjach autostradowych.

Po raz drugi wygraliśmy sondaż popularności marek, produktów i usług w programie Laur Konsumenta/Laur Klienta 2024 – Złotym Godłem została wyróżniona oferta produktowa i usługowa marki Wild Bean Cafe.

Jednym z kluczowych driverów wzrostu w ofercie Convenience była i jest oferta gastronomiczna Wild Bean Cafe. Istotnymi elementami naszej oferty są: kawa, produkty z Selekcji Makłowicz a także nowości, których wprowadzenie poprzedzone jest analizami oraz badaniami sensorycznymi. We wspominanym okresie wprowadziliśmy kilkanaście nowości: w ofercie zimowej Burgery Alpejskie – zarówno w opcji z mięsem jak i wegetariańskiej w ramach Selekcji Makłowicz. W kampanii śniadaniowej pojawiła się Bagietka Nowojorska z pastrami, Bajgle filadelfia z łososiem i kurczakiem, a także ryż na mleku z sosem mango. Zaproponowaliśmy też Mega Wrapy, idealne dla osób preferujących mniej pieczywa a więcej warzyw i dodatków.

Jeśli chodzi o ofertę spożywczą to ważna jest całodobowa dostępność sklepów na naszch stacjach i szeroki asortyment produktów. Współpraca z naszym partnerem zaowocowała rolloutem 94 sklepów Easy Auchan, a także wprowadzeniem do naszej oferty ponad 300 unikalnych produktów marki Auchan, z których wiele stało się pierwszym wyborem naszych Klientów. W ostatnim roku rozwinęliśmy też ofertę świeżej żywności – kategorii najczęściej wybieranej przez Polaków.

Jak już wspomniałam wcześniej – Convenience to również dodatkowe serwisy oraz szybkość obsługi. 113 nowych kasach samoobsługowych, które wdrożyliśmy na 99 naszych lokalizacji, jest realizacją digitalizacji biznesu, która sukcesywnie postępuje w obszarze płatności, zakupów oraz lojalności.

Pod koniec roku wprowadziłyśmy też autorską aplikację BPme, oferującą użytkownikom atrakcyjne korzyści

i specjalne rabaty na ofertę paliwową, sklepową, kawiarnie Wild Bean Cafe oraz myjnie.

Jakie trendy, zmiany w preferencjach konsumentów i nowe potrzeby rynkowe wpłynęły na ofertę Państwa stacji w zakresie gastronomii i sklepu convenience?

Widzimy rozwój oferty zwłaszcza w obszarze kategorii hot dogów. Wciąż pozostają one najpopularniejszym produktem w kategorii food service na stacjach benzynowych. Sieci konkurują pomysłami dotyczącymi nowych smaków, zarówno kiełbasek, bułek, sosów, ale również formatów produktu: poza szeroką ofertą hot dogów francuskich pojawiają się wersje Americano w otwartych bułkach czy hot dogi owinięte Tortillą.

Jakie wyzwania napotkali Państwo w obszarze dostaw żywności i produktów dla sklepów convenience na stacjach paliw?

Kluczowym elementem są aktualnie drożejące komponenty i presja na ceny. Rosnące koszty pracy i energii nie są obojętne dla działalności gastronomicznej.

Czy dostrzegają Państwo rosnące znaczenie zrównoważonych i ekologicznych produktów w ofercie sklepów convenience i gastronomii na stacjach paliw? Jakie rozwiązania w tym zakresie są dla Państwa priorytetem?

Zrównoważony rozwój jest jednym z elementów naszej strategii, dlatego sięgamy po komponenty do produkcji i produkty, których pochodzenie i certyfikaty dają gwarancję pochodzenia: jajka z chowu poza klatkowego, czy kawy z certyfikatami Rain Forest Aliance.

Jakie innowacje technologiczne lub organizacyjne w obszarze sklepów convenience i gastronomii mogą wpłynąć na optymalizację działalności stacji paliw w 2025 roku?

W przypadku gastronomi, poza oczywiście jakością produktów, kluczowy jest czas obsługi Klienta i procesy operacyjne związane z przygotowaniem produktu. Dlatego nieustannie poszukujemy rozwiązań optymalizacyjnych: szybkich piecy, szybszych procesów podgrzewania, wygodnych i ekologicznych opakowań. Jeśli chodzi o sklep – koncentrujemy się na digitalizacji oferty poprzez wykorzystanie aplikacji.

STAWIAMY NA JAKOŚĆ DOŚWIADCZENIA NASZYCH KLIENTÓW

Na stacjach Circle K bardzo mocno stawiamy na jakość doświadczenia naszych klientów podczas ich pobytu na stacjach. Doświadczenie to obejmuje wygląd, wystrój i funkcjonalność naszych obiektów, jakość oferty gastronomicznej, kompleksowość asortymentu convenience, a także doświadczenia okołozakupowe.

RAFAŁ DROŹDZIAK
SZEF DZIAŁU MARKETINGU I KOMUNIKACJI
CIRCLE K

Ważnym trendem, który od dłuższego czasu obserwujemy jest coraz większy nacisk na wygodę klienta związaną choćby z możliwością płatności za paliwo bezpośrednio przy dystrybutorze. Nasi klienci mogą też korzystać z samoobsługowych terminali płatniczych znajdujących się wewnątrz sklepu, co jest szczególnie przydatne w czasie wzmożonego ruch na stacji. Ponadto na wszystkich naszych stacjach z myjniami automatycznymi posiadamy usługę „stay in the car" umożliwiającą umycie auta bez wysiadania z niego. Ma to swoje korzyści, szczególnie gdy na zewnątrz panuje nieprzyjemna zimowa aura. Nasi klienci



posługujący się aplikacją, mogą też wykupić abonament, który pozwala zaoszczędzić na każdym myciu, niezależnie od programu.

Od długiego czasu inwestujemy w kawę i jest to obecnie jeden z naszych największych wyróżników nie tylko na rynku stacyjnym, ale także rynku kawy na wynos. Ciekawym trendem, który

spotkał się z bardzo pozytywnym odbiorem klientów jest umożliwienie im samodzielnego komponowania kaw, dzięki dostępności dużej ilości dodatków i syropów. Nie można również zapomnieć o osobach ze specjalnymi potrzebami żywieniowymi np. z nietolerancją laktozy, dla których stacje powinny oferować alternatywy, takie jak możliwość przygotowania kawy na bazie napoju owsianego.

Grupą klientów, o których nie można zapominać są najmłodsi, czyli dzieci. Widzimy, że wielu naszych klientów odwiedza stacje Circle K wraz z dziećmi, dlatego stworzyliśmy dla nich specjalną Sekcję Dziecięcą. W jej ramach dostępne są np. wersje napojów dla dzieci z podobnymi sezonowymi dodatkami smakowymi jak dla dorosłych – przykładem jest tzw. Bambinoccino, czyli kakao z mleczną pianką jak w kawie latte, do której dodajemy syrop piernikowy. Ofertę uzupełniają przekąski i mini dania dla dzieci.

NIEUSTANNIE ROZWIJAMY NASZĄ OFERTĘ POZAPALIWOWĄ

Oferta pozapaliwowa stacji AVIA to nie tylko odpowiedź na współczesne trendy, ale przede wszystkim kluczowy element naszej strategii rozwoju

PIOTR GINTER
DYREKTOR DS. ROZWOJU SIECI HANDLOWEJ
AVIA, GRUPA UNIMOT

Sieć stacji AVIA – coś więcej niż miejsce tankowania

Sieć stacji paliw AVIA, zarządzana przez Grupę UNIMOT, obejmuje obecnie około 140 obiektów, z czego ponad 60% działa w systemie franczyzowym. Naszym celem jest, aby każda stacja była czymś więcej niż miejscem tankowania paliwa – to przestrzeń, która odpowiada na potrzeby coraz bardziej wymagających klientów, oferując szeroki wybór produktów convenience i rozbudowaną ofertę gastronomiczną w ramach konceptu Eat&Go.

Współpraca z marką SPAR i wzrost sprzedaży

Nasze stacje korzystają z formuły franczyzy marki SPAR – aż 47 z 49 obiektów posiada sklepy w formacie SPAR Express, natomiast sklep w Wysogotowie k/Poznania zbudowaliśmy w formacie supermarketu SPAR. Ponadto, marka ta jest obecna również na 5 partnerskich stacjach AVIA w systemie franczyzowym. Od trzech lat kontynuujemy tą współpracę na sprawdzonych warunkach, co przynosi wymierne korzyści obu stronom. W 2023 roku zakończyliśmy pełny proces zmiany formatu wszystkich istniejących sklepów własnych na SPAR Express, co pozwoliło nam zwiększyć sprzedaż średnio o 20%. Te rezultaty są efektem wprowadzenia nowego asortymentu, zmiany ekspozycji produktów oraz dostosowania oferty do preferencji klientów. Po zakończeniu tego procesu nastąpiła pewna stabilizacja, ale my kontynuujemy sukcesywny rozwój tych sklepów, dostosowując ofertę do ogólnych trendów rynkowych i potrzeb klientów.



Od momentu rozpoczęcia współpracy wszystkie nowo otwierane sklepy powstają pod brandem SPAR.

Rozwój oferty pozapaliwowej w 2024 roku

Nieustannie rozwijamy naszą ofertę pozapaliwową, a w obszarze gastronomii opartą o nasz autorski koncept Eat&Go, oferując klientom przygotowywane na miejscu dania najwyższej jakości od sprawdzonych dostawców. Jednym z naszych priorytetów na 2025 rok jest dalsze poszerzanie tej oferty, uwzględniając trendy konsumenckie oraz potrzeby klientów, którzy oczekują zarówno wygody, jak i różnorodności.

Strategia UNIMOT na lata 2024-2028

Zgodnie z założeniami Strategii UNIMOT na lata 2024-2028, Grupa koncentruje się nie na liczbie stacji, lecz na podwojeniu wolumenu sprzedaży paliw oraz zwiększeniu wyników sprzedaży w obszarze oferty pozapaliwowej. Naszym celem jest tworzenie nowoczesnych przestrzeni na stacjach AVIA, które nie tylko dostarczają wysokiej jakości paliwo, ale również oferują klientom szeroki wybór produktów i usług. W zakresie innowacji technologicznych wprowadziliśmy aplikację mobilną AVIA GO, która pełni rolę programu lojalnościowego i cieszy się rosnącą popularnością wśród klientów. Obecnie rozwijamy również infrastrukturę ładowania pojazdów elektrycznych – punkty ładowania dostępne są już na 9 stacjach AVIA, a dalszy rozwój będzie zależał od dynamiki rynku.

Oferta pozapaliwowa jako klucz do sukcesu

Oferta pozapaliwowa stacji AVIA to nie tylko odpowiedź na współczesne trendy, ale przede wszystkim kluczowy element naszej strategii rozwoju. Dzięki dynamicznemu rozszerzaniu asortymentu oraz inwestycjom w innowacje, stacje AVIA wyznaczają nowe standardy na rynku, łącząc nowoczesność, jakość i wygodę w jednym miejscu. To wszystko pozwala nam nie tylko budować przewagę konkurencyjną, ale także tworzyć unikalne doświadczenia dla naszych klientów.

DOSTOSOWALIŚMY SIĘ DO DYNAMICZNEGO TRYBU ŻYCIA KLIENTÓW

Największy nacisk kładziemy na rozwój segmentu kawowego, nieustannie udoskonalając ofertę. Wprowadziliśmy nowoczesne urządzenia do parzenia kawy, które podnoszą jakość serwowanego napoju. Modernizujemy przestrzeń naszych stacji, eksponując kluczowe elementy gastronomiczne – mówi Marcin Jaczyński dyrektor biznesu pozapaliwowego w Shell Polska.

Jak oceniają Państwo rozwój segmentu sklepów convenience i gastronomii na stacjach paliw w 2024 roku? Jakie były najistotniejsze zmiany na tym rynku?

Rynek sklepów convenience rozwija się niezwykle dynamicznie, szczególnie w kontekście rosnącej liczby nowo otwieranych punktów lidera rynku w Polsce – sieci Żabka. Jednym z kluczowych trendów jest ewolucja oferty gastronomicznej, która coraz silniej zadomawia się zarówno w sklepach convenience, jak i na stacjach paliw. Klienci coraz częściej sięgają po wysokiej jakości produkty spożywcze, które z powodzeniem konkurują z ofertą tradycyjnych kawiarni i restauracji. Kawa, dostępna w naszej sieci w najwyższej jakości, stała się istotnym elementem asortymentu. Wygoda i łatwa dostępność pozostają naszymi kluczowymi atutami, a potencjał do dalszego rozwoju jest ogromny.

Jakie inwestycje w zakresie sklepów convenience i gastronomii udało się Państwu zrealizować w minionym roku na stacjach paliw?

Największy nacisk kładziemy na rozwój segmentu kawowego, nieustannie udoskonalając ofertę. Wprowadziliśmy nowoczesne urządzenia do parzenia kawy, które podnoszą jakość serwowanego napoju. Modernizujemy przestrzeń naszych stacji, eksponując kluczowe elementy gastronomiczne. Zadbaliśmy również o wygodę klientów, wdrażając nowoczesne systemy płatności bezpośrednio przy

urządzeniach, co pozwala na szybki zakup napojów bez konieczności oczekiwania w kolejce.



Jakie trendy, zmiany w preferencjach konsumentów i nowe potrzeby rynkowe wpłynęły na ofertę Państwa stacji w zakresie gastronomii i sklepu convenience?

Współczesny konsument ceni sobie wygodę i jakość, poszukując szybkich, ale wartościowych produktów. Nasza oferta została dostosowana do dynamicznego trybu życia klientów – dbamy o różnorodność asortymentu i jego wysoką jakość. Hasło GO WELL nabiera dla nas nowego znaczenia, podkreślając strategię dostarczania produktów spełniających najwyższe standardy.

Jakie wyzwania napotkali Państwo w obszarze dostaw żywności i produktów dla sklepów convenience na stacjach paliw?

W minionym roku rynek dostaw był stabilniejszy w porównaniu do wcześniejszego okresu, kiedy inflacja i wzrost kosztów stanowiły duże wyzwanie. Dzięki długoterminowej współpracy ze sprawdzonymi dostawcami, możemy zapewnić niezmiennie wysoką jakość produktów i terminowe dostawy.

Jak oceniają Państwo kondycję rynku dostawców wyposażenia, usług oraz żywności przeznaczonej dla stacji paliw? Jakie zmiany zauważają Państwo w tym obszarze?

Nie zaobserwowaliśmy znaczących zmian w tym segmencie, choć wprowadziliśmy kilka modyfikacji mających na celu poprawę efektywności i rentowności – np. w obszarze wyposażenia strefy gastronomicznej. Ponadto zakończyliśmy duży przetarg na dostawy i serwis urządzeń kawowych, co pozwoli na dalszą optymalizację tego segmentu.

Czy dostrzegają Państwo rosnące znaczenie zrównoważonych i ekologicznych produktów w ofercie sklepów convenience i gastronomii na stacjach paliw? Jakie rozwiązania w tym zakresie są dla Państwa priorytetem?

Tak, zdecydowanie. Wprowadzamy do oferty opakowania wielorazowego użytku np. kubki do kawy, napoje w szklanych butelkach oraz inne ekologiczne rozwiązania. Działania te są integralnym elementem naszej strategii zrównoważonego rozwoju.

Jakie innowacje technologiczne lub organizacyjne w obszarze sklepów convenience i gastronomii mogą wpłynąć na optymalizację działalności stacji paliw w 2025 roku?

W tym obszarze wdrażamy rozwiązanie samodzielnych płatności przy ekspresach kawowych, co pomoże odciążyć załogę w godzinach szczytu, prowadzimy też wiele projektów usprawnienia systemów sprzedażowych oraz do zamówień produktów na stacjach. Cały czas ulepszamy też nasz program lojalnościowy i aplikację Club Smart.

Czy mają Państwo oczekiwania wobec rynku dostawców produktów i usług dla sklepów convenience i gastronomii? Jakie zmiany, innowacje czy usprawnienia mogłyby pozytywnie wpłynąć na funkcjonowanie tego segmentu?

Współpraca z elastycznymi i innowacyjnymi dostawcami ma dla nas kluczowe znaczenie. Poszukujemy partnerów, którzy aktywnie reagują na zmieniające się potrzeby rynku i oferują nowatorskie rozwiązania. Zależy nam na inicjatywach, które jednocześnie usprawniają obsługę klienta i zwiększają komfort pracy naszego personelu.

Jakie kryteria mają Państwo na uwadze przy wyborze kontrahentów i dostawców w zakresie sklepów convenience i gastronomii, by nawiązać długofalową współpracę?

Podstawowymi kryteriami są doświadczenie w branży oraz posiadanie certyfikatów potwierdzających najwyższe standardy bezpieczeństwa żywności, takich jak IFS czy BRC. Kluczowe znaczenie ma również jakość oferowanych produktów – preferujemy dostawców oferujących artykuły z tzw. „czystą etykietą". Współpracujemy głównie z krajowymi producentami, ponieważ zależy nam na wspieraniu lokalnego rynku i skróceniu łańcucha dostaw.

W jaki sposób zmiany w regulacjach prawnych (np. dotyczące bezpieczeństwa żywności czy zrównoważonego rozwoju) wpływają na Państwa strategie w zakresie gastronomii i sklepów na stacjach paliw?

Dostosowanie do regulacji prawnych jest dla nas priorytetem. Wdrażamy wszelkie nowe przepisy zgodnie z wytycznymi – dotyczy to zarówno regulacji OMNIBUS i SUP, jak i systemu depozytowego. Każda zmiana w przepisach jest przez nas szczegółowo analizowana, aby zapewnić zgodność operacyjną i utrzymać najwyższe standardy obsługi.

Czy dostrzegają Państwo rosnącą rolę usług dodatkowych (np. kiosków samoobsługowych, aplikacji mobilnych) w zakresie obsługi klientów na stacjach paliw? Jakie są Państwa plany rozwoju tych usług?

Jako jedni z pierwszych wprowadziliśmy płatności mobilne przy dystrybutorze za paliwa. Obecnie kończymy wdrożenie płatności przy ekspresach kawowych, tworząc z nich niejako maszyny wendingowe, z możliwością dodatkowej sprzedaży, czyli coś co możemy spotkać w kioskach samoobsługowych.

Jakie działania podejmują Państwo, aby zwiększyć lojalność klientów korzystających z oferty sklepów convenience i gastronomii na stacjach paliw?

Budowanie lojalności klientów to dla nas kluczowy obszar. Program SHELL CLUB SMART oferuje użytkownikom nie tylko korzyści przy zakupie paliw, ale również atrakcyjne rabaty na produkty dostępne w naszych sklepach. Posiadacze aplikacji mogą liczyć na specjalne, bardziej korzystne oferty cenowe, co przekłada się na realne oszczędności przy codziennych zakupach.

Co miesiąc udostępniamy ekskluzywne promocje w ramach „member benefit", które komunikujemy w aplikacji. Dodatkowo, dzięki modułowi AI, personalizujemy oferty w oparciu o preferencje zakupowe klientów, dostosowując je do ich indywidualnych potrzeb. Naszym celem jest, aby każdy klient dostrzegał wartość bycia częścią programu lojalnościowego Shell – bo to się po prostu opłaca!

INWESTUJEMY W ROZWÓJ I MODERNIZACJĘ

Na bieżąco inwestujemy w rozwój i modernizację naszej sieci – już 1340 stacji paliw działa w docenianym przez klientów formacie Stop Cafe 2.0.

BIURO PRASOWE ORLEN

Dużym zainteresowaniem klientów sieci ORLEN cieszą się sezonowe oferty gastronomiczne, do których poza powracającymi, sprawdzonymi pozycjami, wprowadzane są wegetariańskie produkty. Na wybranych stacjach, w odpowiedzi na oczekiwania klientów, wprowadzone zostały również specjalne strefy „Bez cukru" – to oznakowane półki i lodówki z napojami i przekąskami bez dodatków cukru. Ponadto stałej ofercie dostępne są m.in. soki świeżo wyciskane, tłoczone na zimno w wyciskarkach wolnoobrotowych, dzięki czemu zachowują wszelkie walory prozdrowotne, naturalny kolor oraz gęstość. Soki przygotowywane są na zamówienie klienta ze świeżo pokrojonych składników, bezpośrednio przed podaniem, co gwarantuje najwyższą świeżość i doskonały smak.

Dużym zainteresowaniem klientów sieci ORLEN cieszą się kanapki przygotowywane na miejscu, ze świeżymi warzywami, w tym nasz kultowy Konkret Burger, który zdobył uznanie klientów. W tej kategorii oferujemy także wiele produktów zgodnych z dietą wegetariańską. Bardzo dużym powodzeniem cieszą się wszystkie sezonowe oferty np. letnie smaki burgerów, które wprowadziliśmy w 2023 roku i z uwagi na duże zainteresowanie Klientów, powtórzyliśmy w zeszłym roku.

Warto zauważyć, że naszą ofertę burgerów często uzupełniamy o smakowe nowości np. Spoko Burger na bazie kotleta wieprzowego czy Baca Burger z dodatkiem żurawiny oraz sera wędzonego.

Klienci coraz chętniej korzystają również z naszych myjni. Patrząc na stale rosnące zainteresowanie usługą mycia automatycznego, chcemy powiększać liczbę punktów, udoskonalając jednocześnie jej jakość. W 2024 roku wprowadziliśmy nowy standard myjni: ORLEN PROTECT WASH – myjnia bezpieczna dla użytkownika i dla środowiska naturalnego. Wprowadzając nowy standard myjni, chcieliśmy wpisać się w strategię zrównoważonego rozwoju. Stacje, które zostały wyposażone w myjnie ORLEN PROTECT WASH zanotowały wyraźny wzrost sprzedaży. W związku z powyższym, planujemy jeszcze w pierwszym kwartalne 2025 roku modernizacje myjni, zainstalowanych do 2023, która polegać będzie na dopasowaniu ich do standardu ORLEN PROTECT WASH.

SPROSTAĆ OCZEKIWANIOM KLIENTÓW

Rok 2024 był czasem intensywnego rozwoju segmentu convenience i gastronomii na stacjach paliw, co wynikało zarówno z rosnących oczekiwań klientów, jak i z dynamicznych zmian na rynku.

ANDRZEJ KONDYS
DYREKTOR DS. OPERACYJNYCH MOYA, CZŁONEK ZARZĄDU
ANWIM S.A.

W 2024 roku kontynuowaliśmy rozwój konceptu Caffe MOYA, który stał się jednym z najmocniejszych wyróżników naszej sieci. Koncentrowaliśmy się na modernizacji istniejących punktów gastronomicznych oraz wprowadzaniu nowych standardów w zakresie oferty, jakości produktów i obsługi klienta.

Ważnym trendem rynkowym w 2024 roku było zwiększenie znaczenia produktów impulsowych i świeżej, jakościowej oferty gastronomicznej, w tym ciepłych dań i zdrowych przekąsek dostosowanych do różnorodnych potrzeb dietetycznych. Konsumenci coraz chętniej wybierają lekkie kanapki, sałatki czy żywość produkty wysokobiałkowe. Zwracają też uwagę na pochodzenie produktów, ich skład oraz wpływ na środowisko. W 2024 roku obserwowaliśmy rosnące zainteresowanie produktami bio, eko oraz o krótszym składzie („clean label"). W ramach naszej strategii koncentrujemy się na wprowadzaniu ekologicznych opakowań, ograniczaniu plastiku oraz współpracy z dostawcami oferującymi produkty pochodzące z lokalnych źródeł. Coraz większą wagę przykładamy również do zrównoważonej logistyki, minimalizacji strat żywności i optymalizacji łańcucha dostaw.

Kolejnym istotnym trendem była rosnąca popularność napojów premium, zwłaszcza kawy. Widzimy wyraźnie, że klienci oczekują wysokiej jakości kawy, która dorównuje produktom oferowanym przez kawiarnie sieciowe. Dlatego w Caffe MOYA, inwestujemy w wysokiej jakości ekspresy oraz kawę pochodzącą od najlepszych dostawców. Na wybranych stacjach wprowadziliśmy także ofertę śniadaniową, która spotkała się z bardzo pozytywnym odbiorem klientów. Staramy się, aby menu Caffe MOYA było zróżnicowane i dostosowane do preferencji dietetycznych oraz grup wiekowych, dlatego jedną z nowości jest napój dla najmłodszych, Babyccino.

Duży wpływ na ofertę miała także rosnąca rola personalizacji i digitalizacji. Coraz więcej klientów korzysta z aplikacji mobilnych, dlatego wdrażamy nowe rozwiązania, które pozwalają na personalizowanie ofert, atrakcyjne promocje oraz wygodne płatności. Program lojalnościowy Super MOYA zyskuje na popularności, a jego funkcjonalności są stale rozwijane, aby jeszcze lepiej dopasować się do potrzeb klientów.



W kolejnych latach będziemy kontynuować rozwój cyfrowych narzędzi, które pozwolą na optymalizację zarządzania siecią sklepów convenience i gastronomii, zapewniając klientom jeszcze lepsze doświadczenia zakupowe. Klienci oczekują szybkiej i wygodnej obsługi, dlatego coraz większe znaczenie będą miały kasy samoobsługowe, aplikacje mobilne umożliwiające płatności i składanie zamówień oraz inteligentne systemy zarządzania asortymentem. Naszym priorytetem na kolejne lata jest także rozwój segmentu premium oraz zdrowszych alternatyw w ramach oferty Caffe MOYA i sklepów convenience. Chcemy, aby klienci mieli wybór między klasycznymi opcjami a produktami dostosowanymi do współczesnych trendów żywieniowych.

Coraz większą rolę odgrywają także aspekty zrównoważonego rozwoju, które uwzględniamy zarówno w doborze asortymentu, jak i zarządzaniu operacyjnym stacji. Ograniczenie plastiku, optymalizacja zużycia energii, a także współpraca z dostawcami oferującymi certyfikowane, ekologiczne produkty to kierunki, które konsekwentnie będziemy rozwijać. Dążymy do tego, aby nasze stacje były nie tylko nowoczesne i wygodne, ale także odpowiadały na rosnące oczekiwania klientów w zakresie odpowiedzialnej konsumpcji i dbałości o środowisko.

UJEDNOLICAJĄC BRANDING NASZYCH STACJI, ROZWIJAMY OFERTĘ GASTRONOMICZNĄ

Zrozumienie danych, którymi dysponujemy pozwala nam na tworzenie narzędzi, które zmieniają sposób funkcjonowania naszych operacji. Na przykład, wprowadziliśmy słynne już u nas w firmie narzędzie do przewidywania popytu na hot-dogi. Oparty na AI model jest w stanie przewidzieć poziom sprzedaży hot-dogów na poszczególnych stacjach co do godziny.

RICHARD AUSTEN
PREZES ZARZĄDU
MOL POLSKA

To z kolei pozwala obsłudze stacji przygotować zawczasu dokładnie tyle kiełbasek, ile potrzeba, minimalizując marnotrawstwo żywności i poprawiając przewidywalność biznesu. Kolejny przykład to „Nawigator wzrostu" – narzędzie wspomagające zarządzanie stacjami paliw. Pozwala na wizualizację najważniejszych wskaźników biznesu poszczególnych placówek. Dzięki temu, jesteśmy w stanie identyfikować stacje, w których pozostaje niewykorzystany potencjał wzrostu, analizując dane w czasie rzeczywistym.

Ważnym elementem w naszej cyfrowej ofercie jest aplikacja lojalnościowa MOL Move, którą konsekwentnie rozwijamy i promujemy wśród klientów, dzięki wyjątkowym ofertom, zniżkom i konkursom z nagrodami, co wzmacnia ich zaangażowanie. Przed kilkoma miesiącami świętowaliśmy pierwsze urodziny MOL Move prowadząc szeroką kampanię aktywacyjną, która przyciągnęła setki tysięcy polskich kierowców, dzięki atrakcyjnym nagrodom.

Jednocześnie, ujednolicając branding naszych stacji, rozwijamy ofertę gastronomiczną, dzięki autorskiej sieci Fresh Corner, której punkty pojawiają się na kolejnych stacjach MOL. Punkty te oferują szeroki wybór produktów spożywczych, nie tylko kawę i hot dogi, ale też napoje energetyczne JIM, chipsy Cruch&GO czy świeże kanapki i menu restauracyjne. Obecnie w Polsce działa ponad 70 punktów Fresh Corner, a i liczba to wciąż rośnie. To kolejne pole konkurencji, na którym MOL ma bardzo mocne argumenty.



Choć większość kierowców wciąż odwiedza stacje głównie po to, żeby uzupełnić paliwo, coraz więcej osób docenia szeroką ofertę gastronomiczną. Naszą przygotowujemy na podstawie autorskich przepisów, a przed wprowadzeniem nowych smaków na stację, badamy preferencje naszych klientów i testujemy z nimi nowe produkty. W ten sposób do oferty włączyliśmy ostatnio trzy nowe warianty pizza wrapów. W maju ub.r. z kolei na stacjach MOL w regionie pojawiła się nowa mieszanka kawy, której smak i aromat powstał specjalnie z uwzględnieniem gustów kierowców w naszej części Europy, po testach prowadzonych z udziałem ponad dwóch tysięcy naszych klientów. W efekcie, stworzyliśmy wyjątkową mieszanką z nutą kakao, ciemnej czekolady i prażonych orzechów.

W ubiegłym roku w MOL Polska świętowaliśmy również przyznania prestiżowych nagród podczas XXII XXIII edycji Forum Petrotrend, podczas których nasze stacje w Woźnikach i Klemencicach otrzymały szereg wyróżnień, w tym najlepszej stacji roku 2023. Warto w tym miejscu wspomnieć, że rok 2024 zaczynaliśmy z 200 stacjami w barwach MOL, a do końca lata pod nową marką działały już wszystkie 273 stacje własne oraz 71 punktów Fresh Corner.

PIWO NA FALI ZMIAN ZPPP PODSUMOWUJE RYNEK W 2024 ROKU

Polacy przestawiają się na piwo bezalkoholowe. W 2024 roku segment piw bez procentów wzrósł o ponad 17 proc., przy spadku całej kategorii piwa o prawie 2 proc. To nadzieja na przyszłość dla branży, która boryka się ze spadkiem popytu, a odpowiada za 1 proc. polskiego PKB i tworzy ponad 120 tysięcy miejsc pracy w handlu, rolnictwie i usługach.

Polacy rzadziej sięgają po alkohol w piwie

Jak wynika z danych NielsenIQ, w 2024 roku Polacy sięgnęli po 100 mln butelek i puszek piwa mniej niż w 2023 r. (spadek o 1,7 proc.). To najniższy wynik od 20 lat. Najmocniej kurczy się sprzedaż alkoholowych lagerów (-3,1 proc.) oraz piw mocnych (-3,8 proc.). To efekt, z jednej strony trendów prozdrowotnych wśród konsumentów, a z drugiej spadającej ekonomicznej dostępności piwa.

Piwo drożeje pod wpływem podatków i kosztów, a konsumpcja spada

Średnia cena piwa rośnie konsekwentnie od 2019 r. Jej skumulowany wzrost w tym okresie wyniósł ok. 43 proc. Jednym z kluczowych czynników, które odpowiadają za wyższe ceny piwa, są zmiany w podatku akcyzowym. Obecnie jego stawki są o 27 proc. wyższe niż w 2019 r., a do 2027 roku wzrosną o kolejne ponad 10 proc. Dla producentów piwa jest to ogromne obciążenie, które siłą rzeczy przekłada się na konsumentów. Jednocześnie wzrost akcyzy nie dostarczył założonych, większych wpływów do budżetu państwa. W tym samym okresie wpływy wzrosły o niecałe 10 proc.

Zdaniem Igora Tikhonova – Prezesa Zarządu Związku Pracodawców Przemysłu Piwowarskiego – Browary Polskie, branża piwowarska pozostaje pod wpływem trendów konsumpcyjnych oraz demograficznych, a także negatywnych konsekwencji kryzysów lat ubiegłych, w tym przede wszystkim wysokiej inflacji. W ślad za wzrostem kosztów oraz podatku akcyzowego, ceny piwa wyraźnie poszły w górę wpływając na popyt. – Konsumenci są bardzo wrażliwi na cenę. Nadal odczuwamy konsekwencje wyższych kosztów produkcji, które przełożyły się na podwyżki na sklepowych półkach. Mamy do czynienia ze zmniejszeniem dostępności ekonomicznej piwa, pomimo wzrostu zasobności portfela większości konsumentów. Ponoszą oni jednak wyższe koszty utrzymania, a tym samym ograniczają wydatki, które nie są niezbędne, np. na piwo. – tłumaczy prezes Tikhonov. – Dodatkowo młodzi dorośli często rezygnują z konsumpcji alkoholu, co przekłada się między innymi na rozwój piw bezalkoholowych. Segment 0,0% jest nadzieją na poprawę wyników w branży piwowarskiej. Niweluje negatywne skutki spadku całej kategorii dla gospodarki państwa i jednocześnie wpływa na obniżenie konsumpcji alkoholu w Polsce, a to pozytywny trend z perspektywy polityki zdrowotnej.

Piwa 0,0% odbijają i zbliżają się do dwucyfrowego udziału w rynku

O ile w 2023 roku odnotowano spadki we wszystkich segmentach, w tym także wśród piw 0,0%, o tyle w 2024 roku można mówić o zdecydowanym odbiciu tej części rynku. Piwa bez alkoholu wzrosły o 17,4 proc. pod względem wolumenowym dochodząc do poziomu 6,4 proc. całego rynku.

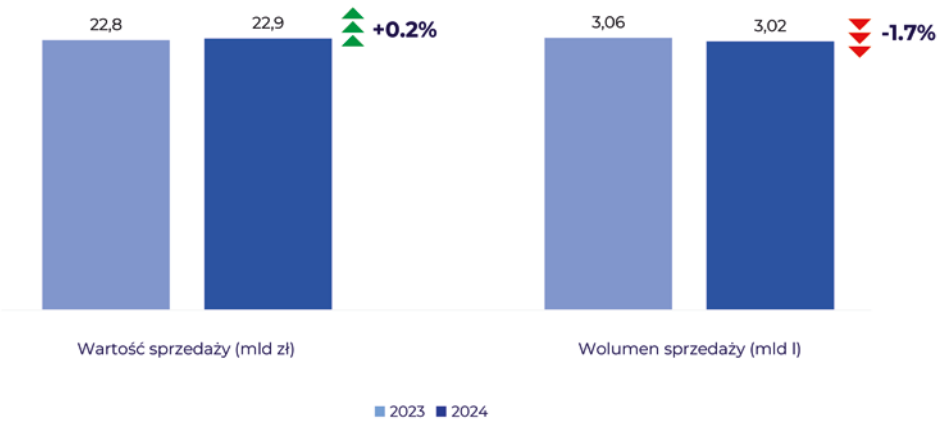
Wartościowo, ze wzrostem o 16,8 proc., piwa 0,0% stanowią już 7,5 proc. rynku piwa, a wartość ich sprzedaży przekroczyła 1,7 mld złotych (o prawie 250 mln zł więcej niż w 2023 roku).

Rynek piwa w 2024 roku nie podlegał tak dużym zmianom, jakie obserwowaliśmy rok wcześniej. – komentuje Marcin Cyganiak, dyrektor komercyjny w NielsenIQ. – Spadek o 2 proc. jest jednak o tyle znaczący, że jest to kolejny spadkowy rok dla branży i miał on miejsce pomimo dość dobrej pogody i rozgrywanych Mistrzostw Europy w piłce nożnej, co mogło dawać nadzieję na nieco lepsze wyniki. Na uwagę zasługuje fakt, że w minionym roku niektóre segmenty piwa odnotowały wzrosty. Mam tu na myśli przede wszystkim piwa 0,0%, jak też piwa smakowe. W przypadku piw 0,0% mamy umocnienie trendu wzrostowego, który obserwujemy od dłuższego czasu. Na minusie są za to przede wszystkim alkoholowe lagery i piwa mocne. – dodaje M. Cyganiak.

Spadek popytu na piwo odbija się na małych sklepach i łańcuchu dostaw

Najważniejszym kanałem sprzedaży piwa pozostaje handel tradycyjny, który odpowiada za 62,7 proc.

Kolejny rok spadku wolumenu piwa przy stabilizacji w ujęciu wartościowym

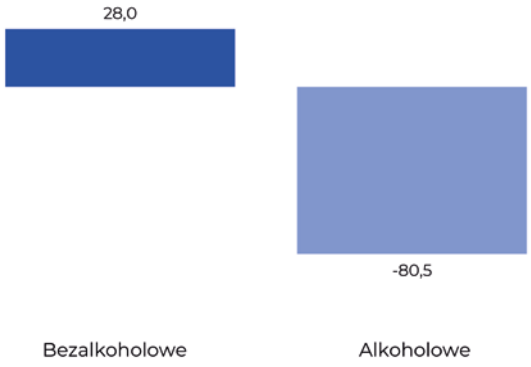


NIQ

Confidential and proprietary © 2025 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

Za spadkiem kategorii stoi piwo z alkoholem. Bezalkoholowe zwiększyło swój wolumen

Różnica w wolumenie sprzedaży piwa alkoholowego i bezalkoholowego (mln l), 2023 vs 2024, Polska

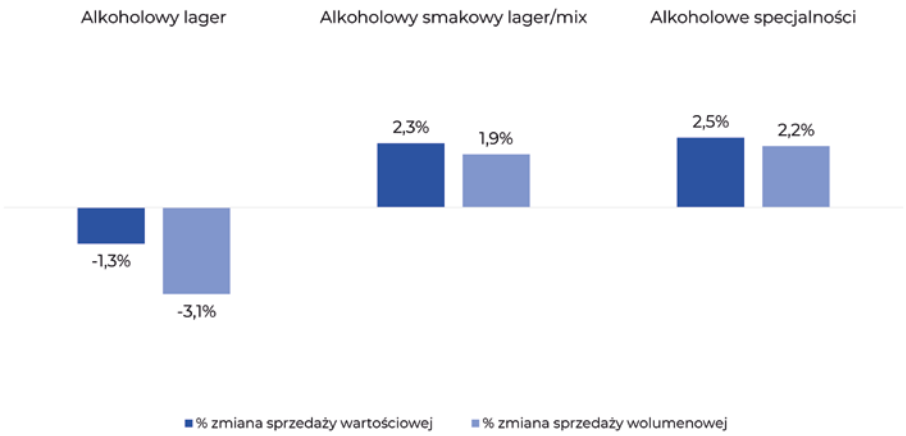


NIQ

Confidential and proprietary © 2025 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

Spadkiem steruje największy z segmentów – alkoholowy lager

Piwo alkoholowe – zmiana sprzedaży, 2023 vs 2024, Polska

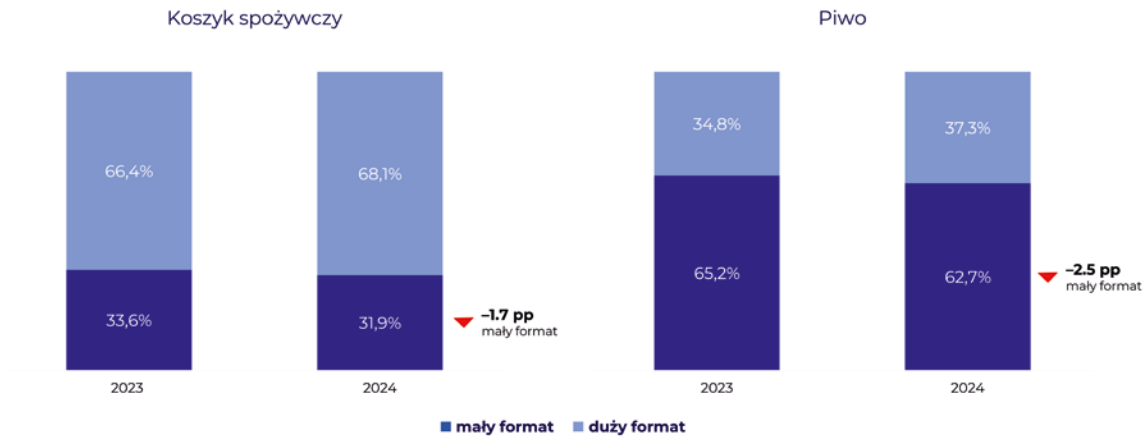


NIQ

Confidential and proprietary © 2025 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

Piwo tradycyjnie związane ze sklepami małego formatu

Kategorie spożywcze oraz **piwo**, lokalizacja sprzedaży – udziały wartościowe, 2023 – 2024, Polska



NIQ

Confidential and proprietary © 2025 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.



całkowitej wartości piwa sprzedanego na polskim rynku, tymczasem placówki te systematycznie znikają. Rośnie udział dyskontów kosztem najmniejszych placówek handlowych (+2,5 pp. w stosunku do 2023 r.).

– Dalszy spadek kategorii piwa to także mniejsze zapotrzebowanie na surowce rolne, ale warto też pamiętać, że w sytuacji rosnącej nadwyżki mocy produkcyjnych, zagrożone może być dalsze funkcjonowanie niektórych browarów. – wskazuje Bartłomiej Morzycki, dyrektor Związku Browary Polskie.

Nowe regulacje i obciążenia wyzwaniem dla rozwoju branży

Branża piwowarska stoi przed wieloma wyzwaniami, wynikającymi z trudnej sytuacji rynkowej i ryzykiem zmian regulacyjnych, mogących negatywnie wpłynąć na jej kondycję.

– Zastanawia fakt, dlaczego w przestrzeni publicznej pojawia się tak wiele postulatów mających na celu uderzenie wyłącznie w sektor piwowarski, pomimo iż to nasza branża doświadcza największych konsekwencji kurczenia się rynku alkoholu w Polsce. Według oficjalnych statystyk spożycie piwa obniżyło się najbardziej spośród wszystkich rodzajów napojów alkoholowych. Szczególnie niebezpieczne są takie postulaty, które pod pretekstem walki o zdrowie publiczne, zmierzają do zmiany struktury spożycia alkoholu w Polsce. Mam tu na myśli np. propozycję wprowadzenia urzędowych cen minimalnych na takim poziomie, który spowodowałby 40-50-procentową podwyżkę cen piwa, przy braku zmian w cenach wódki i innych alkoholi. Tego typu działanie spowodowałoby przeniesienie konsumpcji na alkohol mocny, zwłaszcza najtańsze wódki i małpki. Nie ma to nic wspólnego z celem społecznym, wręcz przeciwnie – służy interesom konkurencyjnej branży, która dąży do poprawy swojej pozycji rynkowej kosztem piwa. Mam nadzieję, że rząd i parlament będą odporni na tego typu działania i w dyskusji na temat polityki alkoholowej dominować będzie racjonalne podejście. – konstatuje Bartłomiej Morzycki.

Programy odpowiedzialnej konsumpcji przynoszą efekty

„Nigdy nie jeżdżę po alkoholu", „Odpowiedzialny Sprzedawca", „W rodzinie siła", dobrowolne znaki odpowiedzialnościowe na opakowaniach – branża piwna od wielu lat prowadzi programy i kampanie, których celem jest zapobieganie nieodpowiedzialnej konsumpcji alkoholu. Najnowsze dane i badania pokazują, że te działania, w połączeniu z egzekwowaniem prawa, przynoszą pożądane skutki społeczne.

– Szczególnym obszarem naszych działań jest ochrona osób niepełnoletnich. Wśród prowadzonych kampanii jest szkolenie sprzedawców w zakresie nie sprzedawania alkoholu osobom poniżej 18 roku życia. Tym bardziej cieszy, że według najnowszych badań ESPAD 2024, piwo odnotowuje największy spadek odsetka uczniów, którzy dokonywali zakupu alkoholu, z poziomu 54 proc. w 2003 r. do 19 proc. w 2024 r. – komentuje Bartłomiej Morzycki. – Będziemy nadal konsekwentnie angażować się w tym zakresie. Niedawno zaproponowaliśmy, aby dopuszczalna ilość alkoholu przy prowadzeniu auta wynosiła 0,0 promila, a nie 0,2 promila jak dotychczas. Pomysł ten spotkał się z bardzo dobrym odbiorem wśród wielu organizacji i instytucji i liczymy, że uda się go wprowadzić w życie.

RYNEK NAPOJÓW ENERGETYCZNYCH

ROK PO WPROWADZENIU ZAKAZU SPRZEDAŻY DZIECIOM I MŁODZIEŻY

sklepy małoformatowe do 300m²

Mija rok od czasu wprowadzenia zakazu sprzedaży napojów energetycznych dla dzieci i młodzieży. Zgodnie z definicją jest to napój będący środkiem spożywczym, ujęty w Polskiej Klasyfikacji Wyrobów i Usług, w którego składzie znajduje się kofeina w proporcji przewyższającej 150 mg/l lub tauryna, z wyłączeniem substancji występujących w nich naturalnie.

WOJCIECH ORLICKI
CMR

Rynek nie lubi próżni więc już przed rozpoczęciem obowiązywania nowych przepisów pojawiły się na rynku napoje, które mają imitować energetyki. Zawierają one mniej niż wymagane ustawą 150mg/l kofeiny i potocznie tą grupę napojów definiuje się jako 'Easy Boost'. Już w listopadzie i grudniu 2023 udział wartościowy takich napojów w sklepach małoformatowych wynosił ok 1,5%.

Sklepy małoformatowe do 300m2 w 2024 roku wciąż pozostają głównym kanałem dystrybucji napojów energetycznych, zgodnie z danymi CMR te właśnie sklepy odpowiadają za 66% obrotu sprzedaży napojów energetycznych w Polsce. W omawianych sklepach wartość sprzedaży energetyków w ostatnim roku wzrosła o ok. 5% w porównaniu do roku 2023, następuję więc spowolnienie dynamiki (2023vs2022 było to 9%). Wolumenowo zaś zmiana jest niewielka i wynosi ok. 0,2% (2023vs2022 było to 2%). Raportowany wzrost wartości sprzedaży jest spowodowany rosnącą ceną za litr takiego napoju o ok. 5%.

Cała kategoria napojów bezalkoholowych osiągnęła wzrost wolumenu sprzedaży o ok. 4% w roku 2024 względem roku poprzedniego. Energetyki historycznie osiągały wzrosty o ok. 5 punktów procentowych lepsze niż cała kategoria napojowa, stąd wydaje się, że wprowadzenie zakazu sprzedaży nieletnim mogło uszczuplić popyt na energetyki w 2024 łącznie o ok. 9-10%.

Wracając do tematu napojów Easy Boost. Przyniosły one zmiany na rynku, ale nie była to rewolucja w segmencie napojów energetycznych. Udziały wartościowe i wolumenowe w sklepach małoformatowych jak wynika z danych CMR kształtują się na poziomie odpowiednio: 6% oraz 8% w całym 2024 roku. Dostępność w sklepach systematycznie rosła od poziomu 24% w styczniu 2024 do poziomu 61% w grudniu 2024. Największe marki na rynku, które wprowadziły napoje Easy Boost to Tiger – linia Juicy/Placebo, Black – Energy No Limits, Dzik – Zero Coffeine, czy Oshee – Energy Boost.

Pomimo dużych emocji wywołanych ustawą zakazującą sprzedaży napojów energetycznych dla nieletnich i niepewnością jak wpłynie ona na zwyczaje zakupowe klientów, rynek szybko, bo po ok. 7 miesiącach osiągnął stabilność i od sierpnia 2024 w danych CMR obserwujemy niewielkie zmiany w udziałach wartościowych oraz wolumenowych pomiędzy energetykami, a napojami Easy Boost.


DARK LINE
NOWOŚCI
SALT BOOST
BLACKBERRY
BLUEBERRY
RASPBERRY
SALT 20 MG/ML 10 ML
WATERMELON MOJITO
SALT 10 ML
NICOTINE +
KIWI BERRIES ICE
6 MG/ML 10 ML
NOWOŚĆ
Wyrob zawiera nikotynę
powoduje szybkie uzale

GŁOS RYNKU

DOSTAWCY

SKUPIAMY SIĘ NA OPTYMALIZACJI ASORTYMENTU I EKSPOZYCJI

Jesteśmy obecni u większości operatorów w Polsce. Liczymy, że w tym roku uda się pozyskać Orlen, ale to czas pokaże – mówi Andrzej Szulęcki, prezes eXc Mobile Polska.

Na jakim obecnie etapie rozwoju – pod kątem branży stacji paliw – jest Państwa firma?

Jesteśmy obecni u większości operatorów w Polsce. Liczymy, że w tym roku uda się pozyskać Orlen, ale to czas pokaże. U Partnerów skupiamy się na optymalizacji asortymentu i ekspozycji. Testujemy asortyment z innych kategorii.



Jakie są Państwa plany dotyczące poszerzenia oferty usług/produktów na 2025 rok?

Pod koniec 2024 roku światło dzienne ujrzał nasz projekt perfum do wnętrz eXc FRAGRANCE. Ten produkt jest nam bardzo bliski, bo jak mało który kojarzy się z emocjami. Zapach działa jak psychologiczna kotwica – przywołuje w pamięci wspomnienia i osoby. Jesteśmy po pierwszych testach sprzedażowych. Wypadły bardzo dobrze. Chcemy w tym roku pokazać naszym Partnerom, że zapachy eXc mogą wnieść wymierną wartość do ich oferty. To świetnie dopracowany i spójny z naszą wizją koncept.

Ponadto poszerzymy kategorię ładowarek sieciowych. Producenci nie będą dodawać ich do produktów, więc popyt na nie się zwiększy. Konsumenci będą coraz częściej wybierać mocne, wieloportowe zasilacze, które będą w stanie ładować kilka urządzeń jednocześnie.

Dokonamy korekt w asortymencie kabli USB, ponieważ Unia Europejska wprowadziła jednolity standard ładowania – USB-C, co oznacza pożegnanie przewodami micro USB i Lightning.

Jakie główne czynniki będą w najbliższym czasie wpływać na rozwój sektora stacji, a przede wszystkim – mając na uwadze ważny z punktu widzenia Państwa firmy – na rozwój biznesu pozapaliwowego w Polsce i w jaki sposób firma chce wykorzystać swoje atuty, aby się wyróżnić?

Jak pokazuje rynek, format convenience przeżywa w Polsce dynamiczny rozwój. Klienci są w stanie zaakceptować wyższą cenę, w zamian za zaoszczędzony na zakupach czas.

To on jest najcenniejszy i dostrzega to coraz więcej osób. Oczywiście równie ważny jest odpowiednio dobrany asortyment, oferta gastro i usługi dodatkowe np. możliwość odbioru paczki. Myślę, że „sklepy przy stacjach" to ważna część tego segmentu – mają ogromny potencjał, by przyciągnąć nie tylko kierowców, ale i szersze grono klientów. Ich trzy kluczowe atuty to: całodobowa dostępność, szeroki wybór produktów non-food oraz rozbudowana oferta gorących posiłków i napojów. To właśnie te przewagi sprawiają, że stają się coraz bardziej atrakcyjną opcją zakupową. Ponieważ jesteśmy obecni na stacjach z naszym asortymentem, jednym z celów marketingowych jest budowanie wśród konsumentów świadomości, że tego typu produkty nie są domeną specjalistów czy wysp gsm w galeriach handlowych. Chcemy zbudować skojarzenie – kabel USB, ładowarka USB czy uchwyt samochodowy = stacja. Dodatkowo analizujemy, które produkty spoza naszej kategorii mogą stymulować zakupy impulsywne lub okazywać się szczególnie przydatne lub niezbędne np. podczas wakacji – upraszczając – widzimy duży potencjał w produktach sezonowych. Wiemy, że nasi partnerzy również go dostrzegają – przykładowo – prowadzą sprzedaży węgla drzewnego w sezonie grillowym. Chcemy poszerzyć tę perspektywę, bo to może przynieść korzyści obu stronom. Jest coraz większa grupa klientów, która ceni swój czas i oni chętnie kupią ręcznik plażowy na stacji – pod warunkiem, że cena, jakość i wygląd ich przekonają. A na tym w eXc znamy się jak mało kto!

NASZE PODEJŚCIE WYRÓŻNIA KOMPLEKSOWOŚĆ

Od wielu lat jesteśmy blisko z branżą stacji paliw, w której nasze urządzenia wspierają rozwój segmentu gastronomicznego. To dynamiczne i wymagające środowisko, które nieustannie się zmienia – mówi Marcin Wajda, Dyrektor Komunikacji i Marketingu Winterhalter Polska

Na jakim obecnie etapie rozwoju – pod kątem współpracy z branżą stacji paliw – znajduje się Winterhalter?



Od wielu lat jesteśmy blisko z branżą stacji paliw, w której nasze urządzenia wspierają rozwój segmentu gastronomicznego. To dynamiczne i wymagające środowisko, które nieustannie się zmienia. Stacje paliw przeszły ogromną transformację – od prostych punktów z hot dogami po rozbudowane strefy gastronomiczne z bufetami i kawiarniami. Naszym zadaniem jest towarzyszenie klientom na każdym etapie ewolucji (bo ona wciąż trwa) i dostarczanie systemów zmywania idealnie dopasowanych do ich potrzeb.

Nasze podejście wyróżnia kompleksowość – nie sprzedajemy po prostu zmywarki. Oferujemy klientom wsparcie na każdym kroku, od analizy potrzeb, przez dobór optymalnego rozwiązania, aż po serwis i doradztwo techniczne. Dzięki temu właściciele i najemcy mogą skupić się na prowadzeniu swojego biznesu, a my dbamy o to, by kwestia zmywania była maksymalnie uproszczona i efektywna.

Jakie plany mają Państwo na 2025 rok? Czy oferta firmy będzie poszerzana?

Na pewno będziemy rozwijać naszą ofertę zgodnie z filozofią 3E – ergonomia, ekonomia, ekologia. Zależy nam na dalszym dostarczaniu urządzeń, które są łatwe w obsłudze, generują oszczędności i mają jak najmniejszy wpływ na środowisko. Klienci coraz częściej szukają sprzętu, który pozwala ograniczyć zużycie wody, energii i detergentów. Zmywarka to dziś nie tylko urządzenie do mycia naczyń, ale kluczowy element rentownego i zrównoważonego biznesu.

Widząc rosnącą popularność segmentu food-to-go, planujemy jeszcze mocniej wspierać stacje paliw w rozwijaniu tego obszaru. Coraz więcej stacji oferuje nie tylko gotowe przekąski, ale także świeże posiłki przygotowywane na miejscu. To wymaga niezawodnych systemów zmywania, które

poradzą sobie z dużym obciążeniem i zapewnią higieniczną czystość przy zachowaniu maksymalnej efektywności.

Jakie główne czynniki będą wpływać na rozwój sektora stacji paliw w najbliższych latach? Jak Winterhalter planuje się wyróżnić na tym rynku?

Głównym motorem napędowym będzie dalsza rozbudowa oferty gastronomicznej. Z naszych obserwacji wynika, że foodcourty i kawiarnie na stacjach będą intensywnie się rozwijać, odpowiadając na zmieniające się potrzeby współczesnego konsumenta. Klienci stacji oczekują już nie tylko szybkiej kawy, ale pełnowartościowego posiłku w przyjemnym otoczeniu.

Wyróżniamy się, koncentrując nasze działania wokół strategii 3E – ergonomia, ekonomia, ekologia.

Ergonomia – projektujemy sprzęt, który jest łatwy w obsłudze i zapewnia komfort pracy personelowi.

Ekonomia – nasze zmywarki pomagają obniżyć koszty operacyjne dzięki oszczędności wody, energii i detergentów.

Ekologia – oferujemy rozwiązania przyjazne środowisku, które wspierają zrównoważony rozwój i zmniejszają ślad węglowy.

Jesteśmy przekonani, że te trzy filary to klucz do sukcesu w rozwijającym się segmencie gastronomii na stacjach paliw, a przede wszystkim odpowiedź na realne potrzeby naszych klientów.

NASZE PORTFOLIO DOSTOSOWANE JEST DO SPECYFIKI STACJI PALIW

ROBERT PADIASEK
COMMERCIAL DIRECTOR
SCM (MONIN & VITAMIX)



W 2025 roku nasza firma, z ponad 25-letnim doświadczeniem na rynku, nieustannie poszukuje nowych rozwiązań gastronomicznych, które odpowiadają na zmieniające się potrzeby i oczekiwania konsumentów.

Dzięki naszej specyfice, dywersyfikacji działań i obecności na różnych rynkach, nie tylko kreujemy nowe trendy, ale również skutecznie wdrażamy je w praktyce.

Nasze portfolio jest szerokie i idealnie dopasowane do różnorodnych potrzeb gastronomii, w tym również do specyfiki branży stacji paliw, które stają się coraz bardziej atrakcyjnymi punktami gastronomicznymi dla podróżujących. Oferujemy pełną gamę produktów – od napojów MONIN, przez desery i sosy, po aplikacje barmańskie, które idealnie wpisują się w aktualne potrzeby rynku. W 2025 roku obserwujemy rosnącą popularność napojów i dań na wynos, w tym napojów bazujących na produktach MONIN oraz blendowanych przekąsek, co szczególnie odpowiada na rosnące oczekiwania pasażerów stacji paliw.

Od ośmiu lat jesteśmy również dystrybutorem najlepszych amerykańskich blenderów VITAMIX, które stają się podstawą w kuchniach profesjonalnych. W 2025 roku zauważamy wzrost zainteresowania napojami frappe, smoothie oraz blendowanymi zupami, które cieszą się dużą popularnością także na stacjach paliw, gdzie szybkość i jakość serwowania dań na wynos są kluczowe.

Nasze mrożone produkty mięsne, takie jak de volaille, kotlety schabowe, rumsztyki czy stripsy, wytwarzane w systemie IQF, gwarantują pełną kontrolę nad procesem produkcji i minimalizowanie strat. Dzięki temu stacje paliw mogą zaoferować swoim klientom produkty wysokiej jakości, które są łatwe do przechowywania i szybkie do przygotowania, co sprawdza się w intensywnie pracujących punktach gastronomicznych.

W 2025 roku, w odpowiedzi na rosnącą konkurencję i zmieniające się preferencje konsumentów, stacje paliw stają się miejscem, gdzie goście oczekują nie tylko szybkiego posiłku, ale także wyjątkowych doznań kulinarnych. Dzięki synergiom w naszej ofercie – od urządzeń po gotowe rozwiązania gastronomiczne – stacje paliw mogą zaoferować konkurencyjne i atrakcyjne menu, które przyciągnie klientów.

Wśród najnowszych trendów gastronomicznych 2025 roku wyróżnia się rosnąca popularność produktów zdrowych i naturalnych, jak również wzrost zapotrzebowania na

napoje i dania bez dodatku cukru oraz sztucznych substancji. W odpowiedzi na te potrzeby wprowadziliśmy do oferty MONIN PURE – napoje bez cukru i słodzików oraz unikalne smaki, takie jak tostowane marshmallows czy czarna porzeczka. Te produkty doskonale komponują się z aktualnymi trendami zdrowotnymi i są idealne dla klientów szukających alternatyw dla tradycyjnych napojów.

Obserwujemy także rosnącą rolę technologii w gastronomii, co znajduje swoje odzwierciedlenie w coraz większym zainteresowaniu profesjonalnymi blenderami VITAMIX. Ich niezawodność i długa żywotność są idealnym rozwiązaniem dla stacji paliw, które chcą oferować wysokiej jakości napoje i dania przy minimalnym czasie oczekiwania.

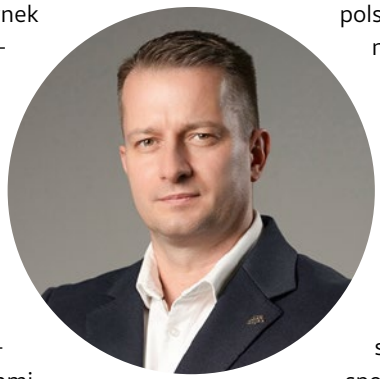
Pomimo wzrostu kosztów operacyjnych, oferujemy rozwiązania, które pomagają osiągnąć lepsze wyniki finansowe oraz zwiększyć liczbę transakcji. Nasze produkty, takie jak wysokowydajne syropy MONIN, blendery VITAMIX oraz mrożone produkty mięsne, pozwalają na utrzymanie wysokiej jakości przy jednoczesnym obniżeniu kosztów pracy i zmniejszeniu strat.

Wzrost PKB, niski poziom bezrobocia i rozwój turystyki stwarzają doskonałe warunki do dalszego rozwoju gastronomii, w tym na stacjach paliw. Nowe parki rozrywki, aqua parki oraz rozwój turystyki hotelowej sprawiają, że stacje paliw stają się atrakcyjnymi punktami gastronomicznymi na trasach turystycznych. Nasza firma jest gotowa, by wspierać ten rozwój, oferując innowacyjne i efektywne rozwiązania, które pomogą stacjom paliw sprostać wymaganiom współczesnego rynku gastronomicznego.

Zależy nam na długofalowej współpracy z naszymi klientami, opierając ją na zaufaniu i wspólnym dążeniu do sukcesu. Dzięki naszemu doświadczeniu, wskaźnikom KPI i zrozumieniu rynku, jesteśmy w stanie zaoferować stacjom paliw konkurencyjność, która nie polega jedynie na cenie, ale na jakości i dostosowaniu do potrzeb klienta, co przekłada się na wzrost zysków i lojalności klientów.

NASZYM PRIORYTETEM JEST POSZERZENIE OFERTY SMAKOWEJ

ŁUKASZ DAWID
HEAD OF SALES POLAND
PRO VAPE



Odpowiadając na zmieniający się rynek i rosnące zapotrzebowanie, planujemy dalszą ekspansję, nawiązując współpracę z kolejnymi sieciami stacji paliw w całej Polsce, dostosowując jednocześnie ofertę do zmieniających się warunków prawnych.

Pro Vape Polska aktywnie rozwija swoją obecność w segmencie stacji paliw, oferując produkty w sieciach MOL, MOYA, CIRCLE K, AVIA, Apexim AB oraz CITRONEX. Dzięki współpracy z kluczowymi graczami rynku nasze e-papierosy, POD-y i sole nikotynowe CRISTALLITE stają się coraz łatwiej dostępne dla klientów poszukujących alternatyw dla tradycyjnych wyrobów tytoniowych oraz zyskują na popularności w sprzedaży pozapaliwowej. Odpowiadając na zmieniający się rynek i rosnące zapotrzebowanie, planujemy dalszą ekspansję, nawiązując współpracę z kolejnymi sieciami stacji paliw w całej Polsce, dostosowując jednocześnie ofertę do zmieniających się warunków prawnych.

W 2025 roku naszym priorytetem jest poszerzenie oferty smakowej, dostosowanej do zmieniających się preferencji polskich konsumentów. Nie wykluczamy również wprowadzenia nowych produktów, aby zwiększyć różnorodność i atrakcyjność oferty. Stawiamy na wysoką jakość, nowoczesny design i intensywne smaki, które odpowiadają na oczekiwania użytkowników.

Kluczowy wpływ na rozwój sektora stacji paliw w Polsce, zwłaszcza sprzedaży pozapaliwowej, będą miały nowe stawki akcyzy na wyroby tytoniowe, które spowodują wzrost cen w całej kategorii. W tej sytuacji konsumenci mogą stać się bardziej świadomi swoich wyborów i oczekiwać produktów o wyższej jakości oraz większej różnorodności. Zmieniające się preferencje klientów, a także rozwój digitalizacji i automatyzacji sprzedaży, będą dodatkowo kształtować rynek. Pro Vape Polska aktywnie dostosowuje się do tych zmian – rozwijamy sieć dystrybucji na stacjach paliw, poszerzamy ofertę o nowe smaki i innowacyjne produkty, aby zapewnić konsumentom większy wybór i lepiej odpowiadać na ich potrzeby. Tym samym umacniamy naszą pozycję w segmencie sprzedaży pozapaliwowej.

W OSTATNICH LATACH STALIŚMY SIĘ LIDEREM W BRANŻY MYJNI BEZDOTYKOWYCH

Redconst nie zwalnia tempa! Inwestujemy w ekologię, mobilność i cyfryzację, co sprawia, że nasze myjnie są przyszłościowe i atrakcyjne dla klientów oraz inwestorów – mówi Marcin Orlik, twórca marki Redconst.



Na jakim obecnie etapie rozwoju – pod kątem branży stacji paliw – jest Państwa firma?

Redconst to firma, która rośnie jak na drożdżach! W ostatnich latach staliśmy się liderem w branży myjni bezdotykowych, budując już ponad 180 obiektów w Polsce, Czechach, Słowacji i Niemczech. Coraz częściej nasze myjnie pojawiają się przy stacjach paliw – inwestorzy zauważyli, że myjnia bezdotykowa zwiększa atrakcyjność ich obiektu oraz jest świetnym źródłem dodatkowego dochodu.

Co nas wyróżnia? Kompleksowe podejście! Pomagamy inwestorom od A do Z – od projektu, poprzez budowę, aż po uruchomienie i serwisowanie myjni. Do tego połączyliśmy siły z naukowcami z AGH i Uniwersytetu Rolniczego w Krakowie, opracowując wspólnie innowacyjną oczyszczalnię ścieków, która pozwala na pracę myjni w obiegu zamkniętym. Dzięki temu oszczędzamy wodę i chronimy środowisko – ekologicznie i ekonomicznie jednocześnie!

Jakie są Państwa plany dotyczące poszerzenia oferty usług/produktów na 2025 rok?

2025 rok zapowiada się ekscytująco! Po pierwsze, kontynuujemy rozwój naszych rozwiązań ekologicznych, które pozwalają na odzysk wody – to nie tylko oszczędność, ale i odpowiedź na unijne regulacje środowiskowe.

Kolejna nowość to myjnie mobilne. Inwestorzy nie muszą już wiązać się z jedną lokalizacją – myjnię można po prostu przenieść tam, gdzie będzie większy ruch. Co więcej, takie rozwiązanie umożliwia leasingowanie takich obiektów, co sprawia, że start w tym biznesie jest dużo łatwiejszy.

Nie zapominamy też o cyfrowej rewolucji! Nasza aplikacja pozwala inwestorowi na zdalne zarządzenie obiektem o każdej porze dnia i nocy, z dowolnego miejsca na świecie. A do tego planujemy uruchomić sklep internetowy, w którym będzie można zamawiać chemię oraz części eksploatacyjne do myjni – szybko i bez wychodzenia z domu.

Jakie główne czynniki będą w najbliższym czasie wpływać na rozwój sektora stacji paliw, a przede wszystkim na rozwój biznesu pozapaliwowego w Polsce?

Branża stacji paliw mocno się zmienia – widzimy wzrost liczby aut elektrycznych, nowe regulacje ekologiczne i rosnące oczekiwania klientów, którzy szukają wygodnych i szybkich usług. Myjnie bezdotykowe świetnie wpisują się w te trendy, a w 2025 roku według mnie kluczowe będą trzy aspekty:

- Ekologia i zrównoważony rozwój – nasza oczyszczalnia ścieków pozwala na recykling wody, co nie tylko obniża koszty, ale i spełnia unijne normy proekologiczne. Klienci coraz częściej zwracają uwagę na to, jak firmy dbają o środowisko – a my możemy pochwalić się realnymi działaniami w tym kierunku!
- Automatyzacja i digitalizacja – ludzie kochają wygodę, a my im ją zapewniamy. Nasza aplikacja mobilna działa jak karta lojalnościowa i pozwala klientom na wygodne zarządzanie swoimi środkami do mycia na zasadzie prepaid. Dla klientów flotowych to dodatkowy atut – mogą szybko otrzymać fakturę za usługę bez zbędnych formalności.
- Elastyczność inwestycyjna – mobilne myjnie Redconst to rozwiązanie, które pozwala na szybkie dostosowanie się do zmian na rynku, bez konieczności angażowania ogromnych zasobów w jednym miejscu i istniejących związaniach myjni z gruntem.

Dzięki temu nasze myjnie nie tylko przynoszą stabilny dochód – stopa zwrotu na poziomie 18-30% rocznie mówi sama za siebie – ale też pozwalają inwestorom rozwijać biznes w nowoczesny i ekologiczny sposób.

Redconst nie zwalnia tempa! Inwestujemy w ekologię, mobilność i cyfryzację, co sprawia, że nasze myjnie są przyszłościowe i atrakcyjne dla klientów oraz inwestorów. Jeśli ktoś szuka sprawdzonego modelu biznesowego z solidnym zwrotem z inwestycji – zapraszamy do współpracy!

NIE SPOCZYWAMY NA LAURACH

PIOTR BIAŁKOWSKI
PREZES
EVAPIFY POLSKA

Obecność na stacjach paliw umożliwia nam dotarcie do szerokiego grona odbiorców, zapewniając im łatwy dostęp do naszych produktów podczas codziennych podróży.

Jesteśmy wiodącym importerem i dystrybutorem nowatorskich produktów nikotynowych w Polsce, oferującym produkty renomowanej marki Crystal. Nasze produkty są dostępne w ponad 20 tysiącach punktów sprzedaży na terenie całego kraju, w tym na stacjach paliw takich jak Orlen, Shell, Lotos, Moya, Circle K, BP (franczyza), MOL oraz Amic. Obecność na stacjach paliw umożliwia nam dotarcie do szerokiego grona odbiorców, zapewniając im łatwy dostęp do naszych produktów podczas codziennych podróży.



W 2025 roku planujemy rozszerzyć swoją ofertę o sprzedaż liquidów oraz saszetek nikotynowych marki Crystal, dostosowując się do rosnącego zapotrzebowania konsumentów na alternatywne rozwiązania w naszej kategorii.

Rozwój i przyszłość kategorii e-papierosów zależy od regulacji, które zamierza wprowadzić od 1 kwietnia Ministerstwo Finansów, co będzie miało również istotny wpływ na sektor stacji i ich biznes pozapaliwowy. My nie spoczywamy na laurach, na pewno zaskoczymy naszych klientów nowymi produktami.

WIEMY, ŻE ROK 2025 BĘDZIE DLA NAS PRZEŁOMOWY

Planujemy poszerzenie gamy smakowej we wszystkich kluczowych liniach produktowych, koncentrując się na seriach Dark Line Salt, Dark Line Boost Salt oraz Dark Line Nicotine+ – mówi Piotr Kudłak, VTP.

Na jakim obecnie etapie rozwoju – pod kątem branży stacji paliw – jest Państwa firma?



Branża vape w Polsce dynamicznie się rozwija, a VTP | Dark Line od lat wyznacza trendy w tym segmencie. Konsekwentnie rozszerzamy naszą obecność na rynku, w tym także na stacjach paliw. To dla nas kluczowe miejsca dla klientów poszukujących wygodnych, dostępnych „od ręki" i trafiających w ich potrzeby produktów. Dlatego stopniowo docieramy do kolejnych punktów i w ramach nich rozwijamy ofertę SKU. Dążymy do tego, aby nasze najlepsze serie produktów Dark Line były tam coraz bardziej dostępne.

Patrząc szerzej – zauważamy również, że coraz więcej osób wybiera alternatywę dla klasycznych papierosów, zwłaszcza liquidy na solach nikotynowych, które oferują delikatniejsze doznania i intensywniejszy smak. Nasze serie Dark Line Salt oraz Dark Line Boost Salt wpisują się w te oczekiwania, czego dowodem jest ich rosnąca popularność. Zdajemy sobie sprawę, że zakup produktów vape na stacji paliw jest wyborem convenience, jako marka powinniśmy pokrywać możliwie największe spektrum wariantów smaku, mocy i rodzaju produktu.

Przykładem realizacji tego podejścia jest Dark Line Nicotine+ – liquid o nowej formule, który mimo klasycznej nikotyny zapewnia wyjątkową gładkość i delikatność. Dzięki temu doznania z użytkowania są porównywalne do tych, które oferują liquidy na solach nikotynowych, ale w nowym, jeszcze bardziej dopracowanym pod względem smaku, wydaniu.

Jakie są Państwa plany dotyczące poszerzenia oferty usług/produktów na 2025 rok?

Wiemy, że rok 2025 będzie dla nas przełomowy. Planujemy poszerzenie gamy smakowej we wszystkich kluczowych liniach produktowych, koncentrując się na seriach Dark Line Salt, Dark Line Boost Salt oraz Dark Line Nicotine+. Widzimy duże zainteresowanie zarówno łagodniejszymi liquidami na solach nikotynowych, jak i nowoczesnymi rozwiązaniami opartymi na klasycznej nikotynie, dlatego nasza oferta będzie jeszcze lepiej dopasowana do różnych preferencji użytkowników.

Dodatkowo mogę zdradzić, że pracujemy nad nową marką, która rozszerzy nie tylko naszą ofertę, ale także wyjdziemy do nowych segmentów konsumenckich. Poszerzanie potencjału zaraz obok penetracji jest dla nas bardzo ważny ze strategicznego punktu widzenia. Na tym etapie to wszystko, co możemy zdradzić, ale mogę zapewnić, że będzie to przełomowy projekt, który otworzy nowy rozdział dla naszej firmy.

Jakie główne czynniki będą w najbliższym czasie wpływać na rozwój sektora stacji, a przede wszystkim – mając na uwadze ważny z punktu widzenia Państwa firmy – na rozwój biznesu pozapaliwowego w Polsce i w jaki sposób firma chce wykorzystać swoje atuty, aby się wyróżnić?

Jednym z najistotniejszych czynników wpływających na branżę vape w Polsce jest wzrost akcyzy, który sprawia, że klienci coraz świadomiej wybierają produkty. Użytkownicy e-papierosów nie chcą już kupować w ciemno – szukają idealnie dopasowanych liquidów, które nie tylko spełnią ich oczekiwania pod względem mocy i jakości, ale także zagwarantują satysfakcję z użytkowania za sprawą świetnie wyważonego smaku. Naszym modus operandi jest coraz bardziej granularne i precyzyjne targetowanie produktów do konkretnych grup klientów.

Stacje paliw, jako miejsce szybkich i wygodnych zakupów, odgrywają coraz większą rolę w sprzedaży e-liquidów i produktów alternatywnych. Klienci oczekują lepiej zorganizowanej ekspozycji, intuicyjnej nawigacji po ofercie i czytelnego podziału na kategorie, dlatego pracujemy nad ulepszonymi rozwiązaniami merchandisingowymi. Naszym celem jest ułatwienie zarówno wyboru dla klientów, jak i obsługi dla operatorów stacji, co przełoży się na lepszą widoczność i dostępność produktów.

W 2025 roku planujemy także wdrożenie nowoczesnych formatów prezentacji produktów, które podkreślą ich unikalne cechy i ułatwią klientom poruszanie się po ofercie. Stawiamy na dynamiczne, angażujące kreacje marketingowe, dostosowane do specyfiki sprzedaży na stacjach paliw i potrzeb ich klientów.

Podsumowując – personalizacja, jakość i wygoda użytkowania to fundamenty, na których opieramy rozwój VTP | Dark Line. Dzięki świeżemu spojrzeniu na potrzeby użytkowników oraz konsekwentnemu doskonaleniu naszych produktów dążymy do umacniania pozycji marki i wyznaczania nowych standardów w branży vape w Polsce.

PLANUJEMY DALSZĄ EKSPANSJĘ

KATARZYNA RUDNICKA
PREZES ZARZĄDU
VIVENGE



Rozwój Vivenge od 2020 roku opiera się przede wszystkim na poszerzaniu oferty na rynkach zagranicznych.

Poza Polską obecni jesteśmy już na rynkach: Niemiec, Węgier, Czech, Słowacji, Austrii, Litwy i Rumunii, gdzie wykonujemy oznakowanie i umeblowanie stacji benzynowych dla Orlen, OMV, MOL, BP.

W latach 2025-2027 planujemy wejść z naszymi usługami na rynek hiszpański i francuski, przyglądamy się też możliwościom wejścia na rynek włoski. W przyszłości bardzo poważnie myślimy też o ekspansji w sieci paliwowe na innych kontynentach niż Europa.

Na rozwój sektora stacji paliw w Polsce i Europie w obecnym okresie duży wpływ ma wejście chińskich marek motoryzacyjnych. Chińskie auta są bardzo konkurencyjne cenowo i salony dealerskie z ich sprzedażą zaczną się pojawiać na ulicach miast Polski, Niemiec czy Francji jak grzyby po deszczu. Niska cena aut spowoduje wzrost liczby aut na ulicach i wzrost zapotrzebowania na paliwo.

W dekadzie 2012-2022 średnia liczba aut w UE wzrosła o 14,3 proc. z 490 do 560 samochodów osobowych na 1000 mieszkańców, zaś w Polsce z 492 do 572. Dynami wzrostu w Polsce wraz z rozbudową sieci dróg i autostrad wskazuje, że jest wyraźne zapotrzebowanie na dodatkowe nawet 1000 nowych stacji w Polsce. Na koniec 2023 roku w Polsce działało w Polsce 7915 stacji paliw, co daje nam prawdopodobny wzrost rynku stacji paliw o blisko 15%.

WIDZIMY DUŻY POTENCJAŁ W BRANŻY STACJI PALIW

Nie jesteśmy jeszcze na każdej stacji, ale to tylko kwestia czasu. Sweet World to marka, która chce rosnąć razem z rynkiem stacji paliw i dostarczać produkty, które klienci chętnie wybierają podczas podróży – mówi Krzysztof Malodobry-Stasiak, prezes Sweet World.



Na jakim obecnie etapie rozwoju – pod kątem branży stacji paliw – jest Państwa firma?

Sweet World od lat dostarcza wysokiej jakości słodycze, a teraz z pełnym zaangażowaniem rozwijamy naszą obecność na rynku stacji paliw. Wiemy, jak ważna jest oferta impulsowa dla podróżnych, dlatego nasze flagowe produkty – Meeega Cables, Meeega Cables Jumbo series oraz Gummies 2 Go – doskonale wpisują się w potrzeby klientów stacji.

Choć nasze żelki już teraz są dostępne w wielu punktach sprzedaży, dążymy do ich większej obecności na stacjach paliw w całej Polsce i Europie. Widzimy duży potencjał w tej branży i jesteśmy gotowi dostarczyć produkty, które sprawią, że oferta słodyczy na stacjach będzie jeszcze bardziej atrakcyjna.

Jakie są Państwa plany dotyczące poszerzenia oferty produktowej na 2025 rok?

W 2025 roku planujemy dalszą ekspansję naszej oferty na rynku convenience, z naciskiem na stacje paliw. Wśród naszych działań znajdują się:

- rozszerzenie serii Meeega Cables i Gummies 2 Go o nowe, intrygujące smaki i kształty dostosowane do oczekiwań klientów podróżujących;
- nowość w ofercie – Meeega Cables Jumbo series – większe żelki, intensywne doznania smakowe i większa porcji przyjemności;
- nowe formaty opakowań – w tym kompaktowe wersje dostosowane do ekspozycji impulsowej oraz większe paczki dla rodzin podróżujących samochodem;
- współpraca ze stacjami paliw – dostosowanie naszej oferty do specyfiki sprzedaży na stacjach, w tym wsparcie marketingowe i promocyjne.

Naszym celem jest stworzenie produktów, które będą naturalnym wyborem dla klientów stacji paliw, poszukujących szybkiej i smacznej przekąski.

Jakie główne czynniki będą miały najistotniejszy wpływ na rozwój sektora stacji paliw – przede wszystkim w kontekście biznesu pozapaliwowego w Polsce?

Rynek stacji paliw dynamicznie się zmienia, a jego rozwój w dużej mierze zależy od czynników związanych z ofertą pozapaliwową. Widzimy kilka kluczowych trendów.

Stacje jako centra convenience – coraz więcej klientów traktuje je jako miejsca szybkich zakupów, co zwiększa znaczenie dobrze dobranej oferty produktów impulsowych.

Wzrost znaczenia przekąsek premium i „on the go" – konsumenci chętniej sięgają po produkty wysokiej jakości, które można łatwo zabrać w trasę.

Nowe modele mobilności – rozwój elektromobilności oznacza dłuższy czas spędzany na stacji, co zwiększa potencjał sprzedaży produktów spożywczych.

Personalizacja i digitalizacja sprzedaży – nowoczesne systemy lojalnościowe mogą zwiększyć skuteczność sprzedaży impulsowej i promować nowe produkty.

Sweet World jest gotowy dostarczyć ofertę, która wychodzi naprzeciw tym zmianom – nasze produkty łączą wygodę, jakość i przyjemność, idealnie wpisując się w potrzeby klientów stacji paliw.

W jaki sposób Państwa firma może wykorzystać swoje atuty, aby się wyróżnić?

Sweet World stawia na trzy kluczowe elementy, wyróżniające nas na rynku:

1. Produkty stworzone dla mobilnego klienta – nasze żelki to idealna przekąska „to go", dzięki wygodnym opakowaniom i intensywnym smakom, które umilają podróż.
2. Elastyczność w dostosowywaniu oferty – szybko reagujemy na potrzeby rynku, wprowadzając nowe smaki, kształty i formaty opakowań.
3. Silne wsparcie dystrybucyjne i marketingowe – współpracujemy z partnerami, by nasze produkty były łatwo dostępne i dobrze widoczne na stacjach paliw.

Nie jesteśmy jeszcze na każdej stacji, ale to tylko kwestia czasu. Sweet World to marka, która chce rosnąć razem z rynkiem stacji paliw i dostarczać produkty, które klienci chętnie wybierają podczas podróży.

STARBUCKS LIDEREM KATEGORII

Starbucks ze swoimi napojami, jako lider kategorii, jest odpowiedzialny za rozwój tej kategorii z perspektywami. Ogólne pro-zdrowotne trendy konsumenckie będą coraz bardziej widoczne również w segmencie kaw Ready To Drink, niemniej pracujemy również nad nowościami 2025 – mówi Roman Jawczak – Regional Commercial Manager Starbucks RTD.



Jak podsumowałby Pan kończący się rok 2024 w branży gotowych chłodzonych napojów kawowych na polskim rynku?

Schłodzone napoje kawowe to jedna z najszybciej rozwijających się kategorii napojów na polskim rynku na przestrzeni ostatnich lat. Od 2018 roku, gdy pojawiła się marka Starbucks w tym segmencie, wzrosty rok do roku są dwucyfrowe, a kategoria warta jest ponad czterokrotnie więcej. Rok 2024 to imponujący wzrost na poziomie około 30%. Był to rok z perspektywy makroekonomicznej i politycznej wciąż niepewny i z wieloma wyzwaniami, niemniej porównując do lat 2022-2023 cechował się zdecydowanie lepszymi nastrojami konsumenckim w Polsce. Marka Starbucks we współpracy z Partnerami w największym stopniu odpowiadała za wzrost.

Jakie były największe hity sprzedażowe ostatnich miesięcy?

Świetne poparcie konsumenckie miały bazowe warianty w kubkach 220ml jak Starbucks Caramel Macchiato, Caffe Latte czy Cappuccino. Niemniej prawdziwy hit ostatnich miesięcy to platforma deserowa Starbucks Frappuccino w butelkach szklanych 250ml, w której dostępnych jest 7 wariantów smakowych, w tym prawdziwy bohater 2024, nowość Frappuccino Caramel bez dodatku cukru.

Jakie trendy napędzają lub będę napędzały rozwój tego segmentu produktowego?

Starbucks ze swoimi napojami, jako lider kategorii, jest odpowiedzialny za rozwój tej kategorii z perspektywami. Ogólne pro-zdrowotne trendy konsumenckie będą coraz bardziej widoczne również w segmencie kaw Ready To Drink, niemniej pracujemy również nad nowościami 2025, także rewolucyjnymi, nieoczywistymi połączeniami ale na obecnym etapie szczegóły musza pozostać owiane tajemnicą.

Które kanały sprzedaży odgrywają największą rolę w sprzedaży produktów z tej kategorii? Czy nadal królują w niej małoformatowe sklepy spożywcze i sklepy na stacjach paliw? Jak sprzedaż tych produktów wygląda w dyskontach, supermarketach oraz hipermarketach? W którym kanale ma ona największy potencjał na wzrosty?

W napojach kawowych dominuje impuls w połączeniu z wygodą i dostępnością ponad cenę. Z tego względu prym wiodą kanały sprzedaży spełniające misję zakupową Convenience tj. natychmiastowej konsumpcji lub na później – najczęściej tego samego dnia samemu lub dzieląc się z innymi. W każdym kanale jest olbrzymia szansa do kolejnych wzrostów – kategoria jest wciąż na początkowym etapie zdobywania popularności.

Jaka jest wartość i wielkość rynku chłodzonych napojów kawowych w Polsce i w jakim tempie się on rozwija? Czy polski rynek, gdzie kategoria napojów kawowych pojawiła się z wieloletnim opóźnieniem, dogonił już rynki zachodnie pod względem popularności oraz wolumenu sprzedaży? Jeśli, to kiedy ma szansę je doścignąć?

Kategoria napojów kawowych warta jest już ponad 270mln złotych i rozwija się w tempie 30%. Można powiedzieć, że od siedmiu lat to rozpędzony pociąg TGV z dwucyfrową dynamiką i spoglądając na rynki zachodnie to wciąż dopiero początek. W Niemczech kategoria jest warta ponad 8-krotnie więcej, w Hiszpanii ponad 4-krotnie więcej a w niespełna 9 milionowej Szwajcarii ponad 3-krotnie większa. W każdym z tych rynków, jak i w Polsce rozwój zapewnia tandem w postaci marki Starbucks – lidera rynkowego oraz marki własnej/ekonomii marki. Duet ten, jak pokazują dane rynkowe absolutnie się nie kanibalizuje i do takiego modelu gorąco zachęcamy każdego Partnera handlowego, każdy sklep.

PROTEINY NIGDY NIE SMAKOWAŁY TAAAAK DOBRZE



ZAMÓW JUŻ DZIŚ kontakt@arlafoods.com

CRYSTAL LIQUID NR 1 NA POLSKIM RYNKU



Crystal Liquid od Evapify to oryginalne płyny do uzupełniania e-papierosów wielokrotnego użytku. Starannie dobrane mieszanki owocowych smaków, zostały stworzone dla najbardziej wymagających miłośników wapowania. Wydajność płynów jest ogromna, jedna buteleczka zapewnia do 3000 zaciągnięć.

WYNAJMIJ ZMYWARKĘ OD WINTERHALTER



Zastanawiasz się nad sposobem obniżenia kosztów związanych z prowadzeniem lokalu gastronomicznego? A może dopiero otwierasz własną działalność i obawiasz się przekroczenia budżetu? W takiej sytuacji warto przemyśleć sprawę dzierżawy sprzętu. Proponujemy wynajem zmywarek w atrakcyjnych cenach! Zmywarka do naczyń gastronomiczna to absolutnie niezbędne urządzenie w każdej restauracji oraz kawiarni. Jego koszt może się jednak okazać zbyt wysoki. Wynajmowana zmywarka Winterhalter to natomiast nie tylko gwarancja najlepszej jakości, ale też czysta oszczędność. Więcej o długoterminowym wynajmie zmywarek gastronomicznych znajdziesz na www.wynajmijzmywarke.pl

INKA BARISTA OWSIANE – IDEALNE DO SPIENIANIA



To idealna roślinna alternatywa mleka na bazie owsa dla tych, którzy nie wyobrażają sobie ulubionej kawy bez aksamitnej pianki. Idealnie sprawdza się do kawy czy picia solo. Jego tajemnica tkwi w smaku, konsystencji i subtelnym zbożowym aromacie z dodatkiem wapnia i witamin. Bez dodatku cukru. Zawiera naturalnie występujące cukry. Produkt rekomendowany przez Agnieszkę Rojewską – Mistrzynię Świata Baristów.

WYJĄTKOWE PŁYNY #TAG DO E-PAPIEROSÓW

Płyny do e-papierosów marki #TAG to wysokiej jakości liquidy dostępne w trzech seriach, dopasowanych do różnych preferencji użytkowników. Dwie z nich – Sour i Drink – bazują na soli nikotynowej, zapewniając szybsze wchłanianie nikotyny i łagodniejsze odczucie w gardle, co czyni je idealnym wyborem dla osób szukających intensywniejszego efektu bez nadmiernego drapania. Trzecia seria opiera się na bazie nikotynowej, oferując klasyczne uderzenie nikotynowe. Wszystkie płyny #TAG wyróżniają się starannie dobranymi aromatami oraz wysoką jakością składników, gwarantującą intensywne doznania. Liquidy #Tag powstają w Polsce, masz więc pewność, że dbamy o każdy etap ich produkcji.



CRISTALLITE – INTENSYWNY SMAK I NIEZAWODNOŚĆ



Linia soli nikotynowych CRISTALLITE, stworzona dla użytkowników ceniących intensywny smak i niezawodność. Produkowane w Unii Europejskiej, zgodnie z najwyższymi standardami, zapewniają czysty aromat i pełną satysfakcję. CRISTALLITE oferuje szeroką gamę smaków, dopasowanych do różnych preferencji odbiorców. Sole nikotynowe CRISTALLITE łączą jakość, nowoczesne podejście i dopracowane receptury, tworząc wyjątkowe doświadczenie dla użytkownika, a jednocześnie są najbardziej ekonomicznym wyborem wśród powszechnie dostępnych produktów z kategorii vape.

Z MIŁOŚCI DO WYSMAKOWANYCH CHWIL!



Walentynki to doskonała okazja do wyjątkowej celebracji. Smaku tym chwilom doda różany syrop MONIN Rose, który sprawdzi się jako składnik romantycznych koktajli, napojów owocowych, win, kaw czy herbat. Jaskraworóżowa barwa, urzekający smak płatków róży oraz intensywny aromat kwiatów oczarują i wprowadzą w magiczny, zmysłowy nastrój.
Bo MONIN Rose to esencja miłości i pasji, która zostaje w pamięci i... sercu na dłużej.

PIERWSZY NAPÓJ PROTEINOWY OD STARBUCKS



Starbucks, we współpracy z Arla Foods, wprowadził na polski rynek swój pierwszy napój proteinowy z kawą, który jest jednocześnie częścią portfolio linii gotowych rozwiązań „ready-to-drink". Jest to połączenie doskonałego smaku kawy, z którego znany jest Starbucks, z napojem bogatym w białko. Nowy produkt stanowi zatem idealne rozwiązanie dla osób prowadzących aktywny styl życia. W sklepach można go znaleźć w trzech wariantach smakowych: Caffe Latte, Chocolate Mocha oraz Caramel Hazelnut.

GUMMIES2GO-SMAKOWITA PRZYJEMNOŚĆ W PODRÓŻY!

Gummies2go to 150g pysznych żelków zamkniętych w praktycznym opakowaniu, które idealnie pasuje do uchwytów samochodowych. Dzięki szczelnemu, wielokrotnemu zamknięciu możesz cieszyć się ich świeżością i smakiem zawsze wtedy, gdy masz na nie ochotę. To idealna przekąska w podróży-wygodna, poręczna i pełna smaków, które umilą każdą trasę. Gummies2go to także uzupełnienie asortymentu sklepów na stacjach benzynowych, oferując szeroki wybór żelków dla każdego miłośnika słodkości.
Wybierz swój ulubiony smak i ruszaj w drogę z Gummies-2go!



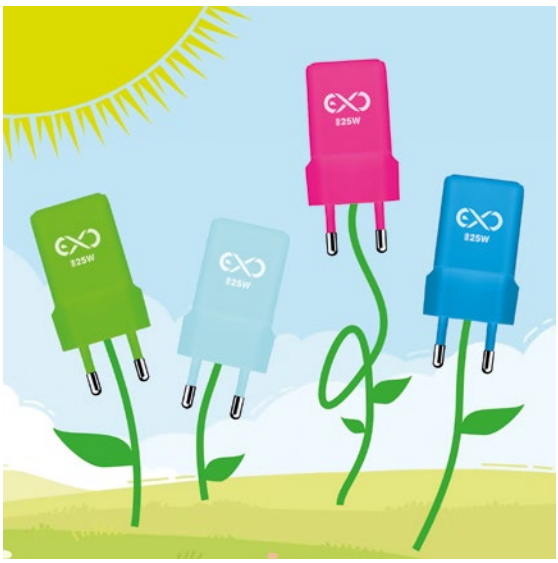
DARK LINE NICOTINE+ PRZEŁOMOWA LINIA E-LIQUIDÓW



Dark Line Nicotine+ to linia e-liquidów wykorzystująca nową formułę nikotyny, która zapewnia wyjątkową gładkość i delikatność inhalacji, przy zachowaniu intensywnego smaku. Dzięki starannie opracowanej recepturze eliminuje uczucie drapania w gardle, oferując wysoką jakość i pełne doznania smakowe. Seria obejmuje 24 unikalne warianty, dopasowane do aktualnych preferencji klientów – od owocowych kompozycji po klasyczne smaki – co potwierdza jej rosnąca popularność. Dark Line Nicotine+ to nowy standard na rynku, idealny dla klientów poszukujących dopasowanych, wysokiej jakości liquidów, które łączą nowoczesną technologię z pełnią smaku.

WIOSNA W EXC!

Z czterema nowymi kolorami eXc CUBE 25W, jesteśmy gotowi na nadejście wiosny. Od samego patrzenia czujesz przypływ energii i eXcytację a na twarzy pojawia się uśmiech. Od strony technicznej mamy tu port USB-A QC oraz USB-C PD, szybkie ładowanie, kieszonkowy rozmiar. Ładowarka jest uniwersalna więc nie musisz się zastanawiać do czego pasuje. Po prostu wybierz swój ulubiony kolor i wyraź siebie. Nie zapomnij o kablu. Nieprzypadkowo CUBE i WHIPPY tworzą duet idealny – 100% dopasowania. eXc. Dajemy radość!



FRYTKI Z PIECA W 1 MINUTĘ!

Innowacyjne frytki Quick Oven Fries firmy Farm Frites, to najszybsze frytki do profesjonalnych pieców! Ich największe atuty to połączenie cech użytkowych: błyskawiczny czas przygotowania i kontrola porcji z walorami jakościowymi: smak, złocisty kolor i wyjątkowa chrupkość. Dzięki bezzapachowemu przygotowywaniu w piecach pyszne frytki mogą być teraz serwowane tam, gdzie smażenie frytek było do tej pory utrudnione. Kontrolę porcji zapewnia opakowanie o wadze 150g. Serwuj frytki bez uciążliwego zapachu, błyskawicznie!



REDCONST – EKOINNOWACJE DLA STACJI PALIW



Redconst wprowadza przełomowe rozwiązania w branży myjni bezdotykowych. Dzięki współpracy z AGH Kraków i dofinansowaniu NCBR, opracowano nowatorską oczyszczalnię ścieków, umożliwiającą pełny recykling wody i spełniającą założenia Zielonego i Niebieskiego Ładu.
Dodatkowo, innowacyjna aplikacja Redconst pozwala na integrację myjni z programami lojalnościowymi stacji paliw, umożliwiając zarządzanie biznesem oraz nagradzanie klientów za korzystanie z usług. To przyszłość myjni – inteligentne, oszczędne i dostosowane do nowoczesnych trendów!

PRZEKSZTAŁCAMY STACJE BENZYNOWE W KAWIARNIE Z FRANKE MYTICO



Linia Mytico firmy Franke oferuje najnowocześniejszą technologię, opcje dostosowywania i zachęcający design dedykowany dla środowisk o dużym natężeniu ruchu. Możliwości systemu IoT zapewniają właścicielom stacji benzynowych i franczyzobiorcom monitorowanie w czasie rzeczywistym, śledzenie wydajności i obsługę alertów związanych z konserwacją. Ta inteligentna łączność zapewnia, że ekspresy do kawy działają z maksymalną wydajnością przy minimalnym zaangażowaniu, co skraca przestoje i usprawnia operacje.


NAJWAŻNIEJSZE W POLSCE SPOTKANIE RESTAURATORÓW, KUPCÓW I DOSTAWCÓW HORECA
business speed dating
22 września 2025 r., Arche Hotel Krakowska Warszawa
FOOD BUSINESS
XXIII FORUM RYNKU GASTRONOMICZNEGO 2025
WWW.FOODBUSINESSFORUM.COM
Organizator BROG B2B, tel. 664 463 083
22 290 66 11, biuro@brogb2b.pl
nowości GASTRONOMICZNE
HORECANET.PL
ŚWIAT HOTELI

Arla Foods
ul. Dworcowa 27
78-220 Tychowo
Biuro Handlowe:
ul. Rzymowskiego 34
02-697 Warszawa
tel. (22) 737-54-73,
tel. kom. 601-086-783
fax (22) 737-54-73
kontakt@arlafoods.com
www.arla.pl

Arla Foods jest czołowym producentem mleka i przetworów mlecznych na świecie. Właścicielami Arla Foods jest prawie 13 000 rolników, którzy od ponad 120 lat dbają o najwyższą jakość pozyskiwanego mleka. Misją fi rmy jest kreowanie przyszłości nabiału poprzez produkowanie zdrowych i jak najbardziej naturalnych przetworów mlecznych, spełniających obecne i przyszłe potrzeby konsumentów. W szerokiej ofercie fi rmy znajdują się: sery Apetina, Arla, Castello, masła i miksy Lurpak, napoje mleczne Cocio oraz produkty wysokobiałkowe Arla Protein i bez laktozy. Arla Foods w ramach partnerstwa biznesowego posiada wyłączność na produkcję i dystrybucję napojów kawowych pod marką Starbucks.

CK COMPLEX
Dariusz Goetze
Dyrektor Sprzedaży
Rynek Tradycyjny
i Nowoczesny
ul. Naftowa 4
65-705 Zielona Góra
tel. 502-953-454
dg@ckcomplex.pl

Firma CK COMPLEX, to młody, prężny zespół osób z kilkunastoletnim doświadczeniem i praktyką w handlu. Działalność naszej firmy skupia się na trzech płaszczyznach – imporcie i dystrybucji elektronicznych papierosów, produkcji i dystrybucji płynów do e-papierosów oraz imporcie i dystrybucji zapalniczek.

EVAPIFY POLAND
Importer i dystrybutor
jednorazowych e-papierosów
ul. Gimnazjalna 18,
01-364 Warszawa
tel. 789-475-344,
zamowienia.poland@
evapify.com
www.evapify.pl

Jesteśmy wiodącym importerem i dystrybutorem nowatorskich produktów nikotynowych w Polsce, oferującym produkty renomowanej marki Crystal.
W swojej ofercie posiadamy jednorazowe e-papierosy, liquidy do urządzeń wielokrotnego użytku, urządzenia z wymiennymi PODAMI oraz saszetki nikotynowe.

---

eXc mobile Polska
ul. Sękocińska 24
05-830 Nadarzyn
mobile: 515-568-632
kw@excmobile.eu
www.eXcmobile.eu

Wywróciliśmy do góry nogami kategorię kabli i ładowarek do telefonów komórkowych. Udowodniliśmy, że kolory mają moc. Jeżeli chcesz przekonać się jak wielką, zapraszamy Cię do grona naszych Partnerów. Zaufaj profesjonalistom! – od 19 lat pracujemy z największymi detalistami w tym kraju.

Farm Frites CEE
ul. Wileńska 37
84-300 Lębork
sprzedaz@farm-frites.pl
www.farmfrites.pl
FB: Farm Frites Polska

Farm Frites to rodzinna, dynamicznie rozwijająca się firma, producent wyrobów ziemniaczanych od 1971 roku, a od ponad 25 lat również w Polsce. Obecnie jest marką o zasięgu globalnym. Swoją myślą przewodnią „The fresh taste of the land", Farm Frites podkreśla troskę o najwyższą jakość i bezpieczeństwo oferowanych produktów, a także o zadowolenie Klientów i najlepszy smak frytek na świecie.

FRANKE GROUP
Rafał Szyba
Business Development
Manager North Eastern Europe
tel. 600-204-970
rafal.szyba@franke.com
www.franke.com

Franke jest wiodącym światowym dostawcą produktów i usług dla kuchni domowych, segmentu usług gastronomicznych i sklepów ogólnospożywczych oraz branży profesjonalnego parzenia kawy. Jest reprezentowana na pięciu kontynentach za pośrednictwem ponad 60 firm. Około 8 000 pracowników nieustannie pracuje nad opracowywaniem innowacyjnych rozwiązań, aby sprostać obecnym i przyszłym potrzebom partnerów biznesowych i konsumentów. Franke łączy najnowocześniejszą technologię, funkcjonalną estetykę i zintegrowane usługi, aby dostarczać wydajne, inteligentne i zrównoważone rozwiązania.

GRANA
ul. Piłsudskiego 1
32-050 Skawina
tel. (12) 277-17-00
grana@grana.pl
www.grana.pl

Grana sp. z o.o. jest wyłącznym producentem produktów marki Inka, której hasło brzmi Inka dobra w swej naturze. To strategiczne hasło marki, używane w jej komunikacji jako slogan, doskonale oddaje jej wartości. Inka łączy w sobie naturalność, dobroczynny wpływ na organizm i przyjemność smaku. Oferuje konsumentom poczucie dbania o siebie i swoich bliskich, poczucie bezpieczeństwa, wspierania tego, co polskie. Szerokie portfolio adekwatne do potrzeb nowoczesnego konsumenta gwarantuje podwójną przyjemność – smaku i odżywczości. Konsumenci mówią, że jeśli marka w prawie niezmienionej formie istnieje tak długo, to musi być naprawdę dobra. Ten sukces jest niewątpliwie wynikiem doświadczenia i wiedzy, poszanowania wieloletniej tradycji oraz troski, z jaką marka podchodzi do potrzeb Klientów. Potwierdzeniem tego są prestiżowe nagrody, które dowodzą zaangażowania firmy w doskonalenie się i konsekwentne podnoszenie poziomu jakości, jak również wysokiego standardu i europejskiego poziomu. Marka Inka została wyróżniona znakiem „Poznaj dobrą żywność", „Perła FMCG", „Produkt na Medal", „Superbrands Polska Marka", „Effie", a jej właściciel firma Grana otrzymała prestiżowe wyróżnienie "Inwestor w Kapitał Ludzki" i „Diamenty Forbes'a".

Pro Vape Polska
ul. św. Łukasza 11
26-300 Opoczno
zamowienia@pro-vape.pl
tel. 500-025-015
www.pro-vape.pl

Pro Vape Polska jest oficjalnym importerem i dystrybutorem e-papierosów i soli nikotynowych CRISTALLITE, a także urządzeń i wkładów SALT NEXI ONE w Polsce. Oferujemy wysokiej jakości produkty, dostosowane do potrzeb nowoczesnych konsumentów. Zapewniamy szeroki wybór asortymentu, który spełnia oczekiwania zarówno detalistów, jak i klientów indywidualnych. Pro Vape Polska jest częścią grupy Pro Vape SIA, lidera sprzedaży e-papierosów w krajach bałtyckich z prawie 10-letnią tradycją. Produkty firmy są wytwarzane w dwóch fabrykach, z których jedna znajduje się w Unii Europejskiej, co gwarantuje wysokie standardy jakości i bezpieczeństwa. Dzięki rozbudowanej dystrybucji nasze e-papierosy i e-liquidy są dostępne w czołowych sieciach stacji paliw, znanych sklepach oraz punktach specjalizujących się w sprzedaży e-papierosów w całym kraju. Stawiamy na innowacyjność, niezawodność dostaw i najlepszą obsługę klientów, dostosowując ofertę do zmieniających się oczekiwań rynku.

Redconst
www.redconst.pl
tel. 721-800-200
kontakt@redconst.pl

Redconst to lider w branży myjni bezdotykowych, wyznaczający nowe standardy w zakresie innowacyjnych i ekologicznych rozwiązań. Tworzymy zaawansowane technologie, które nie tylko zwiększają efektywność myjni, ale także minimalizują ich wpływ na środowisko. Nasze unikalne systemy, opracowane na skalę światową, łączą nowoczesność z ekologią, rewolucjonizując rynek. Dzięki pasji do innowacji i nieustannemu rozwojowi redefiniujemy przyszłość myjni bezdotykowych. Wybierając Redconst, inwestujesz w technologię jutra już dziś!

SCM
ul.al. Jana Pawła II 11
00-828 Warszawa
tel. (22) 586-54-00
fax (22) 586-54-01
biuro@scmpoland.pl
www.scmpoland.pl

Firma SCM działa od września 2005 roku, a od lipca 2012 jest Wyłącznym Dystrybutorem Produktów Monin na Polskę. Główne obszary działalności firmy to: Rozwój i kreowanie nowych rozwiązań w kategorii produktów i napojów dla kanału HoReCa oraz doradztwo w zakresie ich przetwarzania; Zakupy i sprzedaż surowców rolnych oraz produktów gastronomicznych; Efektywne zarządzanie łańcuchem dostaw obejmującego produkty, opakowania i dystrybucję. Marka Monin jest obecnie uznawana za numer jeden na świecie na rynku syropów klasy Premium, puree owocowych oraz sosów deserowych. To zasługa ponad 105-letniego doświadczenia oraz bogatej oferty – ponad 250 smaków sprzedawanych w 150 krajach na świecie. Do produkcji wyrobów Monin wybierane są wyłącznie wyselekcjonowane i najlepsze owoce, kwiaty, przyprawy oraz orzechy. To sprawia, że powstają zawsze produkty wyjątkowej jakości o niepowtarzalnym smaku, kolorze i zapachu. Monin – naturally inspiring. Rozwój Marki Monin w Polsce oraz szkolenia w zakresie kreacji i nowych rozwiązań w kategorii napojów, deserów oraz potraw blendowanych to obszar działania naszych Brand Ambasadorów. Jesteśmy obecni w ciągu roku na 60 targach, eventach, konkursach i indywidulanych warsztatach. Kreujemy rozwiązania i sprzedajemy koncepty. Jesteśmy ekspertami w kategorii „beverage & food solution". Od kwietnia 2016 r. SCM jest także wyłącznym importerem i dystrybutorem profesjonalnych urządzeń do miksowania i mieszania napojów oraz potraw – marki Vitamix.

Sweet World
Malinowa 17
59-311 Chróstnik
e-mail: megazele@
megazele.pl
tel. (76) 842-62-02
mobile: 734-171-857

Sweet World to jedna z wiodących firm zajmujących się dystrybucją żelków
Sweet World - Ekspert w Świecie Żelków
Sweet World to wiodący dystrybutor słodyczy żelkowych, znany z marek gummies2go, Jumbo i meeeega cables. Nasze produkty wyróżniają się najwyższą jakością i innowacyjnymi opakowaniami, które podbijają rynki w kilkunastu krajach UE. Tworzymy słodycze, które łączą smak, zabawę i wygodę idealne na każdą okazję!
Skontaktuj się z nami i odkryj świat żelkowych przyjemności!

Vivenge
ul. Przemysłowa 7
21-400 Grzęzówka
tel. (25) 794-80-80
tel. kom. 668-009-126
fax (25) 633-45-91
sale@vivenge.eu
www.vivenge.eu

VIVENGE to polska rodzinna firma z ponad 27 letnią historią. Producent identyfikacji wizualnej i wyposażenia meblowego dla sieci paliw. Świadczy usługi w Polsce i w Europie. Szeroki i dostosowany indywidualnie pod klienta zakres usług obejmuje: audyt i ocenę techniczną obiektu, procedury administracyjne i pozwolenia, projekt graficzny i wykonawczy, produkcja, transport i montaż, serwis gwarancyjny i pogwarancyjny. Firma posiada własny transport i kilkanaście zespołów montażowych.

VTP
ul. Wrońska 2H
20-327 Lublin
tel. 453-409-409
zamowienia@
vapetechpoland.pl

VTP | Dark Line to jedna z najszybciej rozwijających się marek w branży vape w Polsce. Specjalizujemy się w produkcji e-liquidów na solach nikotynowych oraz nowoczesnych formułach nikotyny, które łączą intensywny smak z wyjątkową gładkością inhalacji. Stawiamy na personalizację oferty, oferując szeroki wybór mocy, smaków i wariantów produktów, aby spełnić oczekiwania zarówno doświadczonych użytkowników, jak i tych szukających alternatywy dla tradycyjnych papierosów. Stopniowo poszerzamy swoją obecność na stacjach paliw, odpowiadając na rosnące zapotrzebowanie na wygodne i łatwo dostępne produkty. Stawiamy na jakość, różnorodność smaków i precyzyjne dopasowanie do potrzeb klientów, wyznaczając nowe standardy w segmencie vape.

Winterhalter Gastronom Polska
ul. Krajobrazowa 2
05-074 Wielgolas
Duchnowski
tel. (22) 773-25-52
biuro@winterhalter.com.pl
www.winterhalter.pl

Winterhalter jest ekspertem w dziedzinie przemysłowych systemów zmywania. Już od ponad 20 lat działalności na polskim rynku firma buduje pozycję lidera, oferując najwyższej jakości zmywarki przemysłowe, chemię oraz systemy uzdatniania wody dla każdego rodzaju biznesu gastronomicznego. Produkty firmy Winterhalter wyróżniają się innowacyjnością, wydajnością, łatwością użycia i perfekcyjnymi efektami zmywania zapewnianymi od dziesiątków lat w profesjonalnych kuchniach na całym świecie.

FARM FRITES®



Najszybsze frytki z pieca

Innowacyjne frytki **Quick Oven Fries** to najszybsze frytki do profesionalnych pieców i prawdziwy przełom w gastronomii. Złociste i chrupiące są gotowe już w kilka minut! Klienci będą zachwyceni.



- ścisła kontrola porcji - w ofercie frytki **w opakowaniach 150 g**
- błyskawiczny czas przygotowania - **z pieca już w 2 minuty!**
- bezzapachowe przygotowanie

Farm Frites CEE SP. z o.o. E-mail: sprzedaz@farmfrites.pl **www.farmfrites.pl** Farm Frites Polska