

Stacja Benzynowa Convenience Store

FMCG

NOWY ETAP
ROZWOJU
ELEKTRO-
MOBILNOŚCI
W ORLENIE

WYWIAD Z KRZYSZTOFEM
KACZYŃSKIM

Jak rośnie
Azarex?

WYWIAD Z PIOTREM
BULCEWICZEM

OD STACJI PALIW
DO CENTRUM
MOBILNOŚCI

BOGDAN
KUCHARSKI

Sankcje
na Lukoil
i Rosneft
a sprawa
polska

ANDRZEJ P.
SIKORA

SILA KONSEKWENCJI

ROBERT ZARZECKI
PREZES ZARZĄDU
CITRONEX TRANS ENERGY

CHCEMY
BYĆ BLISKO
LUDZI
I ICH EMOCJI

WYWIAD Z ANNA
WIERTEL

Integracja,
automatyzacja,
efektywność

WYWIAD Z KRZYSZTOFEM
STRZELECKIM



PETROLNET.PL



MEDIA EFEKTYWNEJ KOMUNIKACJI



SAVE THE DATE



30 MARCA 2026

HOTEL ARCHE KRAKOWSKA, WARSZAWA

ORGANIZATOR



SPIS TREŚCI

Panorama	4
Wywiad numeru	
Siła konsekwencji	8
Puls branży	
Chcemy być blisko ludzi i ich emocji	17
Sankcje na Lukoil i Rosneft a sprawa polska	20
Jak rośnie Azarex? Synergia, efektywność, rozwój	22
Dominikana 2025: czego polskie stacje paliw mogą się nauczyć od karaibskiego convenience	24
Nowy etap rozwoju elektromobilności w Orlenie	26
Nowy głos rynku: Polska Grupa Paliwowa	30
Zarządzanie i finanse	
Od stacji paliw do centrum mobilności i wygody	34
Technika wyposażenie i innowacje	
Wielorazowe kubki i pojemniki – od obowiązku do szansy biznesowej. Jak systemy mycia przygotowują rynek na rewolucję bez jednorazówek	40
Stworzone z myślą o realiach rynku convenience: nowa generacja rozwiązań kawowych Franke	42
Integracja, automatyzacja, efektywność AMIC Energy wprowadza tankomaty	44
Sklep na stacji	
Stawiamy na współpracę bezpośrednią	48
Buntownik dojrzał, ale nie stracił nic ze swojego szaleństwa. Rebranding eXc wyznacza nowy standard dla kategorii akcesoriów GSM	50
Od punktu postoju do ekosystemu usług	51
Sprzedaż alkoholu i produktów nikotynowych na stacjach paliw	52
Nowa era handlu convenience: Od rabatów paliwowych do gastronomii, personalizacji i przewagi opartej na doświadczeniu zakupowym	54
Gastronomia	
Ciekawe nowości piekarskie dla kierowców	56
Gdy convenience spotyka gastronomię	58
Kawa na stacji – podsumowanie roku i trendy na nadchodzący sezon	60
Warm up, kawy i nie tylko – rozgrzej się w trasie z Monin	64
Nowości FMCG i innowacje	65
Wizytówki firm	66

Wydawca



BROG B2B
Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością Sp. k.
ul. Londyńska 4, 03-921 Warszawa
biuro@brogb2b.pl

Redakcja

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

Karolina Stępnik
dyrektorka wydawnicza
k.stępnik@brogb2b.pl
tel. 664-463-096

Dział Sprzedaży Reklam

Zbigniew Pąg
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.



Obserwuj nas na LinkedIn:
linkedin.com/showcase/
stacja-benzynowa-convenience-store

PETROLNET.PL

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



Dołącz do nas:
facebook.com/StacjaBenzynowa & Convenience Store



Gdy biznes mówi własnym głosem

Podczas tegorocznego Forum Outlook Energy prezes Unimotu Adam Sikorski zaprezentował wyniki ankiety przeprowadzonej wśród uczestników wydarzenia, dotyczącej zarówno kwestii politycznych, jak i rynkowych. Zestawienie tegorocznych odpowiedzi z wynikami sprzed roku okazało się pouczającą lekcją pokory. W 2024 roku uczestnicy Forum byli przekonani, że Rafał Trzaskowski zostanie prezydentem Polski, a wojna w Ukrainie zakończy się w 2025 roku.

Żadna z tych prognoz się nie sprawdziła.

Co ciekawe – i znaczące – zupełnie inaczej wyglądała trafność ocen w obszarach strictly biznesowych. Prognozy dotyczące rynku paliwowego, kierunków jego rozwoju oraz poziomów cen baryłki ropy okazały się znacznie bliższe rzeczywistości. To wyraźny sygnał, że choć świat biznesu chętnie formułuje opinie na temat polityki, jego prawdziwa siła ujawnia się wtedy, gdy koncentruje się na tym, co zna najlepiej: mechanizmach rynku, realnych danych i długofalowych trendach.

Tegoroczna ankieta przyniosła już znacznie bardziej zachowawcze odpowiedzi – szczególnie w kontekście możliwego zakończenia wojny w Ukrainie. Być może to efekt doświadczeń, być może większa ostrożność w formułowaniu prognoz. Pozostaje mieć nadzieję, że ta ostrożność okaże się zapowiedzią lepszego roku 2026 i rzeczywistego przełomu po wschodniej stronie Europy.

Na łamach najnowszego wydania naszego czasopisma nie podejmujemy jednak prób rozstrzygnięcia kwestii politycznych. Skupiamy się na tym, co dla naszej branży kluczowe – na biznesie, strategii i praktyce rynkowej.

Dlatego szczególnie polecamy Państwu uwadze rozmowę z Robertem Zarzeckim, prezesem Citronex Trans Energy. To wywiad o konsekwencji w działaniu, przemyślanej strategii i umiejętności budowania przewagi konkurencyjnej w oparciu o realne potrzeby kierowców.

Prezes Zarzecki opowiada o ewolucji konceptu Dyskont Paliwowy, sile kompleksowego podejścia do oferty, rosnącym znaczeniu gastronomii i usług dodatkowych oraz o projektowaniu infrastruktury, która odpowiada na wyzwania współczesnej mobilności – nie tylko dziś, ale także w perspektywie kolejnych lat.

Jak zawsze w tym numerze nie zabrakło również głosów ekspertów, analiz zmian zachodzących na rynku paliwowym i okołomobilnościowym oraz prognoz, które pomagają lepiej zrozumieć kierunek, w jakim zmierza branża. Bo choć przyszłość – podobnie jak polityka – bywa nieprzewidywalna, rzetelna analiza i konsekwentne myślenie strategiczne wciąż pozostają najlepszym punktem odniesienia dla biznesowych decyzji.

Miłej lektury!

PARTNERZY



Aplikacja AVIA GO z nową funkcją – rusza gra Berni GO

AVIA rozwija swój program lojalnościowy. W aplikacji AVIA GO pojawiła się prosta gra Berni GO, która ma zwiększać zaangażowanie użytkowników i wspierać działania lojalnościowe sieci.

Grupa Unimot wprowadziła do aplikacji



AVIA GO nową funkcję – grę mobilną Berni GO. To nieskomplikowana gra zręcznościowa, w której użytkownik steruje maskotką sieci, zbierając po drodze wirtualne przedmioty. Zdobyte w ten sposób punkty można wymienić na GO Pointy, czyli element programu lojalnościowego dostępnego w aplikacji. Rozwiązanie ma zachęcać do regularnego korzystania

z AVIA GO oraz budować większą aktywność klientów, którzy dotychczas gromadzili punkty głównie za tankowanie i zakupy na stacjach.

Według danych Unimotu, już pierwszego dnia działania nowej funkcji gra Berni GO została uruchomiona ponad tysiąc razy. Aplikacja AVIA GO ma obecnie blisko 190 tysięcy aktywnych użytkowników, co czyni ją jednym z kluczowych narzędzi komunikacji sieci z klientami. Twórcy podkreślają, że grawalizacja ma być uzupełnieniem standardowych funkcji aplikacji, takich jak dostęp do promocji paliwowych i pozapaliwowych, kuponów rabatowych i katalogu nagród. Berni GO jest dostępna zarówno na urządzeniach z systemem Android, jak i iOS, a jej działanie nie wymaga dodatkowej instalacji poza samą aplikacją.

ORLEN z historycznymi inwestycjami i solidnymi wynikami w trzecim kwartale 2025

Grupa ORLEN zakończyła trzeci kwartał 2025 r. z EBITDA LIFO na poziomie 8,9 mld zł oraz inwestycjami przekraczającymi 21 mld zł – najwyższymi w historii spółki.

W trzecim kwartale 2025 r. ORLEN utrzymał wysokie tempo rozwoju, osiągając 8,9 mld zł EBITDA LIFO i rekordowy poziom inwestycji. Narastająco po dziewięciu miesiącach EBITDA zbliżyła się do 30 mld zł. Koncern podkreśla, że to efekt realizacji projektów transformacji energetycznej, rozwoju

offshore, SMR i dywersyfikacji dostaw surowców.

Segment Upstream&Supply wypracował 3,3 mld zł EBITDA, Downstream – 2,4 mld zł, a Energy zakończył kwartał wynikiem 2,2 mld zł, m.in. dzięki większej produkcji energii z OZE. Consumers & Products osiągnął 1,6 mld zł, utrzymując

wysoką sprzedaż paliw mimo niższych marż krajowych.

ORLEN zachowuje stabilną pozycję finansową – przepływy operacyjne wyniosły 8,2 mld zł, a wskaźnik długu netto do EBITDA utrzymał poziom 0,14.

Wśród kluczowych inwestycji wymieniono postępy w projekcie Baltic Power, decyzje dotyczące pierwszego w Europie SMR

BWRX-300 we Włocławku oraz odkrycie złoża Omega Alfa na Norweskim Szelfie.

Koncern rozwija także infrastrukturę ładowania – działa już ponad 1,2 tys. punktów ORLEN Charge, a pierwszy hub o mocy do 400 kW uruchomiono przy trasie S7.



GreenWay zbuduje w Polsce ładowarki 1 MW dla ciężarówek

GreenWay wraz z E.ON i Voltix otrzymały unijne dofinansowanie 70,3 mln euro i planują budowę sieci megawatowych ładowarek dla ciężkich pojazdów, co może umożliwić elektrycznym ciężarówkom przejazdy na trasach międzynarodowych z czasem postoju porównywalnym do tankowania diesla.

Konsorcjum GreenWay, E.ON i Voltix otrzymało 70,3 mln euro dofinansowania z instrumentu CEF na budowę sieci ładowarek wysokiej mocy dla ciężkich pojazdów elektrycznych. W ramach projektu powstanie około 330 punktów ładowania w dziewięciu krajach UE, w tym 46 w Polsce i na Węgrzech. Na terenie naszego kraju przewidziano 10 lokalizacji z ładowarkami o mocy do 1 MW, zlokalizowanych przy głównych korytarzach transportowych TEN-T.

Celem projektu jest stworzenie podstaw paneuropejskiego korytarza umożliwiającego przejazdy elektrycznych

ciężarówek na długich trasach. Technologia MCS pozwoli skrócić czas ładowania do około 30 minut, co zbliży go do standardowej przerwy kierowcy. Infrastruktura będzie dostępna całą dobę, z możliwością korzystania z roamingu i prostych metod płatności.

Do 2028 roku sieć megawatowych stacji ma zostać uruchomiona również w Niemczech, Austrii, Danii, Hiszpanii, Francji, Holandii i Szwecji. Projekt może mieć istotne znaczenie dla rozwoju zeroemisyjnego transportu ciężkiego i infrastruktury towarzyszącej na europejskich trasach.



Unimot z solidnymi wynikami i silnym wzrostem w OZE

Grupa Unimot w III kwartale 2025 r. osiągnęła 88 mln zł skorygowanej EBITDA i utrzymała stabilność w kluczowych segmentach, notując jednocześnie dynamiczny rozwój fotowoltaiki.

Grupa Unimot zakończyła trzeci kwartał 2025 r. z 88 mln zł skorygowanej EBITDA

i 3,7 mld zł przychodów. Główne obszary działalności – paliwa ciekłe, LPG, bitumen i paliwa stałe – odpowiadały za 51,2 mln zł EBITDA, a logistyka za 34 mln zł. Segmenty

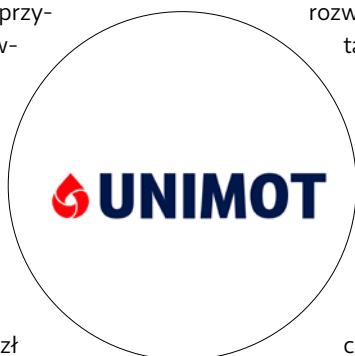
transformacyjne, obejmujące gaz, energię i OZE, przyniosły 2,8 mln zł. Największy wzrost odnotowała fotowoltaika, gdzie przychody zwiększyły się o 220 proc. rok do roku, przekładając się na dodatni wynik EBITDA.

Wolumen sprzedaży w kwartale obejmował m.in. 600 tys. m³ paliw ciekłych, 62

tys. ton LPG oraz 620 GWh energii elektrycznej. Sieć AVIA liczyła 143 stacje. Unimot

rozwija segment detaliczny – trwa pilotaż sklepow Żabka na wybranych stacjach oraz program „Wspólny kurs z Unimot” dla franczyzobiorców.

Firma inwestuje także w nowe obszary technologiczne. Utworzona spółka PZL Defence rozwija kompetencje w systemach bezzałogowych i antydronowych, współpracując z instytutami badawczymi. Spółka podkreśla, że rozwój OZE oraz współpraca z partnerami ukraińskimi mogą w kolejnych kwartałach pozytywnie wpłynąć na wyniki.



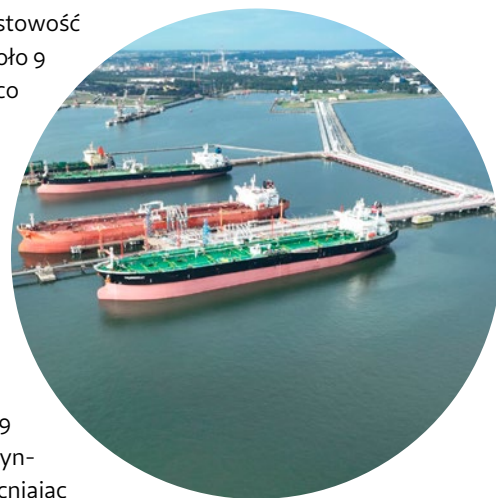
Naftoport rozbuduje terminal. Powstanie nowe stanowisko dla największych tankowców

W Porcie Gdańsk podpisano umowę na budowę stanowiska przeładunkowego „W”. Inwestycja zwiększy przepustowość Naftoportu do 49 mln ton paliw rocznie.

W Porcie Gdańsk zawarto umowę dotyczącą budowy nowego stanowiska przeładunkowego „W”, które powstanie w ramach rozbudowy Naftoportu i Nabrzeża Północnego. Projekt, realizowany wspólnie z Korporacją Budowlaną DORACO, obejmuje budowę nabrzeża, estakad

rurowych, dróg dojazdowych oraz infrastruktury technicznej i zabezpieczeń środowiskowych. Nowe stanowisko będzie drugim obiektem w Gdańsku dostosowanym do obsługi największych tankowców o długości ponad 300 metrów i zanurzeniu do 15 metrów.

Jego przepustowość szacuje się na około 9 mln ton rocznie, co istotnie zwiększy możliwości operacyjne terminalu. Po zakończeniu inwestycji roczna przepustowość Naftoportu wzrośnie do 49 mln ton paliw płynnych, wzmacniając pozycję Portu Gdańsk jako kluczowego ośrodka energetycznego w regionie. Prace mają zakończyć się w drugiej połowie 2028 roku. Wartość



projektu wynosi ok. 455 mln zł i zostanie sfinansowana wspólnie przez Naftoport oraz Zarząd Morskiego Portu Gdańsk.

Gorąco Polecam na stacjach Shell. Nowy format gastronomii w trasie

Na stacji Shell w Dalanówku otwarto pierwszy punkt Gorąco Polecam. Smaki z piekarni. To początek współpracy, która ma podnieść standard oferty gastronomicznej dostępnej dla kierowców.

Na stacji Shell w Dalanówku przy trasie S7 uruchomiono pierwszy lokal Gorąco Polecam. Smaki z piekarni, znanej z miejskich piekarni i kawiarni. Nowy punkt wyposażono w profesjonalny piec oraz lody utrzymujące różne temperatury, dzięki czemu oferta ma odpowiadać jakości znanej z lokali stacjonarnych. W menu znajdują się m.in. croissanty, wypieki słodkie i wytrawne, kanapki, pizzety, sałatki oraz kawa specjality.

W najbliższych miesiącach powstanie kolejnych 10 punktów tej marki na stacjach Shell, co otwiera dla Gorąco Polecam nowy kanał sprzedaży. Shell z kolei rozwija segment premium on-the-go, uzupełniając ofertę sklepową

o pełnowartościowy posiłek dla podróżnych.

Współpraca wpisuje się także w szerszą strategię Shell, obejmującą rozwój elektromobilności. Sieć Shell Recharge liczy obecnie 30 punktów ładowania w 12 lokalizacjach, w tym urządzenia o mocy 360 kW. Doradcą obu stron w projekcie jest firma JLL.



AMIC Energy wprowadza zimową ofertę napojów

AMIC Energy rozszerzył ofertę gastronomiczną o sezonowe napoje zimowe. Nowe propozycje są dostępne na stacjach sieci w całej Polsce.

W zimowej ofercie AMIC Energy znalazły się dwie nowe propozycje: kawa cyrkonowa oraz herbata imbirowa. Kawa przygotowywana jest na bazie espresso z dodatkami aromatu cyrkonu, natomiast herbata imbirowa łączy gorący napar z syropem imbirowym i przyprawami.

Sezonowe napoje są dostępne na stacjach AMIC Energy w całym kraju i stanowią uzupełnienie oferty skierowanej

do kierowców zatrzymujących się na krótszy lub dłuższy postój. Dla użytkowników programu lojalnościowego AMIC Club przygotowano dodatkową ofertę – możliwość zakupu cyrkonki w promocyjnej cenie przy zakupie jednego z napojów zimowych.

Zimowa oferta wpisuje się w rozwój segmentu gastronomicznego AMIC Energy, który stanowi jeden z elementów pozapaliwowej działalności sieci.



opłacania kosztów paliwa. Badania Visa wskazują, że przedsiębiorcy oczekują narzędzi automatyzujących rozliczenia i porządkujących wydatki związane z flotą.

Karta jest dostępna dla klientów wybranych Banków Spółdzielczych zrzeszonych w BPS i SGB. Szczegóły oferty znajdują się na stronie moystacja.pl.

ORLEN uruchomił w Czechach pierwszy samoobsługowy sklep

ORLEN otworzył w Czechach pierwszy samoobsługowy sklep działający przy stacji paliw. Obiekt powstał przy autostradzie D7 w miejscowości Panenský Týnec i funkcjonuje całodobowo.

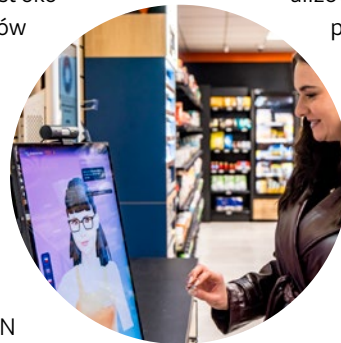
Samoobsługowy sklep ORLEN zlokalizowany jest około 50 kilometrów na północny zachód od Pragi, przy autostradzie D7. Działa w trybie 24/7, podobnie jak sąsiadująca z nim stacja ORLEN Express, umożliwiając kierowcom tankowanie i zakupy bez udziału personelu.

Obiekt wyposażono w system monitoringu wizyjnego, automatyczny kącik kawowy oraz ofertę artykułów spożywczych, w tym produkty marki

własnej Stop Cafe. Projekt zrealizowano we współpracy z siecią COOP.

Uruchomienie sklepu jest elementem rozwoju segmentu pozapaliwowego ORLEN.

W ramach pilotażu wdrożono również cyfrowego awatara Miša, który pomaga klientom w zakupach, wskazuje produkty i promocje oraz ułatwia poruszanie się po sklepie. Technologię przygotowała czeska firma Next Mind.



MOYA i Visa wprowadzają kartę Visa Business MOYA dla firm

MOYA, Visa oraz Banki Spółdzielcze z grup BPS i SGB wprowadzają kartę Visa Business MOYA, łączącą funkcje karty płatniczej i flotowej. Narzędzie ma ułatwiać firmom zarządzanie kosztami paliwa.

Visa Business MOYA łączy cechy klasycznej karty płatniczej z funkcjonalnością karty flotowej. Umożliwia korzystać ze zniżek na paliwo na stacjach MOYA, pozwala na wystawianie zbiorczych faktur oraz zapewnia kontrolę wydatków w aplikacji MOYA firma.

Przedsiębiorcy mogą dystrybutorze,

monitorować transakcje w czasie rzeczywistym i zbierać punkty w programie Super MOYA, wymieniane na rabaty i produkty.

Projekt powstał we współpracy MOYA, Visa i Banków Spółdzielczych. Partnerzy podkreślają, że nowe rozwiązanie odpowiada na rosnące potrzeby firm korzystających z kart biznesowych do



Dorota Gardias ambasadorką Fresh Corner

Dorota Gardias została ambasadorką Fresh Corner – gastronomicznego konceptu rozwijanego przez MOL Group na stacjach paliw w Polsce.

Współpraca jest pierwszą tak szeroką kampanią ambasadorską MOL Polska na krajowym rynku. Fresh Corner działa obecnie na ponad 80 stacjach MOL w Polsce i w ponad 1300 lokalizacjach

w Europie. Kampania z udziałem Doroty Gardias obejmuje działania w radiu, kanałach digital oraz mediach społecznościowych i wpisuje się w strategię rozwoju oferty pozapaliwowej spółki.



Nowa stacja MOYA przy trasie S8 w Warszawie

Sieć MOYA uruchomiła stację paliw przy al. Armii Krajowej 19 w Warszawie, na odcinku trasy S8 w kierunku Białegostoku.

Nowa stacja MOYA działa przy jednej z głównych tras wylotowych ze stolicy i funkcjonuje



całodobowo. Lokalizacja przy S8 sprawia, że obiekt obsługuje zarówno mieszkańców Warszawy, jak i kierowców

w tranzycie. W ofercie znajdują się benzyny PB95 i PB98, olej napędowy – również w wersji premium ON MOYA Power – oraz LPG. Stacja jest przystosowana do obsługi transportu ciężkiego, z wydzielonym stanowiskiem TIR i dystrybutorem AdBlue.

Na miejscu działa Caffè MOYA z przekąskami i kawą, a także sklep z artykułami spożywczymi i motoryzacyjnymi. Dostępne są podstawowe udogodnienia, w tym kompresor, odkurzacz oraz płatności gotówką, kartą i BLIKIEM. Obiekt honoruje również Kartę Dużej Rodziny.

Klienci Ekopolu z dostępem do transakcji bezgotówkowych w sieci bp

Klienci Ekopolu Górnośląskiego mogą już realizować transakcje bezgotówkowe na blisko 600 stacjach bp w całej Polsce. To kolejny etap rozwoju technologii Mikrostacje.pl i współpracy obu firm.

Nowa umowa umożliwia użytkownikom technologii Mikrostacje.pl realizowanie transakcji bezgotówkowych we wszystkich polskich stacjach bp, obejmujących około 600 obiektów. Dotyczy to zarówno zakupu pełnego asortymentu paliw płynnych, jak i produktów pozapaliwowych. Porozumienie jest kolejnym ważnym etapem strategii

zrównoważonego rozwoju Ekopolu Górnośląskiego. Warto przypomnieć, że we wrześniu spółka podpisała podobną umowę z Orlenem.



To również następny krok we współpracy między firmami. Ekopol posiada już podpisaną z bp umowę dotyczącą hurtowych zakupów paliw na terminalach w całym kraju oraz działań związanych z budowaniem rynku produktu HVO.

Nowa stacja AMIC Energy z restauracją Subway w Sońsku

AMIC Energy uruchomiła stację paliw w Sońsku koło Ciechanowa. Obiekt działa w połączeniu z restauracją Subway, rozwijaną w ramach współpracy obu marek.

Nowa stacja AMIC Energy przy ul. Ciechanowskiej 90 oferuje pełną gamę paliw oraz standardowe udogodnienia dla kierowców. Integralną częścią obiektu jest restauracja Subway, kolejny lokal tej sieci działający w partnerstwie z AMIC Energy.

Klienci mogą skomponować kanapki, wrapy i sałatki z szerokiego wyboru składników, obejmujących różne rodzaje pieczywa, sery, warzywa i sosy. W menu dostępne są



opcje mięsne i wegetariańskie, w tym kurczak w stylu kebab z sosem doner.

Połączenie stacji paliw z restauracją ma zwiększyć komfort podróżnych, umożliwiając połączenie tankowania z pełnowartościowym posiłkiem. Nowy obiekt z małą obecnością AMIC Energy w regionie i rozwija współpracę z Subway, która obejmuje już kilkadziesiąt wspólnych lokalizacji.

HVO100 dostępne już na sześciu stacjach AVIA

Grupa Unimot poszerza dostępność paliwa HVO100. Niskoemisyjny zamiennik oleju napędowego można zatankować już na sześciu stacjach AVIA, w tym na nowej lokalizacji we Wrocławiu.

HVO100 jest dostępne na sześciu stacjach AVIA: we Wrocławiu przy ul. Szczecińskiej 21, a także w Brzeźniku, Myszczynie, Piotrkowie Trybunalskim, Łodzi i Dąbrowie Górniczej. Rozszerzenie oferty to element strategii Unimotu związanej z rozwojem paliw niskoemisyjnych dla transportu.

Paliwo powstaje z uodornionych olejów roślinnych i tłuszczów, często pochodzących z bioodpadów. Może ograniczyć emisję CO2 nawet

o 80–90 proc. w całym cyklu życia i spełnia normę EN 15940, dzięki czemu może być stosowane w pojazdach dopuszczonych do paliw parafinowych.

Dla flot HVO100 stanowi praktyczną alternatywę wobec tradycyjnego diesla – umożliwia obniżenie śladu węglowego bez konieczności wymiany pojazdów czy zmian w infrastrukturze. Rosnąca liczba stacji sugeruje, że paliwo będzie stopniowo zyskiwać na znaczeniu na rynku transportowym.



CITRONEX

TRANS ENERGY





SILA KONSEKWENCJI

Konsekwencja, przemyślana strategia i umiejętność budowania przewagi na realnych potrzebach kierowców – to fundamenty, na których Citronex Trans Energy stworzył jeden z najbardziej rozpoznawalnych modeli stacji w kraju. Rozmawiamy z Robertem Zarzeckim, prezesem zarządu spółki, o ewolucji konceptu Dyskont Paliwowy, sile kompleksowości, rosnącej roli gastronomii i usług dodatkowych, a także o tym, jak projektować infrastrukturę, która odpowiada na wyzwania współczesnej mobilności.

ROZMAWIAŁ
PRZEMYSŁAW JAWORSKI

Gratuluje zdobycia głównego tytułu Stacja Benzynowa Roku 2025 oraz zwycięstw w kilku kategoriach. Co jest dla Państwa najważniejszym przesłaniem płynącym z tego wyróżnienia? Czy udział w konkursie był dla Państwa także okazją do refleksji nad funkcjonowaniem sieci? Co dało Wam to porównanie z innymi stacjami w kraju?

Jak definiuje Pan dziś koncepcję stacji dyskontowej? Gdzie przebiega granica między atrakcyjną ceną paliwa a bogatą ofertą usług dodatkowych i wygodą kierowców?

Definicja dyskontu przeszła w Polsce ogromną metamorfozę. Pamięć o pierwszych obiektach tego typu, kojarzonych wyłącznie z niską ceną i surowym standardem, zaciera się. Dzisiaj nowoczesny dyskont to synonim mądrego zakupu: wysokiej jakości towarów i usług w atrakcyjnej cenie. Z takim właśnie wizerunkiem chcemy być utożsamiani.

Na tak konkurencyjnym rynku sama cena paliwa to za mało. Kluczowe jest „customer experience” – miejsce musi być przyjazne, przestronne i świetnie zaopatrzone. Naszą ambicją jest to, aby klient wybierał nas nie tylko z kalkulatorem w rękę, ale dlatego, że po prostu lubi u nas przebywać.

Jak wygląda obecnie tempo ekspansji sieci Dyskont Paliwowy i jakie kryteria decydują o wyborze lokalizacji pod nowe inwestycje?

Zarządzamy obecnie siecią piętnastu obiektów: trzynastu Dyskontów Paliwowych oraz dwóch stacji partnerskich BP.

Tempa naszej ekspansji nie należy mierzyć wyłącznie liczbą nowych punktów, lecz ich skalą. Nasze inwestycje to zazwyczaj rozbudowane huby usługowe, których realizacja jest procesem złożonym.

Kluczowe kryteria dla nowych lokalizacji to natężenie ruchu powyżej 25–30 tys. pojazdów na dobę, bezpośrednie sąsiedztwo autostrad, dróg ekspresowych lub węzłów granicznych. Celujemy w miejsca, gdzie możemy zbudować pełny kompleks: stację, myjnię TIR, gastronomię oraz – co kluczowe w dobie rosnących kradzieży ładunków – duży, monitorowany i bezpieczny parking dla transportu ciężkiego. W 2026 roku skupimy się na pracach projektowych, aby w 2027 roku otworzyć kolejny, flagowy obiekt.

W których regionach Polski widzicie obecnie największy potencjał dla dalszego rozwoju sieci Dyskont Paliwowy?

Nasza strategia nie opiera się na regionach administracyjnych, lecz na logistyce. Skupiamy się na głównych szlakach tranzytowych Zachód-Wschód i Północ-Południe. Obecnie najsilniejszą pozycję mamy na ścianie zachodniej i południowej (A1, A4, A18), analizujemy lokalizacje w północno-zachodniej części Polski. Widzimy również duży potencjał w centralnej Polsce, w pobliżu kluczowych hubów magazynowych. Interesują nas „wąskie gardła” logistyki, gdzie potoki towarowe są największe, a infrastruktura dla kierowców wciąż niewystarczająca.





Czy rozważacie przejście mniejszych sieci lub pojedynczych stacji jako sposób na przyspieszenie ekspansji? Jakie warunki muszą spełniać potencjalni partnerzy?

Jesteśmy bardzo selektywni. Nasz format „Dyskontu” wymaga dużej powierzchni operacyjnej – pod parkingi TIR i rozbudowaną gastronomię. Typowe małe stacje nie spełniają tych wymogów. Dlatego preferujemy inwestycje typu greenfield, gdzie projektujemy obiekt od zera. Przejęcie wchodzi w grę tylko wtedy, gdy lokalizacja jest strategiczna (np. bezpośrednio przy autostradzie), a działka pozwala na głęboką modernizację i rozbudowę do naszych standardów.



Naszą ambicją jest to, aby klient wybierał nas nie tylko z kalkulatorem w ręku, ale dlatego, że po prostu lubi u nas przebywać

W jaki sposób rozwój własnej marki Dyskont Paliwowy współgra z działalnością prowadzoną pod szyldem BP? Czy doświadczenia z franczyzy pomagają w rozwoju autorskiego konceptu?

To doskonała symbioza. Naszą pierwszą inwestycją była stacja pod logo BP, która wkrótce będzie obchodzić dwudziestolecie. Już wtedy wyróżniała się na tle rynku, umożliwiając jednocześnie tankowanie aż ośmiu ciężarówek. Ta współpraca pozwoliła nam zdobyć bezcenny know-how.

Z kolei marka własna, Dyskont Paliwowy, daje nam pełną niezależność decyzyjną – swobodę w kształtowaniu polityki cenowej, doborze asortymentu gastronomicznego i reagowaniu na lokalne potrzeby rynku. Czerpiemy to, co najlepsze z obu światów: międzynarodowe standardy operacyjne łączymy z elastycznością prywatnego, polskiego kapitału.

W tym roku Citronex rozpoczął współpracę z Żabką, uruchamiając pierwszą placówkę tej sieci na stacji w Nowej Rudzie. Skąd pomysł na to partnerstwo i jak ocenia Pan jego potencjał?

To partnerstwo wynikające z logiki rynku. Zarówno stacja paliw, jak i Żabka, opierają się na modelu convenience. Nasi klienci doskonale znają ofertę Żabki i cenią ją za dostępność. Założyliśmy, że chętnie skorzystają z niej również podczas tankowania – szybko, bez szukania miejsca parkingowego w centrum miasta.

Dla Żabki, która szuka nowych formatów „traffic” przy drogach o dużym natężeniu ruchu, nasze lokalizacje są idealnym nośnikiem. Połączyliśmy siły, uruchamiając w maju 2025 roku pilotaż w Nowej Rudzie. Potencjał oceniamy bardzo wysoko, choć każdą lokalizację analizujemy indywidualnie pod kątem takiej synergii.

Jakie są pierwsze efekty tej współpracy – czy zauważyli Państwo zmianę w ruchu klientów, średniej wartości koszyka lub postrzeganiu stacji przez kierowców?

Pilotaż przebiega obiecująco. Sklepem operacyjnie zarządza Żabka, my gwarantujemy dostępność paliw. Obserwujemy klasyczny efekt synergii – przyciągamy zarówno kierowców szukających taniego paliwa, jak i lojalnych klientów Żabki,

którzy przy okazji tankują. To model „win-win”, który wciąż monitorujemy, ale wstępne wyniki są bardzo zachęcające.

Rynek paliw pozostaje niezwykle konkurencyjny. Jak Citronex Trans Energy buduje swoją przewagę kosztową i logistyczną, utrzymując jednocześnie wysoką jakość produktów?

Jesteśmy na rynku od blisko dwóch dekad, a z własną marką od ponad dziesięciu lat. Przeszliśmy drogę od jednej stacji franczyzowej do roli niezależnego importera paliw. Budujemy pozycję systematycznie, kontrolując cały łańcuch wartości.

Posiadamy własną logistykę i flotę autocystern, co pozwala nam elastycznie reagować na wahania giełdowe i optymalizować koszty dostaw.

Karta flotowa DP Drive cieszy się rosnącą popularnością. Jakie korzyści daje klientom biznesowym i w jaki sposób wpływa na lojalność użytkowników flot?

Karta DP Drive to rozwiązanie stworzone przez praktyków dla praktyków. Wywodzimy się z transportu, więc wiemy, że rentowność przewoźnika buduje się na kontroli kosztów. Nasza karta oferuje jedne z najbardziej konkurencyjnych stawek na rynku, ale jej wartość to także bezpieczeństwo i wygoda.

Dla managera floty kluczowa jest transparentność – jedna faktura zbiorcza, brak ukrytych opłat i pełna kontrola wydatków w czasie rzeczywistym. Karta integruje cały ekosystem naszych usług: paliwo, AdBlue, myjnie, parkingi oraz serwis samochodów ciężarowych. To kompleksowe narzędzie, które realnie ułatwia zarządzanie flotą.

Czy planujecie rozszerzenie modelu „stacja + Żabka” na kolejne lokalizacje? Jeśli tak – jakie wnioski z pilotażu będą dla Państwa kluczowe przy podejmowaniu decyzji?

Kluczowe będą twarde dane sprzedażowe po pełnym roku operacyjnym. Interesuje nas rentowność z metra kwadratowego i synergia z paliwem. Jeśli pilotaż wykaże, że format „store-in-store” zwiększa retencję klienta i podnosi średni paragon bez kanibalizacji naszej własnej gastronomii, to decyzja o roll-outcie będzie naturalna. Celujemy jednak tylko w lokalizacje o odpowiednim wolumenie ruchu pieszego i osobowego.

Rynek paliw pozostaje niezwykle konkurencyjny. Jak Citronex Trans Energy buduje swoją przewagę kosztową i logistyczną, utrzymując jednocześnie wysoką jakość produktów?

Nasza przewaga wynika z wertykalnej integracji. Nie jesteśmy tylko detalistą; jesteśmy niezależnym importerem z własną logistyką. Posiadanie floty nowoczesnych autocystern i bezpośrednie kontrakty importowe pozwalają nam skracać łańcuch dostaw i eliminować pośredników. Dzięki temu mamy realny wpływ na cenę końcową i możemy dynamicznie zarządzać marżą.



Dobra gastronomia buduje lojalność skuteczniej niż programy punktowe. Skoro dbamy o to, co na talerzu, klient ufa nam także w kwestii jakości paliwa





Karta flotowa DP Drive cieszy się rosnącą popularnością. Jakie korzyści daje klientom biznesowym i w jaki sposób wpływa na lojalność użytkowników flot?

Karta DP Drive to rozwiązanie „od przewoźnika dla przewoźnika”. Oferujemy konkurencyjne stawki wynikające z własnego importu, ale też bezpieczeństwo i wygodę. Dla managera floty kluczowa jest transparentność – jedna faktura zbiorcza i pełna kontrola wydatków. Karta integruje cały ekosystem: paliwo, AdBlue, myjnie, parkingi oraz serwis. To narzędzie realnie obniżające TCO (całkowity koszt posiadania) floty.

Czy planowane są nowe funkcjonalności karty DP Drive – na przykład integracja z systemami flotowymi, rabaty dynamiczne czy obsługa płatności międzynarodowych?

Cyfryzacja to dla nas priorytet. Pracujemy nad nowym panelem klienta, który zapewni jeszcze lepszą analitykę i raportowanie. Równolegle testujemy partnerstwa strategiczne. Naszym celem na 2026 rok jest uruchomienie akceptacji karty DP Drive na stacjach partnerskich w kluczowych lokalizacjach w Polsce, co znacząco zwiększy zasięg naszej oferty.

Jeśli chodzi o politykę rabatową, dążymy do automatyzacji. Chcemy, aby system dynamicznie premiował lojalność i wolumen, będąc jednocześnie przejrzystym dla mniejszych przewoźników, którzy aspirują do rozwoju razem z nami.

Jak polityka rabatowa i programy lojalnościowe wpływają dziś na konkurencyjność Państwa oferty i pozyskiwanie nowych klientów biznesowych?

Odchodzimy od uznaniowości na rzecz przejrzystych algorytmów. Nasza polityka rabatowa automatycznie premiuje wolumen i lojalność (share of wallet). To uczciwe podejście – im więcej z nami rośniesz, tym lepsze masz warunki. Dla mniejszych przewoźników, którzy aspirują do rozwoju, taki transparentny model jest często czynnikiem decydującym o przejściu do nas od dużych koncernów.

Jak kształtuje się strategia rozwoju oferty gastronomicznej i convenience na stacjach Dyskont Paliwowy? Które elementy cieszą się dziś największym zainteresowaniem kierowców?

Współczesna stacja to już nie tylko dystrybutor paliwa, ale przede wszystkim punkt gastronomiczny. Klienci oczekują różnorodności, która wykracza poza standardowego hot-doga. Dzięki współpracy z naszą marką Picaró, wprowadzamy na stacje menu oparte na świeżych produktach, reagując na bieżące trendy żywieniowe.

Równie istotny jest sklep. Analizujemy dane sprzedażowe, by precyzyjnie trafić w potrzeby podróżnych. Warto podkreślić, że nasze obiekty, ze względu na szerokość asortymentu, stanowią doskonałą alternatywę zakupową również w niedziele niehandlowe, kiedy większość konkurencji jest zamknięta.



Widzimy Citronex Trans Energy jako lidera kompleksowych hubów podróżnych – niezależnie od tego, jakim napędem będą jeździć pojazdy przyszłości

Jakie rozwiązania w zarządzaniu zapasami i organizacji zaplecza gastronomicznego pozwalają Państwu utrzymać jakość oferty niezależnie od lokalizacji stacji?

Skala daje przewagę. Centralizacja zakupów pozwala negocjować lepsze warunki. Wdrożyliśmy systemy automatycznego zamawiania zintegrowane z kasami, co minimalizuje braki towarowe. W gastronomii kluczem są procedury (SOP) i centralne receptury. Dzięki temu dania w Picaro smakują tak samo dobrze w Zgorzelcu, jak i w innych lokalizacjach, co buduje zaufanie kierowców.

Citronex rozwija również własny koncept gastronomiczny marki Picaro. Jaką rolę odgrywa gastronomia w budowaniu doświadczenia klienta i wizerunku stacji Dyskont Paliwowy?

Picaro to nasz unikalny wyróżnik. Zerwaliśmy ze stereotypem „jedzenia stacyjnego”. Oferujemy tradycyjną kuchnię polską, gotowaną na miejscu. Dla kierowcy zawodowego, który spędza w trasie tygodnie, możliwość zjedzenia zdrowego, domowego obiadu przy stole, a nie w kabinie, jest kluczowa.

Dobra gastronomia buduje lojalność skuteczniej niż programy punktowe. Kierowcy planują pauzy tam, gdzie mogą dobrze zjeść. Picaro przyciąga ich na nasze obiekty, a tankowanie staje się wtedy naturalnym następstwem. To synergia jakości – skoro dbamy o to, co na talerzu, klient ufa nam również w kwestii jakości paliwa.

Na Państwa stacjach dostępne są już szybkie ładowarki dla samochodów elektrycznych. Jak oceniacie tempo zwrotu z tych inwestycji i realny popyt na tego typu usługi?

Podchodzimy do elektromobilności pragmatycznie, traktując ją jako inwestycję długoterminową. Instalujemy ładowarki dużej mocy (HPC), ponieważ specyfika lokalizacji autostradowych wymaga szybkiej rotacji. Zwrot z tych inwestycji jest obecnie dłuższy niż w przypadku paliw tradycyjnych, z uwagi na wciąż budującą się skalę rynku e-mobilności w Polsce.

Widzimy jednak skokowe wzrosty popytu, szczególnie w okresach wakacyjnych i wśród klientów z Europy Zachodniej. Budujemy tę infrastrukturę już teraz, aby być w pełni gotowym rynkowo, gdy elektryfikacja transportu ciężkiego wejdzie w fazę dynamicznego wzrostu.

Czy rozwój infrastruktury ładowania prowadzicie samodzielnie, czy raczej w partnerstwie z wyspecjalizowanymi operatorami?

Rozwijamy model hybrydowy. Posiadamy partnerstwo strategiczne z Greenway, z którym prowadzimy wspólne projekty, korzystając z ich know-how. Równolegle, w wybranych lokalizacjach testujemy własne urządzenia dla

MAKE CLEANING



SMARTER MOVE

The New A Line's cleaning system is more efficient – saving energy and resources while keeping hygiene simple. Less effort, more uptime, and an extra opportunity to create perfect coffee moments.

It's all about the moment

Discover more at
coffee.franke.com



FRANKE

samochodów osobowych, aby budować kompetencje wewnątrz organizacji. Aktualnie przygotowujemy kluczowe inwestycje przy autostradach A1, A4 i A18, gdzie powstaną dedykowane strefy z ładowarkami dużej mocy dla samochodów ciężarowych.

W kontekście unijnych regulacji AFIR – jakie widzi Pan największe bariery w rozwoju sieci ładowania w Polsce i jak Citronex przygotowuje się do ich pokonania?

Jako inwestor dysponujemy terenem i kapitałem, więc sama budowa stacji ładowania nie jest problemem. Wąskim gardłem polskiego rynku jest energetyka – terminy uzyskania przyłączy i dostępność mocy. Hub ładowania dla ciężarówek wymaga zasilania na poziomie małego zakładu produkcyjnego.

Radzimy sobie z tym poprzez wyprzedzające planowanie – wnioski o przyłącza składamy z wieloletnim wyprzedzeniem. Jednocześnie inwestujemy we własne źródła energii (OZE) i analizujemy technologie magazynowania energii, co pozwoli nam na stabilizację sieci i tzw. peak shaving w momentach szczytowego zapotrzebowania.

Jak ocenia Pan potencjał paliw alternatywnych – LNG, CNG, biopaliwa – w obsłudze transportu ciężkiego w najbliższych latach?

Transport ciężki nie ma jeszcze jednego „złotego środka”, który zastąpi diesla w skali 1:1. LNG jest już stałym elementem

naszej oferty i ma swoją grupę odbiorców. W perspektywie średnioterminowej wierzymy jednak w potencjał Bio-LNG oraz paliw HVO (biopaliw nowej generacji). Są to rozwiązania pomostowe, które pozwalają realnie obniżyć emisję CO₂ bez konieczności wymiany całej floty pojazdów. Uważnie obserwujemy rynek i jesteśmy gotowi wdrożyć każdą technologię, która będzie uzasadniona ekonomicznie dla naszych klientów.

Citronex dysponuje największą w Polsce siecią myjni dla samochodów ciężarowych. Jak ta część działalności wspiera rozwój całej grupy i lojalność klientów flotowych?

Nasza sieć myjni TIR, licząca dziesięć obiektów i ponad trzydzieści tuneli myjących, to potężny atut w ofercie dla flot. Od początku stawialiśmy na kompleksowość. Klient flotowy oczekuje efektywności – chce w jednym miejscu zatankować, umyć zestaw, zrobić pauzę i zjeść posiłek.

Warto dodać, że w naszych myjniach stosujemy zaawansowane systemy recyklingu wody, co jest ważne zarówno ekonomicznie, jak i ekologicznie. Czysta flota to wizytówka przewoźnika, a my pomagamy o nią zadbać w sposób szybki i profesjonalny, co nasi partnerzy bardzo sobie cenią.

W jakim zakresie wykorzystujecie analitykę danych i narzędzia Business Intelligence do optymalizacji pracy stacji i planowania sprzedaży?

W nowoczesnym handlu dane to waluta. Systemy BI pozwalają nam analizować elastyczność cenową i koszyki zakupowe w czasie rzeczywistym. Wiemy, jakie produkty „chodzą” razem z paliwem, co pozwala na precyzyjny category management. Decyzje biznesowe opieramy na cyfrach, a nie na intuicji.

Na zakończenie – branża stacji paliw przechodzi głęboką transformację. Jak Pan ocenia tempo tej zmiany i gdzie w tej nowej rzeczywistości widzi Pan miejsce dla Citronex Trans Energy?

Obserwujemy rynek uważnie i widzimy ewolucję, a nie nagłą rewolucję. Tempo zmian zależy od wielu czynników makroekonomicznych i regulacyjnych. Naszą strategią jest elastyczność i dywersyfikacja.

Widzimy Citronex Trans Energy jako lidera kompleksowych hubów podróży. Niezależnie od tego, czy pojazd będzie napędzany dieslem, prądem czy wodorem – kierowca i pasażerowie zawsze będą potrzebować bezpiecznego miejsca na odpoczynek, dobrego jedzenia i profesjonalnej obsługi. Potrzeba przemieszczania się ludzi i towarów jest stała, a my chcemy zapewniać najlepszą infrastrukturę do obsługi tego procesu.

Dziękuję za rozmowę!



CHCEMY BYĆ BLISKO LUDZI I ICH EMOCJI

MOL Polska konsekwentnie rozwija działania marketingowe oparte na sporcie, traktując piłkę ręczną jako jeden z filarów swojej strategii w regionie. O znaczeniu współpracy z KS Iskra Kielce i roli sponsoringu sportowego w budowaniu marki opowiada Anna Wiertel, Head of Retail Consumer & Digital Market w MOL Polska.

ROZMAWIAŁ
PRZEMYSŁAW JAWORSKI



Skąd wziął się pomysł na współpracę MOL Polska z KS Iskra Kielce? Czy była to konsekwencja szerszej strategii marketingowej, czy raczej efekt inspiracji konkretnym klubem i jego osiągnięciami?

Pomysł na współpracę z KS Iskra Kielce był naturalną konsekwencją naszej strategii marketingowej, ale również świadomym wyborem partnera, który uosabia wartości bliskie MOL Polska. Od kilku lat konsekwentnie budujemy silną obecność marki w Polsce – zarówno poprzez rozwój sieci stacji, konceptu gastronomicznego Fresh Corner, jak i poprzez wzmacnianie relacji z klientami. Zależy nam na tym, aby być bliżej ludzi, ich pasji i codziennych emocji. Sport, a szczególnie piłka ręczna, jest do tego idealnym mostem.

KS Iskra Kielce to nie tylko klub o międzynarodowej renomie, ale przede wszystkim drużyna z charakterem. W Iskrze odnajdujemy wartości, które są nam niezwykle bliskie – determinację, konsekwencję i ambicję walki o najwyższe cele. Tak jak drużyna od lat udowadnia swoją siłę na poziomie europejskim, tak my z podobną dyscypliną i uporem budujemy pozycję MOL w Polsce. Mamy jasno określony cel: chcemy być w czołówce największych sieci paliw w kraju. To właśnie wspólne DNA – nastawienie na rozwój, nieustępliwość i dążenie do zwycięstwa – sprawia, że współpraca z Iskrą jest dla nas tak naturalnym kierunkiem.

Dlaczego właśnie piłka ręczna? Co wyróżnia tę dyscyplinę w oczach MOL Polska spośród wielu innych sportów obecnych w przestrzeni sponsorskiej?

Piłka ręczna łączy w sobie wszystko to, co w sporcie najbardziej autentyczne: dynamikę, emocje i niezwykle zaangażowaną społeczność kibiców. To dyscyplina, w której widzimy ogromną energię, bliskość z fanami i sportowy charakter bardzo zbliżony z tym, jak myślimy o marce MOL.

W całym regionie piłka ręczna – obok piłki nożnej – jest jednym z dwóch najważniejszych strategicznych sportów dla Grupy MOL. Od lat wspieramy ją w krajach Europy Środkowo-Wschodniej: jesteśmy obecni jako sponsor w Chorwacji, Czechach, Słowenii, Słowacji, Rumunii oraz na Węgrzech. Poza wspieraniem EHF oraz regionalnych drużyn klubowych, MOL regularnie sponsoruje także Mistrzostwa Europy i Świata w piłce ręcznej – zarówno w kategorii kobiet, jak i mężczyzn. Wejście w polską piłkę ręczną, poprzez nawiązanie we wrześniu partnerstwa z KS Iskra Kielce, to zatem naturalne przedłużenie naszej strategii – chcemy być tam, gdzie naprawdę bije sportowe serce regionu.

Jest jeszcze coś, co dla nas ma ogromne znaczenie: kibice. Podczas meczu otwarcia sezonu, który zbiegł się z ogłoszeniem naszego partnerstwa, Hala Legionów była pełna radości, energii i pozytywnych emocji. Nie było osoby, która

nie dopingowałyby Industrii. To było prawdziwe sportowe święto, w którym czuło się dumę, jedność i niesamowity entuzjazm. Chcemy być właśnie w takich miejscach: blisko ludzi, ich pasji, ich codziennych emocji. Kibice w Kielcach pokazali nam już na starcie, że są wyjątkowi.

MOL od lat wspiera piłkę ręczną w regionie Europy Środkowo-Wschodniej. Jak współpraca z kieleckim klubem wpisuje się w tę szerszą strategię sponsoringową Grupy?

Grupa MOL od lat inwestuje w piłkę ręczną w regionie zarówno na poziomie rozgrywek EHF, jak i w ramach krajowych lig. Polska była brakującym ogniwem w tym regionalnym układzie. Kielce zajmują wyjątkowe miejsce na mapie europejskiej piłki ręcznej, dlatego partnerstwo z klubem tej klasy wzmacnia spójność działań całej Grupy i symbolicznie domyka obecność MOL w Europie Środkowo-Wschodniej.

Czy można powiedzieć, że MOL konsekwentnie buduje wspólną tożsamość regionu poprzez sport – łącząc Węgry, Chorwację, Słowenię i teraz Polskę?

W pewnym sensie tak. Sport stał się dla Grupy MOL jednym z najskuteczniejszych narzędzi budowania wspólnej tożsamości regionu. Rynki, na których działamy, różnią się pod wieloma względami, ale łączy je ogromna pasja do piłki ręcznej. To dyscyplina, która od lat przekracza granice i tworzy przestrzeń wspólnych emocji.

Współpraca z Iskrą Kielce to projekt długofalowy. Jakie cele i wartości przyświecają Państwu przy budowaniu tego partnerstwa?

Patrzmy na tę współpracę długofalowo, bo stoi za nią coś więcej niż klasyczny sponsoring – stoi za nią zmiana, którą konsekwentnie wprowadzamy w postrzeganiu marki MOL. Chcemy wyjść daleko poza kategorię paliw i być kojarzeni

z codziennym stylem życia: dobrą kawą, pysznym posiłkiem, miejscem odpoczynku w podróży i marką, która jest blisko ludzi i ich emocji. Partnerstwo z Iskrą idealnie wpisuje się w tę filozofię. Piłka ręczna to sport pełen energii i radości, a kibice w Kielcach tworzą wyjątkową społeczność.

Jakie znaczenie ma dla Państwa fakt, że Iskra Kielce to klub o europejskiej renomie – wielokrotny mistrz Polski i uczestnik Ligi Mistrzów?

Fakt, że Iskra Kielce jest klubem o europejskiej renomie, ma dla nas duże znaczenie. Chcemy rozwijać markę odważnie, konsekwentnie i na najwyższym poziomie – podobnie jak drużyna, która regularnie rywalizuje z najlepszymi w Lidze Mistrzów. Ta symbolika jest dla nas ważna i pokazuje kierunek, w jakim zmierzamy.



Zależy nam na tym, aby być bliżej ludzi, ich pasji i codziennych emocji. Sport, a szczególnie piłka ręczna, jest do tego idealnym mostem

Sponsoring sportowy jest dziś jednym z najskuteczniejszych narzędzi komunikacji wizerunkowej. Jak MOL Polska chce wykorzystać współpracę z Iskrą Kielce do wzmocnienia swojej pozycji na polskim rynku?

Partnerstwo z KS Iskra Kielce daje nam możliwość pokazania marki przez pryzmat dynamiki i sportowej rywalizacji, czyli wartości, które świetnie korespondują z ambicjami MOL na polskim rynku. Działamy w wymagającej, silnie konkurencyjnej branży, a współpraca z jednym z najbardziej





utytułowanych klubów w Europie wzmacnia narrację o determinacji, konsekwencji i dążeniu do bycia w czołówce.

Po drugie, docieramy do niezwykle zaangażowanej społeczności, która identyfikuje się zarówno z klubem, jak i z całym regionem. Obecność marki w tym środowisku nie jest przypadkowa. Zależy nam na tym, by MOL był postrzegany jako część lokalnego krajobrazu, marka obecna w codzienności mieszkańców, a nie wyłącznie operator stacji paliw. W tym kontekście rozważamy uruchomienie punktu Fresh Corner w Hali Legionów. Jeśli projekt dojdzie do skutku, a wspólnie z klubem intensywnie nad tym pracujemy, stworzy on zupełnie nową przestrzeń kontaktu z kibicami: w miejscu, gdzie sportowe emocje naturalnie łączą się z naszą ofertą gastronomiczną.

Osobiście widzę też ogromny potencjał w integracji tego partnerstwa z naszymi projektami marketingowymi, zwłaszcza w aplikacji MOL Move. Planujemy dedykowane aktywizacje i programy, które połączą świat piłki ręcznej z naszą ofertą.

Czy partnerstwo z klubem ma wymiar wyłącznie wizerunkowy, czy również biznesowy – np. w kontekście rozwoju firmy w Polsce czy budowania relacji z partnerami handlowymi?

Muszę przyznać, że KS Iskra Kielce bardzo profesjonalnie podchodzi do budowania relacji w ramach klubu sponsorów. Widzimy duże zaangażowanie w tworzenie przestrzeni do współpracy, wymiany doświadczeń i kontaktów. To element, który ma dla nas znaczenie, bo naturalnie zbliża nas do firm, które – podobnie jak my – dostrzegają potencjał w klubie i wspierają drużynę. Jeszcze za wcześnie, by mówić o efektach biznesowych, niemniej zaczęliśmy już nawiązywać pierwsze kontakty.

W jakim stopniu zaangażowanie w sport postrzegacie Państwo jako element odpowiedzialności społecznej firmy, a nie tylko działań promocyjnych?

Sport ma unikalną zdolność budowania wspólnoty, wzmacniania lokalnej tożsamości i promowania wartości, które realnie kształtują młodsze pokolenia. W przypadku współpracy

z Iskrą Kielce ta perspektywa jest szczególnie istotna. Klub ma ogromny wpływ na życie miasta i regionu – integruje mieszkańców, inspiruje młodych zawodników, tworzy poczucie dumy i wspólnoty. Włączenie się w to środowisko traktujemy jako odpowiedzialny krok, który pozwala nam wzmacniać wartości ważne z punktu widzenia całej społeczności: ambicję, konsekwencję, pracę zespołową i zdrowy styl życia.

Oczywiście każda współpraca sponsorska ma również wymiar promocyjny, jednak w tym przypadku nie jest on celem samym w sobie. Dlatego tak ważne są dla nas działania w Hali Legionów, aktywizacje w aplikacji MOL Move czy projekty, które będą rozwijane w kolejnych etapach współpracy.

W komunikatach MOL często pojawia się hasło o „mocy sportu” i jego roli w budowaniu silnych społeczności. Jakie konkretne inicjatywy planujecie Państwo w tym obszarze?

„Moc sportu” rozumiemy przede wszystkim jako zdolność do łączenia ludzi wokół wspólnych emocji, wartości i pozytywnych doświadczeń. Właśnie na tym chcemy budować nasze działania. Choć część inicjatyw jest jeszcze w fazie przygotowań, mogę wskazać kilka kierunków, które już dziś są dla nas priorytetowe.

Przede wszystkim planujemy aktywacje w aplikacji MOL Move, które będą łączyć świat piłki ręcznej z naszym kalendarzem marketingowym. Planujemy także wykorzystanie wizerunku zawodników w komunikacji marki oraz działania, które pozwolą kibicom jeszcze lepiej poznać naszą ofertę. Dużą inwestycją, którą rozważamy, jest uruchomienie punktu Fresh Corner w Hali Legionów. Takie miejsce byłoby konkretnym gestem w stronę lokalnej społeczności. Umożliwiłoby kibicom skorzystanie z dobrej kawy, przekąsek, a może nawet specjalnej oferty gastronomicznej. To dopiero początek naszej wspólnej drogi, dlatego o nowych aktywnościach będziemy informować na bieżąco. Zachęcam do śledzenia naszych kanałów społecznościowych i strony internetowej.

Jakie są długofalowe plany MOL Polska w zakresie sponsoringu sportowego? Czy piłka ręczna pozostanie głównym filarem działań, czy też rozważają Państwo zaangażowanie w inne dyscypliny w Polsce?

W całym regionie marka MOL jest silnie kojarzona z piłką ręczną. W Polsce tę rozpoznawalność dopiero budujemy, a partnerstwo z KS Iskra Kielce jest dla nas kluczowym elementem tej drogi. Dlatego w najbliższych latach piłka ręczna pozostanie naturalnym filarem naszych działań sponsorowanych.

Jednocześnie nie zamykamy się na inne dyscypliny. W obszarze marketingu sportowego stawiamy jednak na współpracę długofalowe, oparte na wspólnych wartościach i realnym potencjale dla marki, a nie na jednorazowe akcje. To dlatego dziś koncentrujemy się na Iskrze: widzimy w tym partnerstwie spójność, konsekwencję i perspektywę, które szukamy także w przyszłych projektach.

Dziękuję za rozmowę!

SANKCJE NA LUKOIL I ROSNIEFT A SPRAWA POLSKA

Czy ktoś chce pamiętać, że w 2014 TotalEnergies, prywatna, francuska firma sprzedaje swoje udziały w rafinerii Schwedt do Rosnieft¹? Dziś pewnie nawet nikt z TotalEnergies, który zarządza w całości niemiecką rafinerią Leuna. Gdzie byliśmy w tamtym czasie? Gaz z łupków jeszcze szumiał nam w głowie a wybory jak od lat wygrywały emocje a nie programy gospodarcze. Czy ktoś chce pamiętać jak PDVSA – wenezuelski gigant węglowodorowy – sprzedawał swoje udziały w niemieckich rafineriach właśnie ostatecznie Rosnieft w 2010 r.? Piszę ostatecznie, gdyż przez parę lat transakcja była na rynku, a w grze był także polski oligarcha śp. Jan Kulczyk.

ANDRZEJ P. SIKORA
INSTYTUT STUDIÓW ENERGETYCZNYCH SP. Z O.O.



Próbowaliśmy wtedy namówić na taki krok bezskutecznie Orlen. No i PDVSA w **2010 roku**, kiedy **PDVSA² sprzedała swoje 50% udziałów w Ruhr Oel GmbH rosyjskiemu koncernowi Rosnieft za 1,6 mld USD**. W tym czasie Ruhr Oel posiadał udziały w kilku niemieckich rafineriach, m.in. w Gelsenkirchen (100%), Bayernoil (25%),

MiRO (24%) i PCK Schwedt³ (37,5%).

Po sankcjach Prezydenta Trumpa na rosyjskie koncerny naftowe LUKOIL i ROSNIEFT w Niemczech odżyła dyskusja o możliwej nacjonalizacji niemieckich aktywów Rosnieftu^{4,5}, znajdujących się obecnie pod zarządem powierniczym. (Lukoil natychmiast stwierdził, że sprzedaje swoje

międzynarodowe aktywa w odpowiedzi na sankcje nałożone przez prezydenta USA Donalda Trumpa, informując w oświadczeniu, że prowadzi już rozmowy z potencjalnymi nabywcami – Poliszynel twierdzi, że między innymi to Katar z QatarEnergy, Kuwejt z Q8, ZEA z ADNOC, także Prax Group z UK. Transakcje zostaną przeprowadzone w ramach okresu karencji

w sankcjach, który pozwala na transakcje z Lukoilem do 21 listopada, a firma zapowiedziała, że będzie starać się o przedłużenie, jeśli będzie to konieczne do sfinalizowania transakcji. Lukoil posiada udziały w projektach naftowych i gazowych w 11 krajach. Posiada rafinerie w Bułgarii i Rumunii oraz 45 proc. udziałów w rafinerii w Holandii Zeeland Refinery

w Vlissingen⁶ – 55 proc. należy do TotalEnergies.)

Rząd Niemiec natychmiast wysłał emisariuszy i USA wydały zgodę na zwolnienie spółki Rosneft, znajdującej się pod zarządem powierniczym Niemiec, z amerykańskich sankcji na rosyjski sektor naftowy do końca kwietnia 2026 r. Uzyskanie stałego zwolnienia pozostaje preferowaną opcją Berlina. Niemieccy urzędnicy rozważają również możliwość przejęcia działalności i sprzedaży jej zagranicznemu inwestorowi, gdyż w/w umowa powiernicza jest odnawiana co sześć miesięcy, ale może zostać unieważniona w sądzie, ponieważ przy każdym odnowieniu badana jest podstawa prawna tego, co miało być tymczasowym środkiem nadzwyczajnym. Jak dotąd Berlin unika przejęcia lokalnych aktywów Rosneftu z obawy przed koniecznością wypłacenia odszkodowania Moskwie.

Rzecznik ministerstwa gospodarki RFN powiedział, że rząd pozostawał w „bardzo intensywnym” kontakcie z władzami USA. Dodał, że udzielona licencja była „pierwszym krokiem”, trwają równocześnie rozmowy na temat dalszego przedłużenia takiego zezwolenia po kwietniu przyszłego roku. Nasuwa się pytanie co oferują Trumpowi w zamian, bo przecież ten prezydent lub mieć na stole zawsze „deal”. Pozycja Orlen w negocjacjach jest dziś ciut lepsza niż 20-25 lat temu. A byłaby jeszcze lepsza, gdybyśmy skorzystali w 2005 r. z oferty ConocoPhillips na spółkę joint venture na ich europejskich aktywach. Transakcja szczegółowo została opisana przez byłego członka zarządu Orlen Jacka Strzeleckiego w liście 17/19 czerwca 2007 r. publikowanym na stronach WNP⁷. Ciut lepsza, bo Orlen w końcu (przede wszystkim dzięki przejęciu PGNiG) stał się firmą z własnym wydobyciem – „firmą upstreamową⁸”, choć



Rząd Niemiec natychmiast wysłał emisariuszy i USA wydały zgodę na zwolnienie spółki Rosneft, znajdującej się pod zarządem powierniczym Niemiec, z amerykańskich sankcji na rosyjski sektor naftowy do końca kwietnia 2026 r.

do rynkowych tuzów z wydobyciem ok. 215 tys. boe/d bardzo mu daleko. Bardzo. Bo nie zapewnia to nawet pokrycia przetwórstwa we własnych rafineriach ok. 860 tys boe/d.

Ta pozycja w upstream ma/ miała kolosalne znaczenie właśnie w czasie negocjacji lata temu. Dziś elementem tego „dealu” mogłaby być pozycja Orlen w wydobyciu w Stanach (Kanada to ciągle za mało). Tak marzy mi się, że oto za chwilę pojawi się komunikat giełdowy nie o kolejnych zmianach w Radzie Nadzorczej, o kolejnych zmianach w zarządzie, ale o pozyskaniu udziałów w złożach amerykańskich, szczególnie tych z dużym nasyceniem tzw. NGL (*ang. natural gas liquids* – etan, propan, butan, izobutan, pentan, także kondensat). Nie jest to miejsce na rozważania i układanki polityczne, ale to jest polska racja stanu. Z kapitalizacją ca. 25 mld Euro transakcje na 3-5 mld Euro i w upstream i niemiecki downstream powinny zostać poważnie rozważone.

REKLAMA

MONIN®

Pierniczkowa magia w każdej kropli!



Syrup **MONIN Speculoos** to wspomnienie wyjątkowych belgijskich pierniczków – kruchych, złocistych, pachnących cynamonem i karmelem.

Odkryj nasze przepisy



www.moninpolska.pl



inspiracje koncepty receptury

Jak rośnie Azarex?

Synergia, efektywność, rozwój

Azarex intensywnie rozwija swoją obecność na rynku stacji paliw, łącząc doświadczenie w segmencie hurtowym z rosnącą aktywnością w detalu. W rozmowie z Piotrem Bulcewiczem, dyrektorem operacyjnym firmy, przyglądamy się strategii rozbudowy sieci, modelowi współpracy z Żabką, zmianom operacyjnym oraz inwestycjom, które mają wzmocnić pozycję firmy w najbliższych latach.



ROZMAWIAŁ
PRZEMYSŁAW JAWORSKI

Jaką rolę pełni segment stacji paliw w całej strukturze biznesowej Grupy Azarex? Czy traktujecie ten obszar jako kluczowy filar działalności, czy raczej jako element wspierający pozostałe segmenty biznesu?

Firma Azarex to sieć stacji paliw oraz hurtowa sprzedaż paliw i zbiorników. Dzięki własnej flocie transportowej jesteśmy niezależni pod kątem efektywnych realizacji dostaw paliw, co ma ogromny wpływ na rynek hurtowy i detaliczny. Naszym celem jest, aby jak największa liczba klientów miała możliwość poznania nas w różnych gałęziach biznesu. Dzięki stacjom paliw stajemy się bardziej rozpoznawalną marką.

Jak ocenia Pan potencjał rozwoju sieci stacji Azarex w Polsce? Czy planujecie ekspansję geograficzną, czy raczej umacnianie pozycji w wybranych regionach?

Jesteśmy firmą, która w DNA ma wpisana od samego początku hurtową sprzedaż paliw. Chcąc być bardziej rozpoznawalną marką na rynku, inwestujemy swój potencjał w budowę sieci stacji paliw. Obecnie skupiamy się na południowo-zachodniej części Polski. Województwa dolnośląskie, opolskie i lubuskie są dla nas priorytetem. W przyszłości nie zamykamy się na nowe wyzwania. Zarówno rynek hurtowy, jak i detaliczny są ze sobą ściśle związane. Ich efektywne połączenie będzie kluczowym elementem dalszej ekspansji.

Dlaczego Azarex zdecydował się na współpracę z Żabką, zamiast rozwijać własny koncept sklepowo-gastronomiczny? Co zadecydowało o wyborze właśnie tego partnera?

Dlaczego sami nie poszliśmy w sklepy i gastronomię? Kieruję się raczej prostą zasadą, że trzeba robić to, w czym jest się dobrym. Mamy obecnie w swoim portfolio jedną

stację paliw z działającym sklepem i kącikiem gastronomicznym, więc doskonale widzimy wyniki, obroty, wolumeny i marże na każdej grupie towarowej. W przypadku tak małej skali nie możemy niestety liczyć na lepsze ceny zakupowe, a rosnące koszty związane z zatrudnieniem są kolejnym argumentem za outsourcingiem sprzedaży asortymentu pozapaliwowego. Żabka jest liderem branży convenience – na takim partnerze nam zależało, ponieważ stacja paliw to nie jest zwykły sklep, musi mieć w swojej ofercie chociażby ciepłe posiłki i napoje. Osobiście uważam, że Żabka swoim asortymentem nie tylko nie odstaje, a wręcz przewyższa ofertę pozapaliwową nawet stacji koncernowych.

Jak wygląda model współpracy pomiędzy Azarex a Żabką na poziomie operacyjnym i strategicznym? Czy jest to franczyza, najem, czy inny model partnerski?

To jest ciekawy model – zdecydowanie trójstronny. Na każdej lokalizacji działają tak naprawdę trzy podmioty.

Azarex – jako operator stacji paliw odpowiedzialny za całą materię produktową i techniczną.

Żabka – jako operator sklepu na stacji paliw, dbająca o sprzedaż, porządek i marketing.

Francyzobiorca – podmiot, który stoi na przysłowiowej „pierwszej linii” i dba o obsługę klienta zarówno paliwowego, jak i typowo żabkowego.

Podsumowując, struktura wygląda tak, że Azarex wynajmuje powierzchnię sklepową Żabce, a ona wdraża sprzedaż, korzystając operacyjnie z francyzobiorcy sieci.

Na ile format Żabki na stacjach Azarex wpisuje się w oczekiwania współczesnych kierowców? Jakie są wnioski z dotychczasowej współpracy i jak reagują klienci?

Na początku, przez naprawdę krótki okres, niektórzy klienci byli trochę zdezorientowani, gdzie mają zapłacić za paliwo – pomimo dobrze widocznych informacji. Na tym w zasadzie kończą się minusy oczami kierowców. Klienci bardzo chwalią szeroką głąbię asortymentową – zarówno towarową, jak i gastronomiczną – oraz przystępność cen w porównaniu do typowych stacji paliw. Zdecydowanie format Żabki sprzyja kierowcom.

Czy współpraca z dużą siecią detaliczną, jak Żabka, wymagała zmian w zarządzaniu lub organizacji samej sieci stacji?

Z pewnością współpraca z Żabką zcentralizowała nam wiele procesów i decyzji, ale także „zabrała” sporą część obowiązków. Teraz nasze stacje procesowo działają bardziej jak stacje „bezobsługowe”. Odeszły wszystkie operacje związane z posiadaniem sklepu, m.in. towary – ich dostawy, ewidencja, reklamacje, pilnowanie terminów; obsługa – grafiki, urlopy, szkolenia.

Zdecydowanie największe zmiany organizacyjne zażyły na poziomie niskiego i średniego managementu. Przy Żabce nie zarządzamy już własną obsługą, tylko wspieramy i koordynujemy pracę francyzobiorcy. W takim formacie trzeba liczyć się z większym czasem na wdrożenia

i szkolenia, a także na wynikające błędy i niepoprawności – często wynikające z dużej fluktuacji pracowników. Istotne jest tutaj dobre zarządzanie na poziomie niższego szczebla operacji. Chciałbym w tym miejscu docenić naszych managerów, którzy wykonują świetną pracę w tej materii.

Jak wygląda dziś codzienne zarządzanie siecią Azarex Paliwa? Czy procesy operacyjne są scentralizowane, czy raczej zdecentralizowane – z dużą autonomią poszczególnych lokalizacji?

W dużej części odpowiedź znajduje się wyżej. Uzupełniając: wszystkie procesy związane z infrastrukturą stacji paliw, produktami, zaopatrzeniem, dostawami, cenami i całą warstwą kluczowych operacji pozostają w centrali. Możemy się pochwalić dobrze zaprojektowaną infrastrukturą IT, dzięki której wiele procesów realizowanych na stacji możemy wykonać zdalnie. Sama stacja nie ma w zasadzie dużej autonomii. Koordynatorzy stacji dopilnowują warstwy rozliczeniowej, dokumentowej i porządkowej, a istotne decyzje biznesowe zapadają centralnie.

Jakie znaczenie ma efektywność operacyjna i kontrola kosztów w utrzymaniu konkurencyjności Azarex Paliwa?

Jak w każdej branży, optymalizacje wynikające z efektywności operacyjnej to praca u podstaw. W naszej branży często korzystamy z zewnętrznych wykonawców i podwykonawców, przez co stała kontrola kosztów jest kluczowa. Mocno stawiamy na szeroki wachlarz kompetencji i kreatywności wśród naszych współpracowników – to często pomaga rozwiązywać pojawiające się problemy.

Czy w planach firmy są inwestycje w nowe formaty usług – np. elektromobilność lub rozbudowa oferty?

Widzimy wyraźny wzrost liczby i popularności pojazdów elektrycznych w Polsce. Przy naszej najnowszej stacji paliw w Legnicy planujemy już dwie ładowarki o mocy 200 kW i 400 kW. Współpracujemy w tym zakresie z firmą specjalizującą się w tej materii. Na każdej nowo projektowanej lokalizacji pozostawiamy miejsce pod urządzenia tego typu, aby szybko reagować na zachowania rynku i odpowiadać rozwiązaniami dla naszych klientów.

Jak zmienia się ekonomia prowadzenia stacji paliw w ostatnich latach – czy wzrost kosztów energii, pracy i logistyki wymusza zmiany w strategii?

Z pewnością rosnące koszty stałe, takie jak koszty energii i pracy, wymuszają korektę naszych strategii. Jeszcze dwa lata temu planowaliśmy otwierać nasze stacje paliw z własnym sklepem i pracownikami – jak w standardowym modelu. Rosnące koszty wszystkiego były kolejnym argumentem za współpracą z Żabką Polska.

Dziękuję za rozmowę!

DOMINIKANA 2025

czego polskie stacje paliw mogą się nauczyć od karaibskiego convenience

Od kilku lat mam przyjemność pisanie felietonów na łamach Stacja Benzynowa & Convenience Store. Część z nich ma charakter naukowy – prezentuję wyniki badań, analizuję zachowania klientów czy trendy operacyjne (kolejny materiał z tej kategorii już na początku 2026 roku). Sporo tekstów dotyczy marketingu, jak chociażby niedawna analiza obecności na TikToku, ale regularnie powracają też wątki podróżnicze.

TOMASZ ZAWADZKI

DOKTOR NAUK O ZARZĄDZANIU I JAKOŚCI, PRZEDSIĘBIORCA I MARKETER

W poprzednich latach pisałem m.in. o „rozpieszczeniu” polskich kierowców po moich wizytach na stacjach we Włoszech czy Szwajcarii oraz o fenomenie mikro-stacji w centrum Rzymu. Tym razem refleksja z kierunku bardziej egzotycznego – prosto z Dominikany, którą chętnie odwiedzają Polacy. Dla wielu to wciąż „biedny” i nieco „zacofany” kraj. Tymczasem karaibska rzeczywistość potrafi zaskoczyć rozwiązaniami, które mogłyby inspirować operatorów stacji w Polsce – zwłaszcza w obszarze elektromobilności i szeroko rozumianego convenience.

Elektromobilność, która... wyprzedza stereotypy

Największe zaskoczenie zaczyna się już po wyjechaniu z lotniska. Trasa z Punta Cana Airport – najpopularniejszego lotniska na wyspie – ukazuje obraz nie do końca zgodny

z wyobrażeniami o „karaibskiej prowizorce”. Obok stacji paliw znanych sieci jak Texaco czy Shell wyrastają duże elektrohuby, w których jednocześnie może ładować się kilkanaście pojazdów.

Korzystają z nich prywatni kierowcy, flota firm obsługujących ruch turystyczny, a także... instytucje publiczne. Rząd Dominikany inwestuje w elektryczne autobusy dowożące dzieci do szkół – rozwiązanie,

którego skala potrafi zawstydzić niejedno europejskie miasto. To pokazuje, że elektromobilność przestaje być tam ciekawostką, a zaczyna być elementem systemu transportowego.



Na dominikańskich autostradach – choć dalekich od europejskich standardów jazdy – dominują duże obiekty stacji paliw, często połączone z gastronomią. Przy nich zobaczymy zarówno globalne marki jak Taco Bell czy KFC, jak i silne sieci lokalne, które – co ciekawe – radzą sobie zauważalnie lepiej i przyciągają większy ruch. To pierwsza lekcja z Karaibów: nie każda globalna marka jest gwarantem sukcesu, a lokalność i dopasowanie do kultury mają ogromną moc.

Convenience po karaibsku – myjnia w dzień, klub nocą

Kolejny zaskakujący obszar to myjnie samochodowe, obszar związany z sektorem stacji paliw. Niektóre z nich żyją podwójnym życiem: za dnia normalna myjnia, a nocą... klub muzyczny, bar, mini-dyskoteka. Transformacja odbywa się błyskawicznie – kilka ekranów LED, DJ, światła – i miejsce funkcjonuje jak typowy nocny lokal.

W kontekście polskich stacji, które coraz częściej inwestują w foodservice i ofertę pozapaliwową, jest to ciekawy przykład ekstremalnej elastyczności i maksymalizacji wykorzystania powierzchni (choćbyby latem).

Obsługa, która bierze na siebie... całe convenience

To, co w Dominikanie najbardziej wyróżnia stacje paliw, to model obsługi. Na większości obiektów pracownik pakuje zakupy do toreb, zanoszą je klientowi do samochodu, pomaga przy drobnych czynnościach, a często po prostu... wyręcza klienta we wszystkim, co może przyspieszyć wizytę. W wielu miejscach nie ma self-service; jest *service service*.

Karaibski Uber Eats, ale po swojemu

W Europie przyzwyczailiśmy się, że współpraca stacji paliw

z agregatorami dostaw rozwinęły się znacząco w czasach pandemii. Do dziś pamiętam reklamę BP i Uber Eats – z obietnicą dowozu gorącej kanapki i energetyka.

W Dominikanie taki model działa od lat, tyle że... po karaibsku. Tutejsze „minitaksówki” zwane „motoconcho” – motocykliści bez kasku, często bez odblasków – za równowartość 35–40 zł dostarczają do domu dosłownie wszystko: kanapki ze stacji, chemię domową, leki z apteki, 11-kilogramową butlę gazową (!), baniak z wodą, zakupy spożywcze. Zamówienie odbywa się nie przez aplikację, ale przez... WhatsAppa. Rachunek jest najczęściej płacony gotówką. System ultraprosty, ale działający perfekcyjnie – i będący realnym, ważnym elementem dominikańskiego convenience.

Drive-thru do wszystkiego: bank, kawa, paczki

Drive-thru w Dominikanie (rejon Punta Cana) to osobny świat. Oczywiście można tam zamówić kawę w Starbucksie (zlokalizowanym tuż przy stacji paliw) czy kupić jedzenie, ale spektrum usług jest znacznie szersze.

Czego można dokonać bez wysiadania z auta? Wiele spraw, niemożliwych do załatwienia w Polsce. Chociażby załatwić sprawy bankowe, odebrać paczki kurierskie, nadać przesyłkę, odebrać dokumenty, kupić podstawowe produkty. Dominikańczycy mają swój własny „paczkomat” – system TWOPAQ, który działa „z okienka” niczym pocztowe drive-thru. To różne od polskiego, ale bardzo efektywne rozwiązanie, zwłaszcza w krajach, gdzie mobilność jest podstawą życia codziennego.

Dlaczego tam to działa?

Jedną z przyczyn jest bardzo silny wpływ kultury amerykańskiej. Bliskość USA, stała migracja i obserwacja trendów



z oceanu sprawiają, że Dominikana implementuje rozwiązania drive-thru znacznie szybciej niż wiele krajów europejskich. Dodatkowo ludzie wolą załatwiać wszystko „z auta”, punktowo rozwinięte usługi są bardziej użyteczne niż duże galerie handlowe, rynek jest bardziej elastyczny i mniej regulowany niż w UE. To sprawia, że **konkurencja o klienta odbywa się przez pryzmat wygody**, nie tylko ceny czy marki.

Podsumowanie: inspiracje z nieoczywistych miejsc

„Podróże kształcą” – także w naszej branży. Dominikana

może nie kojarzy się z innowacją, ale na poziomie konsumenckim i operacyjnym potrafi zaskoczyć świeżymi, nieszablonowymi pomysłami: od elektromobilności, przez drive-thru do wszystkiego, po elastyczne wykorzystanie przestrzeni i bezpretensjonalny model convenience.

To przypomnienie, że inspiracje dla rozwoju stacji paliw i convenience nie zawsze znajdują się w najbardziej rozwiniętych krajach. Czasem warto spojrzeć na miejsca mniej oczywiste – bo tam, w gąszczu prostych, praktycznych rozwiązań, kryje się cała esencja wygody.



O AUTORZE

dr Tomasz Zawadzki – od lat związany z sektorem stacji paliw oraz marketingiem, nauczyciel akademicki i przedsiębiorca

NOWY ETAP ROZWOJU ELEKTROMOBILNOŚCI W ORLENIE

Pierwszy nowoczesny hub szybkiego ładowania ORLEN Charge działa już przy trasie S7, na MOP Olsztynek Południe. Ładowanie samochodu do 80 procent trwa tam około 20 minut w zależności od parametrów pojazdu, a dynamiczny system podziału mocy pozwala na optymalne wykorzystanie energii na każdym stanowisku.

O inwestycji, planach rozwoju sieci i strategii elektromobilności rozmawiamy z Krzysztofem Kaczyńskim, dyrektorem wykonawczym ds. elektromobilności ORLEN.



ROZMAWIĄŁ
PRZEMYSŁAW JAWORSKI

Panie Dyrektorze, Orlen uruchomił pierwszy hub szybkiego ładowania o tak dużej mocy. Jakie znaczenie ma ta inwestycja dla rozwoju elektromobilności w Polsce?

To bardzo ważny etap w rozwoju naszej sieci ORLEN Charge i całego rynku elektromobilności. Otwarty w Olsztynku hub to pierwszy wielostanowiskowy obiekt, który pozwala ładować jednocześnie osiem samochodów z mocą do 400 kW na stanowisko. To rozwiązanie znacząco skraca czas ładowania – średnio do 20 minut – i przybliża doświadczenie kierowców aut elektrycznych do tego, co znają z klasycznych stacji paliw.

Czy możemy powiedzieć, że to zupełnie nowa generacja infrastruktury ładowania?

Zdecydowanie tak. Wprowadziliśmy nowoczesny system dynamicznego podziału mocy, który automatycznie dostosowuje energię do parametrów ładowanych pojazdów.



Dzięki temu w zależności od liczby aut na stanowiskach, każdy kierowca otrzymuje optymalną moc ładowania. To rozwiązanie przyszłościowe, które gwarantuje efektywność i komfort użytkownika.

Zapowiadacie kilkanaście podobnych inwestycji jeszcze w tym roku. Gdzie powstaną kolejne huby?

Do końca roku planujemy uruchomienie kilkunastu podobnych obiektów, głównie przy autostradach i drogach ekspresowych – między innymi w Szczecinie, Gorzowie Wielkopolskim, Zgorzelcu, Nowym Dworze Gdańskim, a także na MOP-ach Gruczno, Barnisław, Morzęcino, Brzegi i Szumowo. Większość z nich będzie ośmiostanowiskowa, a część będzie mieć tych stanowisk nawet więcej, w zależności od potrzeb – jak planowana w następnym roku inwestycja w Warszawie

Na jaką skalę planowany jest rozwój sieci ORLEN Charge w kolejnych latach?

W perspektywie dwóch lat uruchomimy ponad 50 takich hubów, a w dalszych latach – kolejne. To element naszej strategii, w której elektromobilność jest jednym z kluczowych obszarów rozwoju. Celem jest zapewnienie kierowcom przewidywalnej dostępności szybkiego ładowania w odpowiednim czasie i najlepszym miejscu podczas podróżowania pomiędzy miastami.

Czy te inwestycje są realizowane wyłącznie na istniejących stacjach ORLEN?

Większość hubów powstaje na naszych stacjach paliw, które są naturalnymi lokalizacjami dla elektromobilności



Wprowadziliśmy nowoczesny system dynamicznego podziału mocy, który automatycznie dostosowuje energię do parametrów ładowanych pojazdów

– z dostępem do zaplecza, gastronomii i strefy odpoczynku. Ale realizujemy też tzw. inwestycje greenfieldowe, czyli nowe obiekty budowane od podstaw. Pierwsza taka stacja powstanie w Warszawie, z dwunastoma punktami ładowania i możliwością dalszej rozbudowy.



A jak wygląda kwestia płatności za ładowanie?

W nowym hubie w Olsztynku kierowcy mogą zapłacić kartą, telefonem lub oczywiście przez aplikację ORLEN Charge. Chcemy, by płatności za ładowanie przebiegały maksymalnie wygodnie i intuicyjnie.

Jakie są główne założenia przy wyborze lokalizacji nowych hubów?

Skupiamy się na trasach tranzytowych, szybkiego ruchu i autostradach – tam, gdzie użytkownicy faktycznie potrzebują ładowania w podróży. To obszar, w którym elektromobilność ma dziś największe wyzwania, dlatego chcemy je rozwiązywać kompleksowo. Każdy obiekt projektujemy z możliwością zwiększenia liczby stanowisk w miarę wzrostu zapotrzebowania. Skupiamy się na dostępności i jakości ładowania w możliwie najlepszych lokalizacjach, gdy podróżujemy na większe odległości.



Huby budowane w tym roku są współfinansowane w ramach projektu Perun E-mobility, realizowanego z funduszy Unii Europejskiej w ramach programu CEF Transport AFIR



Czy planujecie integrację usług dla kierowców międzynarodowych?

Technicznie jesteśmy przygotowani na uruchomienie roamingu zarówno pierwszego, jak i drugiego typu – prawdopodobnie na początku przyszłego roku. Docelowo planujemy także wprowadzenie wspólnej karty użytkownika dla wszystkich krajów, w których obecny jest ORLEN.

Jakie rozwiązania przygotowaliście dla klientów flotowych i biznesowych?

To bardzo ważny segment. Rozwijamy program B2B z kartami RFID i dedykowanymi rozliczeniami. Oferujemy też budowę infrastruktury ładowania w siedzibach firm i bazach transportowych. Coraz więcej przedsiębiorstw wdraża polityki ograniczania emisji CO₂, więc nasza oferta idealnie wpisuje się w te cele.

Inwestycja w Olsztynku to część projektu współfinansowanego z funduszy unijnych. Czy wsparcie zewnętrzne ma istotne znaczenie dla rozwoju sieci?

Tak, to bardzo ważny aspekt. Huby budowane w tym roku są współfinansowane w ramach projektu **Perun E-mobility**, realizowanego z funduszy Unii Europejskiej w ramach programu CEF Transport AFIR. To znaczące wsparcie, które pozwala przyspieszyć tempo rozwoju infrastruktury i jednocześnie spełnić najwyższe standardy techniczne.

Jak Pan widzi przyszłość ładowania na tradycyjnych stacjach paliw?

Myślę, że w dłuższej perspektywie ładowarki staną się tak samo naturalnym elementem stacji, jak dziś odkurzacze czy kompresory. Na razie jednak koncentrujemy się na kluczowych lokalizacjach, które pozwalają klientom bezpiecznie i wygodnie podróżować na dłuższych dystansach. Elektromobilność nie jest już przyszłością – to teraźniejszość, którą wspólnie tworzymy.

Dziękuję za rozmowę!



we give happiness

KOLORY
to **EMOCJE**
to **ŻYCIE!**

Może już czas na nasz „kolorowy” stojak?



Nowy głos rynku

POLSKA GRUPA PALIWOWA

Narastająca presja regulacyjna, rosnące koszty prowadzenia biznesu i coraz bardziej złożona architektura rynku paliwowego sprawiły, że niezależni operatorzy stanęli przed strategicznym wyborem: działać osobno czy zbudować wspólną reprezentację.

Jak doszło do tego, że ponad stu przedsiębiorców z całej Polski połączyło siły w jednym projekcie? O genezie Polskiej Grupy Paliwowej i jej ambicjach na najbliższe lata opowiada prezes zarządu, Robert Petruczuk.



ROZMAWIAŁ
PRZEMYSŁAW JAWORSKI



Jak narodził się pomysł powołania Polskiej Grupy Paliwowej? Czy był to efekt długich rozmów w środowisku niezależnych przedsiębiorców, czy raczej potrzeba chwili, wynikająca z presji rynkowej i nowych wyzwań dla sektora?

Wzrastające koszty działalności, zmieniające się otoczenie biznesowe (warunki zakupu i logistyki, trendy popytowe, czy struktura marż) to silne motywy do stworzenia platformy współpracy, organizacji reprezentującej podmioty operujące na rynku paliw w różnych obszarach ich działalności. Do tego doszła rosnąca presja regulacyjna.

W związku z tym nie było pytania „czy” – na to pytanie odpowiedź już dawno padła, kluczowe było pytanie czy już „teraz”.

W tym sensie Stowarzyszenie Polska Grupa Paliwowa jest zarówno efektem dojrzewającego procesu decyzyjnego, jak i presji chwili. Środowisko niezależnych operatorów doszło do punktu, w którym realna współpraca nie jest już

opcją „nice to have”, ale racjonalną odpowiedzią na nową architekturę rynku paliwowego.

W ostatnich latach często mówiło się o konieczności silniejszej reprezentacji niezależnych operatorów. Co – z Pana perspektywy – przesądziło o tym, że właśnie teraz udało się stworzyć wspólną platformę o ogólnopolskim zasięgu?

W mojej ocenie zdecydowało kilka czynników, które nałożyły się na siebie.

Po pierwsze – twarde dane. Dziś każdy widzi na liczbach, że niezależny segment generuje realny wolumen i realną wartość. Kilka czy kilkanaście lat temu niezależni operatorzy traktowani byli jedynie jako lokalni przedsiębiorcy, którzy muszą dostosować się do narzuconych im warunków. Dziś wiadomo, że mają oni znaczący wpływ na gospodarkę, a wielu z nich stało się istotnymi podmiotami mającymi wpływ na rozwój całego regionu.

Po drugie – tempo zmian regulacyjnych i kosztowych. Dzisiaj pojedynczy przedsiębiorca nie jest w stanie sam udźwignąć interpretacji prawa, compliance'u, a także mieć konkurencyjny dostęp do potrzebnych mu usług na warunkach porównywalnych z dużymi organizacjami czy koncernami. „Samodzielność” zaczęła być po prostu trudna i droższa niż „współpraca”.

Po trzecie – zmiana mentalna. Zwiększyła się świadomość i wiedza niezależnych operatorów, a co za tym idzie wiara w możliwość realnego wpływu na otoczenie prawne i biznesowe. Równocześnie współpraca nie jest już postrzegana jako inicjatywa kilku podmiotów w danym zakresie tematycznym, tylko jako normalny, europejski standard współdziałania w organizacji branżowej. To jest największa różnica.

To wszystko sprawiło, że niezależni uczestnicy rynku nie musieli być przekonywani, oni w praktyce już wiedzieli, że wspólna platforma o zasięgu ogólnopolskim jest narzędziem koniecznym a nie eksperymentem, a format proponowany przez PGP okazał się atrakcyjny.

Czy moment powstania Grupy można uznać za przełomowy dla niezależnego segmentu rynku paliwowego w Polsce?

PGP powstała, żeby połączyć wspólne interesy, wzmocnić pozycję negocjacyjną i zbudować reprezentację tego segmentu w dialogu zarówno z regulatorami rynku, urzędami, jak i partnerami infrastrukturalno-operacyjnymi.

Chcemy stworzyć wspólny front zakupowy w pewnych obszarach, wspólną informację rynkową czy wspólne benchmarki kosztowe.

Z całą pewnością należy podkreślić, że niezależny segment zaczął być kategorią rynkową, która chce skapitalizować wspólny wolumen i przetworzyć go na siłę negocjacyjną i skalę operacyjną. Jeśli się to uda, będziemy mogli uznać ten moment za przełomowy

Wśród założycieli znalazło się ponad stu przedsiębiorców z całej Polski. Jak udało się zbudować tak szeroką koalicję i jak wygląda dziś struktura organizacyjna Polskiej Grupy Paliwowej?

Kluczem do sukcesu okazał się bardzo pragmatyczny argument biznesowy, a także siatka kontaktów w terenie, wieloletnie bardzo dobre relacje, wiedza i doświadczenie oraz liczne spotkania z reprezentantami niezależnego segmentu rynku paliwowego. Inicjatorzy stowarzyszenia nie narzucali gotowych tez. Rozmowy czy konsultacje ze środowiskiem niezależnych przedsiębiorców były prowadzone nie „przez slajdy”, tylko bezpośrednio – region po regionie, przedsiębiorca po przedsiębiorcy – omawiane były realne doświadczenia.

Struktura organizacyjna PGP wynika z przyjętego przez członków założycieli statutu. Mamy siedmioosobowy zarząd w składzie Natalia Haniszewska, Grażyna Pawlak, Martyna Kisielewska, Marek Rogalski, Wiesław Wojtasik i Tomasz Wojtasik, któremu dano mi możliwość przewodniczyć oraz radę nadzorczą, której członkami są: Mateusz Misiurski, Mateusz Domański, Marcin Wójcik, Adam Sikorski, Ireneusz Jabłonowski, Grzegorz Krawiec, Sławomir Pałka, Marcin

Jakubowski, Oskar Korpysa, Marian Cieśla, Robert Tabin, Piotr Gwizd, Grzegorz Kwiatkowski, Grzegorz Harmaj reprezentującą cały przekrój naszych członków, pod przewodnictwem mecenasa Krzysztofa Rutkowskiego, którego kancelaria daje nam nieocenione wsparcie prawne.

Kolejne elementy struktury będziemy budować. Zarówno centralnie, jak i w terenie. Chcemy stworzyć sieć – z centralnym węzłem koordynacyjnym i regionalnymi hubami operacyjnymi.

Największym sukcesem – nie liczbowym (choć oczywiście warto podkreślić, że mamy 104 członków założycieli), tylko jakościowym – jest to, że udało się połączyć przedsiębiorców, którzy reprezentują pełen przekrój niezależnego segmentu rynku paliwowego.



Środowisko niezależnych operatorów doszło do punktu, w którym realna współpraca nie jest już opcją „nice to have”, ale racjonalną odpowiedzią na nową architekturę rynku paliwowego.

Na jakich zasadach opiera się członkostwo? Czy Polska Grupa Paliwowa jest otwarta dla nowych firm, które chciałyby dołączyć w kolejnych etapach?

PGP jest jak najbardziej otwarta dla nowych firm – taki był fundament projektu: reprezentować niezależnych przedsiębiorców gotowych do aktywnego działania w naszym stowarzyszeniu. Wszyscy, którzy działają w „naszej” branży lub dla branży, niezależnie od skali działalności, są i będą mile widziani.

Jak zapewnacie Państwo równy głos wszystkim członkom – zarówno tym, którzy prowadzą pojedyncze stacje, jak i większym firmom paliwowym?

Wprowadziliśmy dwa bezpieczniki – po pierwsze równowaga reprezentacji, czyli zasada, że jedna firma ma jeden głos; po drugie decyzyjność warstwowa, czyli założenie, że strategiczne decyzje zapadają na poziomie centralnym, ale operacyjne wdrożenie będzie konsultowane regionalnie, czyli tam, gdzie realnie dzieje się biznes.

Duży operator wnosi do organizacji skalę i narzędzia, a mniejszy – informację z terenu. I warto podkreślić, że oba te elementy mają równą wagę w procesie.

Jak Pan definiuje misję Polskiej Grupy Paliwowej?

Z moich wcześniejszych odpowiedzi wybrzmiewa misja, która na ten moment nie została jeszcze nigdzie formalnie spisana. Chcemy skupić się na przyszłości niezależnego



rynku paliwowego w Polsce, wykorzystać wspólną siłę tworząc platformę współpracy, ale zachowując przy tym niezależność własnych marek naszych członków. W ten sposób chcemy wzmocnić tych przedsiębiorców, ich pozycję negocjacyjną i zbudować realną reprezentację tego segmentu.

W swoich wypowiedziach podkreśla Pan, że organizacja ma być „realnym wsparciem” dla codziennej działalności przedsiębiorców. Jakie konkretne inicjatywy planujecie uruchomić w najbliższym czasie?

Planujemy wsparcie w trzech strumieniach, poprzez dostarczenie narzędzi branżowych.

Jako pierwszy uruchamiamy moduł „compliance i regulacje”, czyli pomoc w interpretacji przepisów prawnych, czy check-listy egzekucyjne do najważniejszych zmian prawnych. Dzisiaj jest to największe wyzwanie dla przedsiębiorcy działającego w tej branży – każdy staje przed wyborem: albo prawnik, albo ryzyko błędu. Jako stowarzyszenie chcemy być fundamentalnym wsparciem tym obszarze.

W kolejnym kroku zaplanowany mamy moduł zakupowy, czyli wspólne negocjacje plus wspólne benchmarki cenowe, tak aby każdy członek stowarzyszenia mógł mieć dostęp do warunków porównywalnych do operatorów o większej skali. W początkowej fazie chcemy skupić się na elementach innych niż np. zakup paliw, a równie ważnych i niezbędnych dla prowadzenia biznesu, które będą wspólne dla wszystkich lub większości członków.

Równoległe do powyższych rozwijamy moduł społeczności PGP, którego celem jest stworzenie społeczności członków, będącej platformą wymiany doświadczeń i pomysłów na skuteczne i konkurencyjne prowadzenie działalności na coraz trudniejszym i wymagającym rynku. Nasze spotkanie założycielskie w Czechowicach-Dziedzicach pozwala wierzyć, że stowarzyszenie będzie bardzo aktywną platformą integrującą to środowisko.

Chcemy, by to nasi członkowie wskazywali jakie wsparcie jest im najbardziej potrzebne. Rynek paliwowy i jego otoczenie dynamicznie się zmienia, więc my będziemy starali się elastycznie reagować na zmieniające się potrzeby.

Czy wśród priorytetów PGP znajdują się wspólne zakupy, działania legislacyjne, szkolenia, a może rozwój wspólnych projektów inwestycyjnych?

O wspólnych zakupach i działaniach legislacyjnych już wspominałem. Szkolenia i standardy operacyjne to bardzo istotny element, który jest niezbędny w dzisiejszych czasach. Zależy nam na ciągłym podnoszeniu kompetencji naszych członków w różnych obszarach, zarówno prawnym, jak i technicznym czy biznesowym.

Natomiast projekty inwestycyjne to jest ewentualnie krok na później, jeśli nasi członkowie będą takiej aktywności z naszej strony oczekiwali.

Jak wygląda współpraca z administracją publiczną i instytucjami regulującymi rynek paliwowy? Czy PGP zamierza aktywnie uczestniczyć w konsultacjach nowych przepisów?

Współpraca z administracją i regulatorami już dziś jest stałym elementem działających organizacji branżowych. PGP chce płynnie wejść w ten obszar, gdyż branża paliwowa w Polsce jest dziś zbyt złożona, by jakkolwiek organizacja – publiczna czy prywatna – mogła działać samodzielnie.

Państwo i regulator nie mają pełnej informacji z każdego regionu Polski ze wszystkich poziomów operacyjnych. My, we współpracy z członkami stowarzyszenia, będziemy zbierali i aktualizowali na bieżąco taką wiedzę, przedstawiając możliwe skutki tworzonej regulacji i ich wpływ na otoczenie. Naszym niewątpliwym atutem jest współpraca z Kancelarią Doradztwa Celnego i Podatkowego Krzysztofa Rutkowskiego, przewodniczącego Rady Nadzorczej PGP,

która ma nieocenione doświadczenie na rynku regulowanym, w szczególności paliwowym.

Moim zdaniem kluczem do sukcesu jest aktywna rola we współtworzeniu przepisów, z wykorzystaniem doświadczenia na rynku i wsparcia merytorycznie doświadczonego legislacyjnie partnera, a nie jedynie wtórne reagowanie na te przepisy. I taki ambitny cel przyświeca naszej działalności.

Niezależne firmy coraz częściej mierzą się z wymogami transformacji energetycznej. Jak Polska Grupa Paliwowa zamierza wspierać swoich członków w dostosowaniu się do zmian technologicznych i środowiskowych?

Transformacja energetyczna to już nie jest hasło – to są realne koszty i decyzje inwestycyjne, które przedsiębiorcy muszą podejmować tu i teraz. Jak już mówiłem, projekty inwestycyjne PGP to jest ewentualnie krok na później.

Natomiast na chwilę obecną PGP widzi trzy możliwe poziomy wsparcia. Pierwszym z nich jest wiedza, ponieważ nie każdy trend technologiczny jest dla każdego. Możemy dostarczać członkom dane i analizy o opłacalności danego modułu – czy to LNG, HVO, EV, PV czy systemów oszczędności energetycznej. Drugim poziomem jest wspólna standaryzacja i zakupy, z uwagi na fakt, że wiele elementów zielonej transformacji ma charakter komponentowy, a komponenty można kupować wspólnie. Trzeci poziom to wsparcie regulacyjne, ponieważ w transformacji energetycznej najdroższe nie są urządzenia, tylko koszty compliance i formalności. PGP będzie oferowała coś w rodzaju modułów interpretacyjnych do przepisów prawnych i ustandaryzowane ścieżki „krok po kroku”, po to, by każdy z członków nie musiał tego robić zupełnie od zera.

I tu wracamy do kluczowej tezy – niezależni operatorzy nie muszą być pionierami, ale przede wszystkim nie mogą być spóźnieni.

Czy w planach PGP znajdują się inicjatywy związane z elektromobilnością, biopaliwami czy rozwojem odnawialnych źródeł energii?

Odpowiedź będzie podobna jak w zakresie transformacji energetycznej – PGP widzi możliwość wsparcia w zakresie interpretacji prawa, przygotowania analiz biznesowych czy stworzeniu grupy zakupowej we wszystkich tych obszarach.

Jak Pan ocenia perspektywę niezależnych operatorów w nadchodzących latach – w kontekście rosnących kosztów, regulacji i konsolidacji rynku?

W mojej ocenie perspektywy są obiektywnie dobre, zakładając, że niezależni operatorzy będą działać jako segment i zmieni się ich model operacyjny.

Koszty kapitału, compliance i technologii będą rosły. Regulacje będą coraz bardziej szczegółowe, a konsolidacja będzie postępowała. Współdziałanie w grupie będzie miało swoje przewagi: szybkość wdrożeń, lokalne know-how i niższy koszt błędu decyzyjnego. Dodatkowo wiedza (biznesowa, prawna itp.), może być wszechstronna i szybko dostępna. W końcu będzie można korzystać z doświadczeń praktycznych wielu źródeł.

Podsumowując – przyszłość niezależnych operatorów jest obiecująca dla dobrze zorganizowanych.

Czy Polska Grupa Paliwowa zamierza współpracować z innymi organizacjami branżowymi?

W naturalny sposób współpraca z innymi organizacjami branżowymi jest nie tylko możliwa, ale wręcz racjonalna – tam, gdzie interesy są wspólne, czyli przy procesach legislacyjnych, standaryzacji jakości, bezpieczeństwie rynku czy wymianie danych sektorowych.

Jeżeli wspólne stanowisko albo wspólny projekt poprawia warunki działania niezależnych operatorów, to PGP będzie w tym uczestniczyć.

Jakie korzyści – w krótkiej i dłuższej perspektywie – ma przynieść wspólne działanie w ramach PGP dla całego środowiska niezależnych firm paliwowych?

Przede wszystkim szerszy i tańszy dostęp do usług prawnych, czyli wspomniany obszar compliance i regulacji, bo zamiast 100 osobnych interpretacji i 100 osobnych błędów, jest jeden moduł wdrożeniowy. Po drugie efekt skali w procesie zakupowym, czyli obniżenie kosztu jednostkowego tam, gdzie dzisiaj każdy negocjuje osobno. Po trzecie lepszy dostęp do informacji niezbędnych do podejmowania właściwych decyzji biznesowych, czyli wspólne benchmarki i dane kosztowe, tym samym zapewnienie porównywalności wyników. Wspólne działanie pozwoli zachować własne marki naszych członków, zmniejszać ryzyka biznesowe i rozmawiać z regulatorem nie jako rozproszona grupa, tylko jako realny i silny głos całego sektora.

Jakie są Pana osobiste oczekiwania wobec Polskiej Grupy Paliwowej za kilka lat? Co chciałby Pan, by organizacja realnie zmieniła w funkcjonowaniu niezależnego segmentu rynku?

Chciałbym osiągnięcia konkretnego efektu, aby niezależny operator rynku paliw w Polsce był silnym i stabilnym przedsiębiorcą, oraz by segment mówił jednym głosem za pośrednictwem Polskiej Grupy Paliwowej zrzeszającej większość niezależnych przedsiębiorców, a głos ten miał znaczenie i był uwzględniany przez administrację i regulatora.

I na koniec – jakie przesłanie chciałby Pan przekazać przedsiębiorcom, którzy jeszcze wahają się, czy dołączyć do Polskiej Grupy Paliwowej?

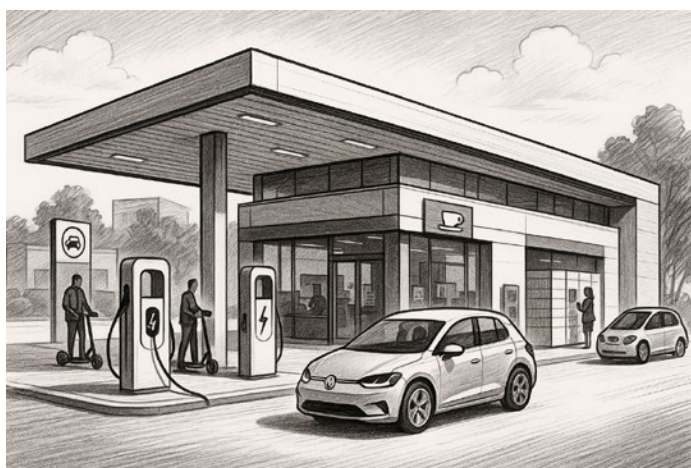
Powiedziałbym tak – nikt już nie kwestionuje faktu, że koszty regulacje i technologiczne idą w górę, od tego trendu nie ma odwrotu.

I to jest najważniejsza decyzja, czy chcesz zostać samotną firmą w coraz większej układance często rozbieżnych interesów na rynku, czy świadomym graczem działającym w grupie, z narzędziami, które jeszcze niedawno były dostępne tylko dla dużych podmiotów.

Jeżeli chcesz chronić swoją niezależność – to kluczowy argument, żeby do nas dołączyć.

Dziękuję za rozmowę!

Od stacji paliw do centrum mobilności i wygody



Polski rynek stacji paliw przechodzi najpoważniejszą zmianę od dekad. Rosnąca rola usług pozapaliwowych oraz presja kosztowa i regulacyjna wymuszają przebudowę dotychczasowego modelu działania. O tym, jakie kierunki rozwoju będą kluczowe i kto najlepiej wykorzysta tę transformację, pisze Bogdan Kucharski, ekspert rynku paliwowego i były prezes bp w Polsce.

BOGDAN KUCHARSKI

EKSPERT RYNKU PALIOWEGO, BYŁY PREZES BP W POLSCE

Polski rynek stacji paliw przechodzi obecnie fundamentalną transformację, jedną z największych w swojej historii. Po tym, jak trzy dekady temu prosty format typowej stacji paliw, oferującej w zasadzie tylko paliwa, zaczął rozwijać się w oparciu o paliwa premium oraz dodatkową ofertą pozapaliwową, w ostatnich latach obserwujemy kolejną fundamentalną zmianę, kiedy

to sprzedaż paliw traci na znaczeniu, zarówno poprzez ograniczanie wolumenów sprzedaży, jak i przez presję marżową. Można w zasadzie zaryzykować tezę, że w nieodległej perspektywie czasowej tradycyjne paliwa nie będą już dominującym źródłem przychodów i marży, a rolę tę przejmą pozostałe elementy oferty. Być może w dłuższej perspektywie przestaniemy mówić o stacji paliw, a pojęcie

to zastąpi na przykład „centrum mobilności i usług”.

Regulacje, koszty i strategię

Zanim przyjrzymy się głównym składnikom oferty dodatkowej sieci stacji paliwowych i kierunkom zmian, warto jeszcze przywołać kilka istotnych czynników które na to wpływają. Te główne, to:

Zmiany regulacyjne, z których obecnie najczęściej

dyskutowaną jest planowany całkowity zakaz sprzedaży alkoholu na stacjach paliw. W przypadku wprowadzania tych przepisów sieci paliwowe zostaną pozbawione istotnego składnika generującego marżę i zapewne będą dążyć do zrekompensowania tego innymi kategoriami sprzedaży, tym bardziej, że na półkach sklepów zwolni się sporo miejsca zajmowanego obecnie przez piwo i inne alkohole.

Presja kosztowa związana głównie z kosztami osobowymi, rosnącymi poziomami płacy minimalnej i konkurencją innych branż. Jest to impulsem chociażby do wprowadzania kas samoobsługowych lub wręcz zamykania stacji na noc – jedno i drugie nie pozostanie bez wpływu na zakres oferty stacji.

Strategiczne priorytety zintegrowanych firm paliwowych. Duży operatorzy krajowi i międzynarodowi stoją przed wyzwaniami transformacji energetycznej i z rozwagą decydują o alokacji budżetów na rozwój biznesu detalicznego, pomimo tego, że jest on dochodowy. Wynika to ze skali wyzwań inwestycyjnych, które stoją przed nimi w kontekście całościowej transformacji energetycznej. Może to prowadzić do ograniczania planów rozwoju sieci, zresztą już zauważalnego w Polsce pośród wielu uczestników rynku, jak również do standaryzacji formatów i ofert, aby uzyskać lepsze efekty skali i efektywność kosztową.

Marże pozapaliwowe rosną

Dane branżowe mówią same za siebie: w ostatnich latach marże na paliwach spadły. Operatorzy stacji, aby utrzymać rentowność, muszą generować zyski w innych obszarach – convenience retail, gastronomii, myjniach i usługach dodatkowych. Marże sklepowe są wielokrotnie wyższe niż te na paliwach, a hot-dogi i kawa stały się kluczowymi produktami dla rentowności punktów sprzedaży. Dla wielu sieci całkowity udział marży pozapaliwowej w marży ogółem, to już nawet 30-40% całości i obserwujemy w tym zakresie systematyczny wzrost. To globalny trend, ale w Polsce dodatkowo przyspieszony w ostatnich latach przez nieracjonalne z rynkowego punktu widzenia okresowe zmiany cen paliw, które

następowały wbrew logice notowań na międzynarodowych rynkach paliwowych oraz notowań kursów walut. Na marginesie: ta nieprzewidywalność rynku ma istotny wpływ na apetyt międzynarodowych operatorów do inwestowania w Polsce. To jest nie bez znaczenia dla samego rynku stacji paliw, ale pojawia się też w kontekście inwestycji w szeroko rozumianą transformację energetyczną. Miejmy nadzieję, że przewidywalność i stabilność rynku pozwoli z czasem odbudować to zaufanie i sprawi, że zagraniczne inwestycje znowu popłyną do Polski szerszym strumieniem, co jest niezmiernie ważne z uwagi na skalę inwestycji w energetykę, które są w naszym kraju potrzebne.

Convenience i gastronomia: nowy silnik rentowności

Stacje benzynowe przekształcają się w nowoczesne centra handlowo-gastronomiczne. Oferują świeżo parzoną kawę, szybkie świeże dania, możliwość samoobsługowego składania zamówień na ekranach dotykowych oraz coraz bogatszą ofertę produktów convenience. Wszystko to poparte jest wieloma kanałami komunikacji z klientem i coraz bardziej rozwiniętymi programami i narzędziami lojalnościowymi. To już nie dodatek – to rdzeń biznesu. Klient zatrzymuje się, by zatankować, ale zostaje, by zrobić zakupy, napić się kawy, skorzystać z myjni, a często wręcz pojawia się na stacji z tych właśnie powodów, nawet nie zajeżdżając pod dystrybutor. Wzrasta czas przebywania na stacji, podobnie jak wartość koszyka pozapaliwowego.

Na uwagę zasługują próby wdrożenia formatów convenience pod marką innych operatorów – na stacjach paliw można spotkać już sklepy pod marką np. Auchan, Carrefour, Spar, czy mocno rozwinięte



Klient zatrzymuje się, by zatankować, ale zostaje, by zrobić zakupy, napić się kawy, skorzystać z myjni, a często wręcz pojawia się na stacji z tych właśnie powodów, nawet nie zajeżdżając pod dystrybutor

własne koncepty sprzedaży. O ile takie działania podnoszą marże ze sklepu ogółem, to w ostatecznym rachunku ekonomicznym, po uwzględnieniu nakładów inwestycyjnych i dodatkowych kosztów operacyjnych, często nie wykazują zadowalających pozytywnych zwrotów z inwestycji, a konwersja na nowych klientów paliwowych jest niezbyt wysoka. Wydaje się, że takie formaty mogą się bronić w najlepszych lokalizacjach, w dużych miastach i przy relatywnie dużej powierzchni handlowej, ale na dziś nie stanowią one uniwersalnego rozwiązania dla wszystkich placówek poszczególnych sieci.

Myjnia i ładowarki – elementami kompleksowej oferty

Kolejny istotny element oferty pozapaliwowej to myjnie samochodowe. O ile tempo rozwoju lokalizacji niezależnych od stacji paliw myjni bezdotykowych jest polskim fenomenem, to sieci paliwowe mają na rynku usług mycia samochodów bezsporną przewagę, wynikającą z premii lokalizacyjnej i współistnienia innych

ofert – tego nie są w stanie zaoferować niezależni operatorzy. Myjnia to też jednak spore wyzwanie dla operatorów stacji – wymaga sporych nakładów, trzeba zapewnić jej niezawodność i częsty serwis, a jednocześnie konkuruje o miejsce z innymi funkcjami stacji, takimi jak dostępna przestrzeń handlowa, miejsca parkowania, paczkomaty, itd. Tym niemniej, myjnie są kolejnym istotnym elementem miksu marżowego stacji paliw.

Stosunkowo nowym elementem w ofercie stacji paliw są ładowarki do samochodów elektrycznych. Ogólny rozmiar tego rynku i tempo rozwoju są w Polsce jeszcze relatywnie niewielkie, tym niemniej bardzo prawdopodobny jest, przesunięty w czasie, rozwój podobny jak w przypadku innych rozwiniętych rynków. Dla przykładu, Niemcy mają populację dwukrotnie większą niż Polska, ale jest tam dziesięciokrotnie więcej samochodów elektrycznych i ładowarek do nich. W mojej ocenie polski rynek będzie nadrabiał zaległości w tym zakresie, a wygrają Ci, którzy oprócz samych mocnych ładowarek zaoferują świetne lokalizacje, pojemne parkingi i szeroką ofertę dla podróżnych w czasie, kiedy ich pojazdy się ładują. Kluczowe będą też technologie płatności i roamingu – kierowcy samochodów elektrycznych oczekują prostoty i uniwersalności dostępu, niezależnie od sieci.

Tu i ówdzie pojawiają się próby przyciągnięcia na stacje klientów korzystających z innych rodzajów paliw do samochodów, jak choćby LNG lub wodoru. Ten rynek zyskał kilka przyczółków, ale ciężko mówić o sukcesie w jego rozwoju i świetlanych perspektywach na przyszłość. Być może będzie on punktowo funkcjonował dla pewnych niewielkich grup klientów, ale wydaje się, że długoterminowym rozwiązaniem

dla mobilności jest elektryfikacja. W przypadku samochodów osobowych wydarzy się ona szybciej, niż w segmencie ciężarówek, gdzie diesel będzie dominującym rozwiązaniem jeszcze przez długi czas, ale potem zostanie zastąpiony przez pełną elektryfikację flot, w oparciu o polepszającą się infrastrukturę przesyłu energii i ładowania, oraz spadające koszty baterii.

Czy pojawią się nowi gracze?

Warto też postawić pytanie, czy ta rewolucja w ofercie może przyczynić się do powstania zupełnie nowego grona konkurentów, którzy łącząc ofertę convenience z elektromobilnością, będą w stanie zagrozić tym firmom, które mają ustabilizowaną pozycję na rynku stacji paliw. W mojej ocenie jest to możliwe, choć bezsprzecznym atutem obecnych sieci stacji paliw jest ich, budowana przez lata, baza lokalizacyjna. To nie będzie łatwe do skopiowania lub wręcz niemożliwe. Ale jednocześnie nie da się wykluczyć, że nowi operatorzy, z dostępem do głębokich kieszeni funduszy private equity, będą dążyć do przejmowania istniejących sieci stacji paliw, aby w ten sposób skokowo powiększyć swój udział w rynku i szybko konwertować nabywane sieci na swoje docelowe formaty.

Na koniec jeszcze jeden element, często trochę niedoceniany przy budowie planów rozwoju sieci i ich ofert – dostępność i wysoki standard toalet. Może to być motorem napędowym do przyciągnięcia i utrzymania szerokiej bazy klientów. Dobrym przykładem jest szeroko dostępny na stacjach przy niemieckich autostradach concept Sanifair, oferujący wysoki standard operacyjny i powtarzalność oferty. Wielu klientów decyduje się na zatrzymanie się na danej stacji nie ze względu na markę jej



Wygra ten, kto najszybciej i najsprawniej przejdzie od modelu „stacja paliw ze sklepem” do modelu „centrum mobilności i wygody, które przy okazji, póki co, sprzedaje paliwo

głównego operatora, ale właśnie z uwagi na toalety Sanifair. Oczywiście zatrzymując się na stacji, często sięgają też przy okazji po zakupy paliwa i sklepowe.

Budowa przewagi konkurencyjnej

Transformacja rynku stawia przed wszystkimi operatorami jedno fundamentalne pytanie: jak zbudować trwałą przewagę konkurencyjną, gdy cena na pylonie przestaje być głównym czynnikiem decyzji i marże paliwowe spadają? Zwycięzcy tej transformacji to ci, którzy potrafią przekształcić stację w destination location – miejsce, do którego klient wraca nie tylko po paliwo, ale po całe doświadczenie: wysokiej jakości kawę, świeże jedzenie, wygodne zakupy, sprawną myjnię, szybkie ładowanie elektryka. To wymaga inwestycji w infrastrukturę convenience (sklepy o powierzchni 80-150 m², z szerokim asortymentem), koncepty gastronomiczne z rozpoznawalnymi markami, technologie (aplikacje mobilne, płatności bezdotykowe, programy lojalnościowe) oraz elektromobilność. Kluczowa jest też optymalizacja lokalizacji. Czasy, gdy każda stacja mogła przetrwać, minęły. Rynek konsoliduje się

wokół obiektów strategicznych – przy głównych trasach, w aglomeracjach, w miejscach o wysokim natężeniu ruchu. Mniejsze, gorzej zlokalizowane stacje będą stopniowo wypierane z rynku. Na oddzielną uwagę zasługują w tym kontekście stacje niezależne. O ile duzi operatorzy mają spory komfort optymalizacji swoich sieci i standaryzacji oferty, to indywidualni stacyjnicy często już teraz walczą o przetrwanie. Dla najlepszych z nich droga do sukcesu prowadzi przez partnerstwa i franczyzy. Bycie częścią rozpoznawalnej sieci daje dostęp do marki, programów lojalnościowych, systemów zaopatrzenia i wsparcia operacyjnego oraz programów flotowych. Najślabi, w lokalizacjach z mniejszym potencjałem zależnym od populacji, ruchu i samego formatu stacji, będą z czasem wypierani z rynku.

Wygra ten, kto najszybciej i najsprawniej przejdzie od modelu „stacja paliw ze sklepem” do modelu „centrum mobilności i wygody, które przy okazji, póki co, sprzedaje paliwo”. To wymaga odwagi inwestycyjnej, świadomości zmian

w zachowaniach konsumentów oraz zdolności do zarządzania złożonym, wieloproduktowym biznesem. Jednocześnie wygrać będą ci, którzy będą w stanie zapewnić spójność oferty pomiędzy swoimi placówkami – póki co istnieje bardzo duży rozstrzał ofert i jakości obsługi między stacjami danej sieci, funkcjonującymi w różnych kanałach i formatach sprzedaży. Wyeliminowanie tej zmienności i nieprzewidywalności dla klienta, to potencjalny element dużej przewagi konkurencyjnej, z którym nie zmierzył się jeszcze skutecznie żaden duży operator na polskim rynku.

Wydaje się też, że konsolidacja rynku w dłuższej perspektywie jest nieuchronna, po to aby móc przez efekty skali i synergii kosztowe podnosić efektywność kosztową oraz standaryzację oferty. Mali będą iść pod skrzydła dużych, ale i duzi będą się konsolidować między sobą.

Jedno jest pewne: rynek stacji paliw w Polsce nigdy już nie będzie taki sam. Transformacja jest nieunikniona. Pytanie brzmi: kto ją poprowadzi, a kto zostanie w tyle.



O AUTORZE

Bogdan Kucharski to lider z ugruntowanym doświadczeniem w branży paliwowej i energetycznej, wieloletni były wiceprezes grupy bp oraz jednocześnie prezes polskiego oddziału firmy. Jest ekspertem w zakresie budowania i wdrażania strategii, skalowania biznesu i złożonych programów transformacyjnych. Obecnie koncentruje się na projektach z zakresu doradztwa strategicznego i ekspansji międzynarodowej.

*Z okazji Świąt Bożego Narodzenia
i nadchodzącego Nowego Roku
zdrowia, pomysłności i sukcesów zawodowych
życzy Państwu firma*



NOWOŚĆ!

AUTOSAN H9-20

**POLSKA
MOTORYZACJA
KOLEKCJA**



**Skala
1:43**



F.H. DAFFI | ul. Graniczna 58 B, 62-081 Przeźmierowo | tel.: 61 816 17 22, 61 814 19 66 | www.daffi.pl

NIEZAWODNY PARTNER DLA TWOJEJ STACJI PALIW



Rozwój nowoczesnych stacji paliw wymaga dziś nie tylko odpowiedniej infrastruktury, ale również świadomego zarządzania, orientacji na potrzeby klientów ostatecznych oraz spójnej strategii wizerunkowej. Program Paliwa BAQ gwarantuje nie tylko monitoring jakości paliw, ale umożliwia zachowanie własnej marki budowanej przez lata na lokalnych rynkach.

Niezawodna współpraca i zadowolenie z jakości dostarczanych produktów to podstawa, a nawet warunek konieczny kooperacji na rynku paliwowym. Czy spółka ORLEN Paliwa wspiera swoich partnerów również na innych płaszczyznach?

Andrzej Kończalski – właściciel stacji AWIX-OIL, Ambasador marki Paliwa BAQ

Program Paliwa BAQ to coś więcej niż jedynie gwarancja stałych dostaw paliw. Spółka ORLEN Paliwa dba

o partnerskie relacje z klientami i zapewnia kompleksowe wsparcie marketingowe, wspiera rozwój biznesu z zachowaniem unikalnej tożsamości firmy, opartej na rozpoznawalnej marce paliwowej. Organizowane ogólnopolskie konkursy, loterie oraz prowadzenie profilu marki na Facebooku przyczyniają się do stałego budowania świadomości wśród kierowców, którzy z każdym rokiem coraz liczniej angażują się w działania prowadzone przez ORLEN Paliwa.



Spółka stale inwestuje w rozwój, na internetowej stronie Programu Paliwa BAQ dostępna jest interaktywna mapa stacji uczestniczących w Programie niezależnie od poziomu współpracy. Kierowcy mogą wyszukać najbliższą stację, sprawdzić jej ofertę, godziny otwarcia i ocenić jakość usług. To rozwiązanie zwiększa funkcjonalność serwisu i wspiera komunikację z klientami. Jako właściciel stacji w Programie bardzo cieszę się z działań prowadzonych przez spółkę, które przyczyniają się do budowania lojalności klientów na naszych stacjach.

W branży paliwowej postępuje trend konsolidacji stacji. Pojawiają się różne propozycje form współpracy dla niezależnych stacji. Dlaczego zdecydował się Pan na dołączenie akurat do Programu Paliwa BAQ?

Maciej Koźbiał – właściciel stacji CarMax, Ambasador marki Paliwa BAQ

Nikt nie lokuje kapitału bez spodziewanego zwrotu. Współpraca ze spółką ORLEN Paliwa poprzez zawarcie umowy partnerskiej gwarantuje otrzymanie kompleksowego wsparcia biznesowego i marketingowego. Relacje partnerskie w ORLEN Paliwa odzwierciedlają się także w korzystnych warunkach współpracy, w tym elastycznych umowach i korzystnych warunkach kredytowych. My, właściciele stacji inwestujemy środki we własne obiekty, otrzymujemy wsparcie w zakresie projektu i wizualizacji stacji, które są indywidualnie dostosowane dla każdego. Koszty po stronie właściciela są minimalne, np. przygotowanie obiektu do branding, co jest naturalnym wydatkiem przy modernizacji wizualnej.

Stacje objęte Programem Paliwa BAQ na Poziomie Premium to nowoczesne, dobrze dostosowane obiekty, które świetnie wpisują się w oczekiwania dzisiejszych klientów ostatecznych. Nie rezygnujemy przy tym z wypracowanej przez lata własnej marki, co czyni Program unikalnym rozwiązaniem na rynku. Każda stacja otrzymuje unikatowy certyfikat przystąpienia do Programu pozycjonujący stację w wyjątkowym gronie stacji dbających o jakość oferowanego produktu.

Czy kierowcy tankujący na Pana stacji zwracają uwagę na to, że jest objęta programem Monitoringu jakości paliw?

Adam Kozłowski – właściciel stacji Auto-Myjnia Adam Kozłowski, Ambasador marki Paliwa BAQ

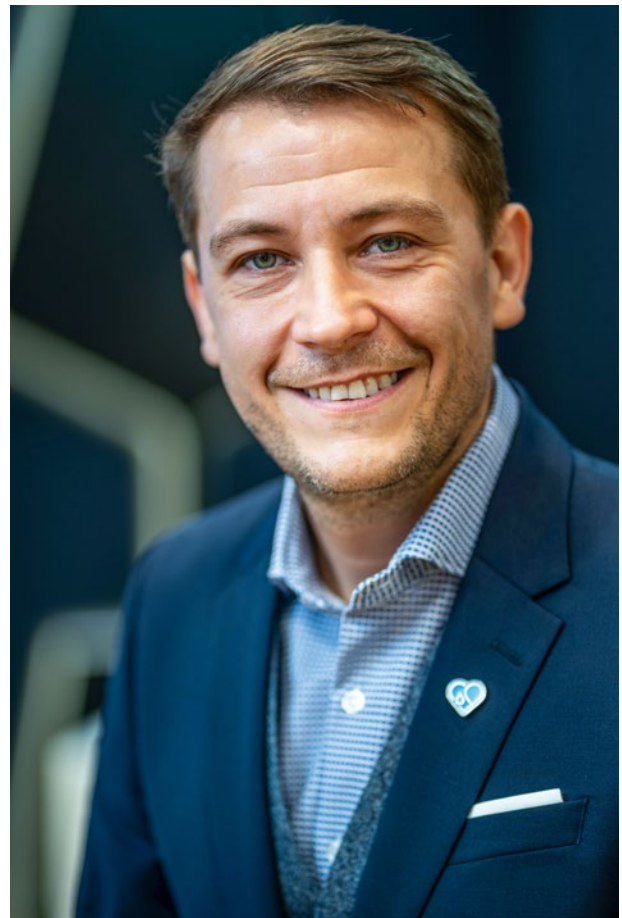
Wizerunek marki i pierwsze wrażenie są kluczowe w decyzjach zakupowych – stacja powinna budzić zaufanie, kojarzyć się z nowoczesnością i bezpieczeństwem. Kierowcy tankujący na stacjach to świadomi konsumenci, którzy wybierają jakość. Stałe prowadzenie badań analitycznych przez akredytowane laboratorium zapewnia jakość oferowanego produktu na moich stacjach, kierowcy chętnie wracają w sprawdzone miejsca, gdzie nie muszą obawiać się o stan silników w swoich pojazdach. Program Paliwa BAQ to najlepsze rozwiązanie dla mojego biznesu, mogę liczyć na stałe wsparcie przedstawicieli Spółki, zarówno na początku jak i na późniejszych etapach współpracy. ORLEN Paliwa to lider na rynku paliw, który stale się rozwija, czego potwierdzeniem jest już blisko 500 stacji w Programie Paliwa BAQ. Wspólnie budujemy rozpoznawalną markę na polskich drogach i cieszę się, że mogę być tego częścią.

WIELORAZOWE KUBKI I POJEMNIKI – OD OBOWIĄZKU DO SZANSY BIZNESOWEJ.

Jak systemy mycia przygotowują rynek na rewolucję bez jednorazówek

Już w 2026 roku branżę convenience czeka największa od dekad zmiana operacyjna: z rynku znikną niemal wszystkie jednorazowe opakowania z plastiku. Dotyczy to także pojemników na fast foody, opakowań na owoce, kubków, wieczek, a nawet popularnych saszetek z przyprawami.

MARCIN WAJDA
DYREKTOR KOMUNIKACJI I MARKETINGU
WINTERHALTER POLSKA



Równoległe obowiązkowy stanie się system kaucyjny na butelki PET, a od 2030 roku hotele, restauracje i punkty convenience stracą możliwość serwowania wielu produktów, takich jak masło, musztarda, keczup, dżem czy śmietanka do kawy, w jednorazowych plastikowych porcjach. Wszystko to jest elementem unijnej strategii budowania gospodarki o obiegu zamkniętym, w której wielorazowość ma stać się standardem.

Stacje paliw, jako jedne z najważniejszych miejsc sprzedaży kawy i przekąsek w Polsce, muszą przygotować się na tę transformację wcześniej niż inni. Chodzi nie tylko o zgodność z prawem, lecz także o zachowanie płynności operacyjnej i jakości obsługi.

Zmiany prawne i operacyjne

Wprowadzenie zakazu jednorazowych opakowań nie sprwadza się do zastąpienia ich

trwalszymi kubkami. To zmiana całego procesu zaplecza: od przyjmowania zwróconych pojemników, przez ich szybkie umycie i wysuszenie, aż po ponowne udostępnienie klientom. W systemie z kaucjonowanymi kubkami wielorazowymi pracownicy muszą być przygotowani nie tylko na zwroty, lecz również na odpowiednio szybkie ich przetworzenie. To oznacza reorganizację pracy, stworzenie wydajnej ścieżki obiegu opakowań i inwestycję

w technologię, która pozwoli utrzymać rytm sprzedaży.

Wielorazowość jako nowy wymiar higieny

Model „weź, wypij, wyrzuć” zastąpi codzienność, w której każdy kubek musi wrócić na zaplecze. Po oddaniu go przez klienta (niezależnie od tego, w którym punkcie sieci) pozostaje on w pełni odpowiedzialności operatora. Musi zostać dokładnie umyty, pozbawiony zapachów, osadu, tłuszczu,

bakterii oraz przygotowany do ponownego użycia tak, aby klient miał wrażenie korzystania z produktu w stanie idealnym. To nie jest zadanie, które można wykonywać domowymi metodami. Przy tak dużej rotacji tylko nowoczesne, w pełni zautomatyzowane systemy mycia są w stanie zagwarantować powtarzalność i bezpieczeństwo. Tylko one zapewniają jakość, która pozwala sieciom wprowadzić wygodny i intuicyjny system zwrotu kubków.

Dobre praktyki – tam, gdzie wielorazowość już działa

Na rynkach zachodnich, gdzie regulacje weszły wcześniej, pojawiły się podobne modele systemów kaucyjnych i kubków oddawanych w całej sieci. Niemcy, Austria czy kraje skandynawskie szybko odkryły, że wielorazowość działa wyłącznie wtedy, gdy zaplecze gastronomiczne jest wyposażone w profesjonalne zmywarki. To one odpowiadają za mycie w temperaturach umożliwiających dezynfekcję, automatyczne dozowanie detergentów i błyskawiczne cykle, dzięki czemu zapas czystych kubków jest dostępny również w godzinach szczytu. Brak profesjonalnego systemu mycia natychmiast

powoduje zatory, wydłużone kolejki i pogorszenie doświadczenia klienta. A w systemie opartym na zwrotach i kaucji jakość i szybkość to fundament zaufania.

Dlaczego profesjonalna zmywarka decyduje o powodzeniu rewolucji?

Wielorazowy, kaucjonowany kubek wymaga znacznie wyższego standardu czystości niż opakowania jednorazowe. To produkt, który wraca z rąk wielu użytkowników, a jego ponowne wykorzystanie zależy od jakości mycia. Profesjonalna zmywarka eliminuje zapachy, usuwa tłuszcz i pozostałości napojów, dezynfekuje i gwarantuje tempo pracy pozwalające utrzymać rotację w punktach o dużym obłożeniu.

Automatyczne dobieranie ilości detergentów i temperatury pozwala odciążać personel, a szybki cykl mycia umożliwia nieprzerwaną sprzedaż nawet wtedy, gdy wielu klientów decyduje się oddać kubek z kaucją tego samego dnia.

Najem jako najlepsza droga do wdrożenia zmian

Nowe przepisy wymuszają inwestycje, ale nie muszą one oznaczać dużych



kosztów jednorazowych. Długoterminowy wynajem profesjonalnych zmywarek pozwala rozłożyć wydatki w czasie, zapewnia pełną opiekę serwisową i daje możliwość elastycznego dostosowania urządzenia do skali działania konkretnej stacji. Dzięki temu wdrożenie systemu zwrotów i wielorazowych pojemników staje się rozwiązaniem nie tylko bezpiecznym, ale również ekonomicznie uzasadnionym.

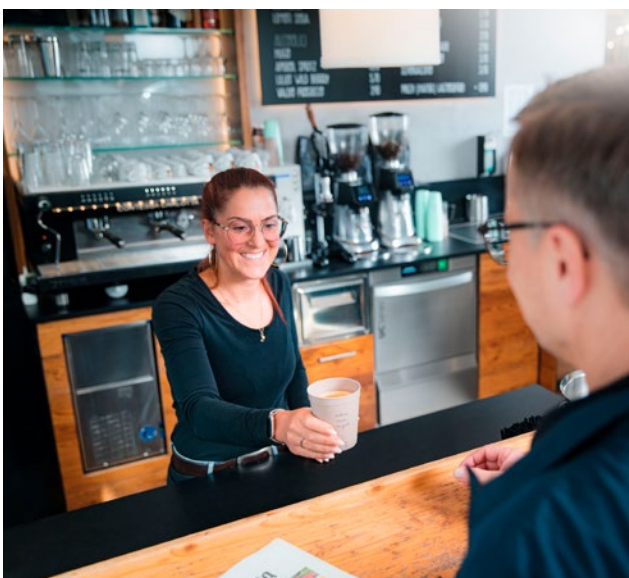
Wielorazowość to przewaga, nie przeszkoda

Choć regulacje bywają postrzegane jako wyzwanie, dla stacji paliw mogą stać się impulsem do budowania przewagi konkurencyjnej. Sieci, które zaferują wygodny system zwrotu kubków z kaucją, mogą liczyć na większą lojalność klientów, zwłaszcza tych, którzy cenią odpowiedzialne podejście do środowiska. Dla segmentu convenience to moment,

w którym ekologiczne rozwiązania spotykają się z realnymi oczekiwaniami rynku.

Profesjonalne mycie... wydłuża życie

Wielorazowe kubki, pojemniki i system kaucji to przyszłość, która wkrótce stanie się codziennością na stacjach paliw. Placówki, które zadbają o odpowiednie przygotowanie zaplecza, zyskają nie tylko zgodność z prawem, lecz także stabilność operacyjną i wyższą efektywność kosztową. Wnterhalter, jako wieloletni partner branży gastronomicznej, dostarcza rozwiązania idealnie dopasowane do wyzwań ekologicznych, ekonomicznych i technicznych, jakie niesie ze sobą nowa era bez jednorazówek. Rewolucja wielorazowości nie musi być skomplikowana, pod warunkiem, że jej serce, czyli zmywalnia, działa z precyzją, szybkością i odpowiedzialnością.



STWORZONE Z MYŚLĄ O REALIACH RYNKU CONVENIENCE: NOWA GENERACJA ROZWIĄZAŃ KAWOWYCH FRANKE



Kawa „w biegu” ma dziś większe znaczenie niż kiedykolwiek. Klienci oczekują napojów na poziomie baristy nawet podczas krótkiego postoju na stacji paliw czy w sklepie convenience. Jednocześnie operatorzy mierzą się z rosnącymi kosztami, ograniczoną dostępnością pracowników, celami zrównoważonego rozwoju oraz presją szybkiej obsługi w godzinach szczytu. W takich warunkach rozwiązania kawowe muszą być jednocześnie intuicyjne i zaawansowane technologicznie – i właśnie to oferuje Franke Coffee Systems wraz z nową linią New A Line.

FRANKE

Szwajcarska inżynieria dla segmentu high-performance convenience

Po dekadzie sukcesu Classic A Line, New A Line wyznacza kolejny etap rozwoju profesjonalnych systemów kawowych Franke. Projektowana i produkowana w Szwajcarii, łączy ponad 40 lat doświadczeń z najnowszymi innowacjami w zakresie przygotowywania napojów i obsługi cyfrowej. Każdy element konstrukcji

odzwierciedla dogłębną znajomość specyfiki stacji paliw oraz sklepów convenience – miejsc, w których niezawodność, szybkość i powtarzalna jakość bezpośrednio wpływają na wyniki sprzedażowe.

Wprowadzone modele A600 i A800 obsługują pełne menu kawowe, zachowując ten sam standard jakości i prostotę użytkowania. Różnią się wydajnością: A800 umożliwia przygotowanie dwóch napojów

jednocześnie, co sprawdza się w okresach największego ruchu, natomiast A600 zapewnia wysoką jakość w trybie całodobowym – idealnie dla stref samoobsługowych, mikromarketów i lad obsługiwanych przez personel.

„Naszym celem było stworzenie maszyny, która doskonale odnajdzie się w każdym środowisku – łącząc łatwość obsługi, powtarzalność i doskonały smak” – podkreśla Christof

Hurni, Vice President Technology w Franke Coffee Systems. – „New A Line jest szybsza, inteligentniejsza i bliższa operatorowi niż kiedykolwiek.”

Stabilny smak – każda filiżanka tak samo dobra

Sercem obu modeli jest iQFlow – opatentowana technologia ekstrakcji Franke. Standardowo stosowana w New A Line, kontroluje proces parzenia w czasie rzeczywistym, zapewniając

pełniejszy, bardziej zrównoważony smak i powtarzalną jakość niezależnie od rodzaju ziaren czy stopnia mielenia.

W środowisku convenience, gdzie liczy się szybkość i gdzie lojalność klientów buduje się na powtarzalności, jest to szczególnie istotne. Każda filiżanka wzmacnia pozytywne doświadczenie i buduje reputację miejsca jako punktu oferującego dobrą kawę.

Inteligentna obsługa – od samoobsługi po godziny największego ruchu

New A Line została zaprojektowana tak, aby utrzymać płynność działania nawet w najbardziej wymagających momentach – w porannym szczyt, późnym wieczorem czy w sklepach działających 24/7.

Duży ekran dotykowy prowadzi użytkowników krok po kroku i sprawdza się zarówno w trybie samoobsługowym, jak i w obsłudze przez pracowników. Wstępnie zaprogramowane receptury zapewniają szybkość i niezawodne przygotowanie napojów, co pozwala personelowi w pełni skupić się na pracy z klientem, sprzedaży dań gotowych czy zarządzaniu sklepem.

Cyfrowy ekosystem działa w oparciu o FrankeOS. Po połączeniu przez FrankeConnect

z FrankeCloud operatorzy mogą centralnie zarządzać recepturami, analizować dane operacyjne i wdrażać aktualizacje zdalnie. To ogromna korzyść dla sieci, które muszą utrzymać jednolity standard w wielu lokalizacjach.

Mleko tradycyjne, roślinne i pianka premium – pełna elastyczność

Rosnące oczekiwania klientów sprawiają, że napoje roślinne są już standardem także w segmencie convenience. Dzięki systemowi IndividualMilk, New A Line zapewnia pełną elastyczność: oddzielne linie mleka eliminują ryzyko kontaminacji między produktami mlecznymi i roślinnymi, co zwiększa bezpieczeństwo i daje klientom realny wybór.

Z kolei New FoamMaster oferuje piankę o idealnej strukturze – gorącą lub zimną, lekką lub gęstą. Każdy napój powstaje z pełną precyzją, co ma kluczowe znaczenie przy dużym natężeniu ruchu, również w trybie samoobsługowym.

Prosta higiena – dla pracy w trybie dziennym, nocyjnym i całonocnym

Efektywność operacyjna jest kluczowa dla punktów działających od świtu do późnej



nocy, a nierzadko 24 godziny na dobę. System IndividualClean automatyzuje wewnętrzne procesy czyszczenia i dostosowuje je do realnego obciążenia maszyny. Gwarantuje stałą poziom higieny, zmniejsza zużycie detergentów i znacząco oszczędza czas pracowników.

Przemysłane zarządzanie energią

New A Line uwzględni również rosnącą wagę efektywności energetycznej. System bojlera HeatGuard minimalizuje straty ciepła i zapewnia stabilność termiczną podczas przygotowywania napojów. Pozwala to obniżyć straty energii nawet o 44% (w porównaniu z modelem A600NM) przy jednoczesnym utrzymaniu optymalnej wydajności.

Dopasowana do każdego nowoczesnego konceptu

Dzięki czystym liniom, trwałym materiałom i modułowej konstrukcji, New A Line harmonijnie wpisuje się w:

- kompaktowe lady stacyjne
- samoobsługowe wyspy kawowe
- mikromarkety
- koncepty premium
- obiekty o dużym natężeniu ruchu

Dodatkowe moduły – takie jak podgrzewacze filiżanek, stacje smakowe czy systemy płatności – umożliwiają pełną personalizację. Każdy element zaprojektowano z myślą o realnych warunkach pracy: ergonomii, łatwej konserwacji i trwałości charakterystycznej dla szwajcarskiego standardu.

New A Line to nowa generacja profesjonalnych urządzeń kawowych dla sklepów convenience i stacji paliw – łącząca szwajcarską precyzję, inteligentną obsługę i maksymalną prostotę działania. Zarówno w pojedynczych lokalizacjach, jak i w dużych sieciach, umożliwia serwowanie doskonałej kawy „w biegu” – filiżanka po filiżance, każdego dnia.

Bo w dzisiejszym konkurencyjnym świecie convenience liczą się detale: powtarzalna jakość, szybkość obsługi i technologia gotowa na wyzwania przyszłości.

Więcej informacji:
aline.franke.coffee



Integracja, automatyzacja, efektywność

AMIC Energy wprowadza tankomaty

Rosnące oczekiwania kierowców, dynamiczna cyfryzacja usług i potrzeba większej efektywności operacyjnej sprawiły, że AMIC Energy wprowadza tankomaty jako jeden z elementów modernizacji swojej sieci. To krok w stronę wygodnej i w pełni zautomatyzowanej obsługi, który łączy komfort kierowców z realnymi korzyściami biznesowymi. O tym, jak przebiegało wdrożenie tankomatów i jakie cele stoją za tym projektem, opowiada Krzysztof Strzelecki, Prezes AMIC Energy w Polsce.

ROZMAWIAŁ
PRZEMYSŁAW JAWORSKI



Skąd wziął się pomysł wdrożenia samoobsługowych tankomatów na stacjach AMIC Energy? Czy był to element wcześniej zaplanowanej strategii, czy raczej odpowiedź na zmieniające się potrzeby klientów?

Instalacja tankomatów stanowi część procesu modernizacji stacji AMIC Energy, którego celem jest zapewnienie klientom najwyższej jakości usług oraz wprowadzenie innowacyjnych technologii do codziennej obsługi. Dla naszej sieci oznacza to również poprawę efektywności operacyjnej i możliwość redukcji kosztów związanych z funkcjonowaniem stacji.

Jakie trendy w zachowaniach kierowców i rozwoju rynku paliwowego sprawiły, że zdecydowali się Państwo na automatyzację obsługi?

Klienci coraz częściej oczekują szybkiej, wygodnej i bezkontaktowej obsługi, co jest efektem rosnącej popularności płatności mobilnych i samoobsługowych rozwiązań.

Dodatkowo, rynek paliwowy zmierza w kierunku digitalizacji i optymalizacji procesów, aby zwiększyć efektywność operacyjną i obniżyć koszty. Automatyzacja pozwala nam sprostać tym oczekiwaniom, oferując nowoczesne technologie, które podnoszą komfort i bezpieczeństwo tankowania.”

Czy inspiracją były rozwiązania stosowane w innych krajach, gdzie tankomaty funkcjonują już od lat?

Tak, inspirowaliśmy się rozwiązaniami z innych krajów, gdzie tankomaty funkcjonują od lat i są standardem. Jednocześnie warto podkreślić, że Polska rozwija się technologicznie bardzo dynamicznie – w wielu obszarach szybciej niż inne kraje europejskie. Klienci oczekują nowoczesnych, wygodnych i bezkontaktowych rozwiązań, a automatyzacja obsługi wpisuje się w ten trend, pozwalając nam dostarczać usługi na najwyższym poziomie.

Jakie cele biznesowe i operacyjne przyświecają wprowadzeniu tego rozwiązania? Czy kluczowa jest wygoda klienta, efektywność sieci, a może oba te czynniki jednocześnie?

Projekt instalacji tankomatów realizuje wszystkie te elementy. Z jednej strony kierowcy oczekują rozwiązań, które podnoszą komfort tankowania. Z drugiej strony automatyzacja pozwala nam zwiększyć efektywność operacyjną, zoptymalizować koszty i lepiej zarządzać procesami na stacjach. Te elementy działają równolegle – nowoczesne technologie poprawiają doświadczenie klienta, a jednocześnie wspierają rozwój i konkurencyjność naszej sieci.

Jak wdrożenie tankomatów wpisuje się w szerszą strategię modernizacji i cyfryzacji stacji AMIC Energy w Polsce?

Wdrożenie tankomatów jest kolejnym etapem realizacji naszej strategii modernizacji i cyfryzacji stacji AMIC Energy w Polsce. Już wcześniej wprowadziliśmy kasy samoobsługowe, które znacząco usprawniły proces obsługi, a równolegle rozwijamy aplikację mobilną. Zgodnie z rozwojem technologii również stawiamy na rozwiązania, które zwiększają automatyzację, poprawiają efektywność operacyjną i podnoszą standard obsługi. Tankomaty są naturalnym krokiem w kierunku pełnej digitalizacji i budowania przewagi konkurencyjnej naszej sieci.

Jako pierwsi w kraju zintegrowali Państwo tankomaty z systemem e-paragonów KAS. Czy to symboliczny krok w kierunku pełnej cyfryzacji usług oferowanych kierowcom?

Integracja tankomatów z systemem e-paragonów KAS to krok w stronę cyfryzacji usług, ale również gwarancja bezpieczeństwa całego procesu. Dzięki temu rozwiązaniu transakcje są realizowane zgodnie z obowiązującymi standardami fiskalnymi, co zapewnia pełną transparentność i zgodność z przepisami.

Jak wyglądał proces przygotowania projektu – od pomysłu po uruchomienie pierwszych urządzeń? Ile czasu zajęło opracowanie i przetestowanie systemu?

Proces przygotowania projektu był wieloetapowy i wymagał ścisłej współpracy naszego zespołu IT, działu operacyjnego oraz zewnętrznego dostawcy. Opracowaliśmy koncepcję integracji tankomatów z naszym systemem oraz z e-paragonami KAS. Kolejnym krokiem były testy funkcjonalne i bezpieczeństwa oraz wdrożenie rozwiązania na wybranych stacjach pilotażowych. Cały proces – od pomysłu do uruchomienia pierwszych urządzeń – zajął kilka miesięcy.

Jakie wyzwania pojawiły się w trakcie realizacji projektu – czy większe znaczenie miały kwestie technologiczne, czy organizacyjne?

Od strony technologicznej kluczowe było zapewnienie pełnej integracji tankomatów z naszym systemem sprzedaży, dystrybutorami, platformą e-paragonów KAS, co wymagało opracowania poszczególnych kroków transakcji oraz wielu testów. Z kolei po stronie organizacyjnej istotne było

przygotowanie stacji do montażu urządzeń. Oba obszary miały duże znaczenie, ale integracja technologiczna była najbardziej wymagająca, ponieważ musieliśmy zagwarantować niezawodność i zgodność z przepisami od pierwszego dnia działania.

Jakie wnioski płyną z pilotażu na trzech pierwszych stacjach? Co udało się dopracować i jakie reakcje płyną od klientów?

Pilotaż na trzech pierwszych stacjach pozwolił nam zebrać bardzo cenne doświadczenia. W trakcie testów dopracowaliśmy proces płatności oraz interfejs użytkownika, aby był jak najbardziej przejrzysty. Pilotaż pokazał też, że wprowadzenie tankomatów znacząco usprawnia pracę stacji, co potwierdza słuszność naszej strategii.

Jak zaprojektowali Państwo interfejs i proces obsługi, by tankowanie było proste i intuicyjne dla każdego kierowcy?

Zależało nam, aby każdy kierowca – niezależnie od doświadczenia z technologią – mógł szybko i bezproblemowo zatan-kować. Dlatego zastosowaliśmy czytelne komunikaty, logiczny układ kroków oraz duże, wyraźne elementy na ekranie. Proces został maksymalnie uproszczony: preautoryzacja płatności, tankowanie i zakończenie transakcji odbywają się w kilku intuicyjnych etapach.





Czy testy użytkowe z udziałem klientów były częścią procesu wdrożeniowego?

Etap pilotażu, który realizowaliśmy na trzech stacjach w różnych regionach Polski, był właśnie testem z udziałem klientów. Dzięki temu mogliśmy obserwować realne zachowania kierowców i dopracować interfejs oraz proces obsługi tak, aby były maksymalnie intuicyjne.

Jakie korzyści klienci już teraz dostrzegają w możliwości tankowania bez udziału obsługi – szczególnie poza godzinami pracy stacji?

Najczęściej klienci podkreślają wygodę i oszczędność czasu – brak konieczności oczekiwania w kolejce czy dostosowywania się do godzin otwarcia sklepu na stacji. Dzięki tankomatom mogą zatankować o dowolnej porze, nawet na stacjach, które w nocy są zamknięte, co daje im pełną swobodę planowania skorzystania z usług stacji. Dodatkowo proces jest szybki i prosty – wystarczy kilka kroków, aby rozpocząć tankowanie, bez angażowania obsługi. To rozwiązanie szczególnie doceniają kierowcy zawodowi oraz ci, którzy cenią niezależność i komfort.

Jak szeroko planowane jest wdrożenie tankomatów? Czy docelowo tego typu terminale pojawią się na wszystkich stacjach AMIC Energy w Polsce?

Wdrożenie tankomatów realizujemy etapami, zgodnie z harmonogramem i jest to projekt zakrojony na szeroką skalę. W tym roku tankomaty zostaną zainstalowane na dziewięciu stacjach w różnych regionach Polski. Docelowo planujemy instalację około stu urządzeń na stacjach AMIC Energy w całym kraju.

Czy automatyzacja obsługi pozwala również lepiej zarządzać kosztami operacyjnymi i efektywnością funkcjonowania obiektów?

Automatyzacja obsługi ma istotny wpływ na zarządzanie kosztami operacyjnymi i efektywnością funkcjonowania stacji. Dzięki tankomatom możemy zoptymalizować procesy, ograniczyć koszty związane z tradycyjną obsługą, szczególnie w godzinach o mniejszym natężeniu ruchu. Jednocześnie zwiększamy dostępność usług – stacje mogą działać w trybie samoobsługowym przez całą dobę, co przekłada się na wyższą rentowność i lepsze wykorzystanie infrastruktury. To rozwiązanie łączy korzyści dla klientów z realnymi oszczędnościami i większą efektywnością naszej sieci.

W jakim kierunku, Państwa zdaniem, będzie rozwijał się rynek stacji paliw w najbliższych latach? Czy przyszłość należy do rozwiązań samoobsługowych i cyfrowych?

Klienci coraz bardziej cenią szybkość, wygodę i możliwość obsługi bezkontaktowej, a te oczekiwania napędzają rozwój rozwiązań samoobsługowych. Widzimy również rosnące znaczenie integracji z aplikacjami mobilnymi, płatności cyfrowych oraz systemów e-paragonów, które zapewniają bezpieczeństwo i transparentność transakcji. Przyszłość należy do stacji, które będą łączyć tradycyjną ofertę z nowoczesnymi technologiami.

Dziękuję za rozmowę!

NAJWAŻNIEJSZY NEWSOWY
PORTAL BRANŻOWY

PETROLNET.PL

NEWSLETTER
Z PORCJĄ NAJŚWIEŻSZYCH INFORMACJI
DLA PROFESJONALISTÓW BRANŻY STACJI PALIW

CZASOPISMO BRANŻOWE STACJA BENZYNOWA & CONVENIENCE STORE
W BEZPŁATNEJ INTERAKTYWNEJ WERSJI ELEKTRONICZNEJ
/ PDF DO POBRANIA

NEWSY, WYDARZENIA
DOSTAWCY

FOTO I VIDEORELACJE

WYDAWCA



STAWIAMY NA WSPÓŁPRACĘ BEZPOŚREDNIĄ



Od ponad trzydziestu lat Daffi rozwija ofertę produktów, które towarzyszą kierowcom podczas codziennych wizyt na stacjach paliw. Firma zaczęła w czasach, gdy rynek dopiero otwierał się na nowoczesne formaty handlowe, a wraz z jego rozwojem konsekwentnie budowała swoją pozycję i asortyment. O początkach działalności, ewolucji rynku oraz o tym, jak powstają kolekcje budzące emocje u klientów, opowiada właściciel firmy, Tomasz Skrzypczak.

ROZMAWIAŁ
PRZEMYSŁAW JAWORSKI

Jakie są najważniejsze obszary działalności firmy DAFFI i co wyróżnia ją na tle innych producentów zabawek i gadżetów?

FH DAFFI to rodzinna firma będąca nieprzerwanie na rynku od ponad 30 lat. Od początku swojej działalności współpracowaliśmy ze stacjami paliw, począwszy od momentu uruchomienia w Polsce pierwszej stacji paliw zachodniego koncernu ESSO na początku lat 90-tych. Stacja powstała w Poznaniu co było bardzo dużym wydarzeniem handlowym w mieście. Po okresie szarzyzny komunistycznej był to powiew wielkiego świata. Zauważyłem wówczas, że to jeden z bardzo ważnych kierunków rozwoju naszej firmy. Wystarczyło zobaczyć podczas wizyty na zachodzie Europy, jaką liczbą stacji dysponują inne kraje. Wiadomo już wówczas

było, że to tylko kwestia czasu, kiedy stacje paliw zachodnich koncernów wypełnią polskie miasta i drogi. I tak też się zadziało, natomiast my podążaliśmy za tą zmianą rozwijając ofertę asortymentową oraz logistyczną do potrzeb zmieniającego się rynku. Dziś FH DAFFI to stabilna firma działająca szeroko w obszarze stacji paliw oraz wszystkich pozostałych segmentach handlowych w kraju. Z pewnością, w porównaniu do innych dostawców wyróżnia nas produkcja, import, następnie bezpośrednie dostawy na stacje. Nasi partnerzy posiadają w jednej firmie, w zasadzie, cały niezbędny łańcuch współpracy, co przekłada się z pewnością na wyniki sprzedażowe.

Daffi od lat tworzy produkty, które budzą emocje – od pluszowych maskotek po kolekcjonerskie modele aut. Jakie kategorie cieszą się obecnie największym zainteresowaniem klientów?

Tak, zdecydowanie nasze produkty to emocje. Jesteśmy producentem modeli pojazdów z serii KOLEKCJA POLSKIEJ MOTORYZACJI, która jest potocznie zwana Kolekcją PRL, ponieważ geneza powstawania poszczególnych modeli to miniona epoka, czyli wszystkim doskonale znany okres PRL-u w kraju. Jest to z pewnością jeden ze znaków rozpoznawczych naszej firmy. Seria modeli swoją premierę miała 15 lat temu, startowaliśmy wówczas z zaledwie kilkoma modelami pojazdów, ale mając już pomysł oraz projekty na kolejne. Nasze modele wyróżnia autentyczność wykonania, dbałość o szczegóły oraz przekaz klientowi końcowemu informacji dotyczącej konkretnego modelu. Jedną z serii kolekcji jest Złota Kolekcja, która odzwierciedla najbardziej kultowe pojazdy biorące udział w naszym życiu właśnie w czasach PRL-u. Są to pojazdy takie jak model Warszawy M-20, której właścicielem był Karol Wojtyła (choć nigdy nie posiadał prawa jazdy), Fiat 126p inżyniera Karwowskiego z serialu „Czterdziestolatek”, Polonez 1500, którym poruszał się Porucznik Borewicz w serialu „07 Zgłoś się”, Fiat 125p z kultowym numerem 1313, bohater serialu „Zmiennicy”,czołg T-34, popularny Rudy 102 z serialu „Czterej pancerni i Pies”. Ale przecież asortyment to również pozostałe produkty: maskotki, inne kategorie modeli pojazdów oraz często wprowadzane nowości, ponieważ naszym finalnym klientem są dzieci, a one – jak wiemy – lubią być zaskakiwane nowościami. Obecnie bardzo dużą popularnością wśród klientów cieszą się licencyjne maskotki z serii PALM PALS, PUSHEEN, YOOHOO oraz – jak zawsze, bez względu na czas – tradycyjne misie pluszowe będące stale dobrym



prezentem na każdą okazję. Jesteśmy producentem licencyjnych modeli cystern dla poszczególnych firm paliwowych, które są z kolei ich wizytówką na rynku paliwowym.

Jakie znaczenie mają dla Państwa produkty licencjonowane i kolekcje tematyczne? Czy w tym obszarze planowane są nowości, które mogłyby zainteresować klientów stacji paliw?

Tak, zdecydowanie produkty licencyjne, takie jak maskotki, modele pojazdów, prezenty to podstawa oferty stacyjnej. Jest to oferta impulsowa, ale też zauważamy efekt kolekcjonerski wśród klientów. Otrzymujemy wiele zapytań o np. dany model pojazdu oraz o możliwość jego nabycia na stacji paliw. Mamy szeroką dostępność poszczególnych modeli kolekcjonerskich. Jednym z ostatnich hitów sprzedaży stacyjnej była premiera modelu Fiata 126p w zestawie z kultową przyczepą Niewiadów zarówno kempingową jak i turystyczną. Doszło do sytuacji, gdzie cały zapas towaru został wyprzedany, natomiast otrzymywaliśmy każdego dnia wiele zapytań o dostępność produktu. Taka sytuacja, z pewnością, pokazuje nam dobrze obrany kierunek, który rozwijamy z naprawdą dużym zaangażowaniem. W zasadzie każda wprowadzana nowość pozostawia po sobie bardzo duże pozytywne spełnienie oczekiwań naszych klientów. A to bardzo duża inspiracja dla naszego zespołu do dalszych działań.

Czy współpracujecie już z sieciami paliwowymi lub niezależnymi operatorami stacji? Jak oceniają Państwo efekty takiej współpracy?

Aktualnie współpracujemy z około 4000 stacji paliw w Polsce. Przeważają – jak wiadomo – stacje sieciowe, ale również stacje franczyzowe i prywatne, które są ważnym elementem naszej pracy. Dla nas każdy klient jest ważny, bez znaczenia, czy to stacja autostradowa, czy też znajdująca się w niewielkiej miejscowości. Prowadzimy system regularnej obsługi bezpośredniej w całym kraju, ponieważ tylko taka forma współpracy może zapewnić klientom spełnienie oczekiwań. Wspieramy sprzedaż produktów np. oferując rozmaite ekspozytory, materiały POS, które – co ważne – dostosowane są do oczekiwań danej stacji. Stawiamy na bezpośrednie współpracy z każdym klientem, wychodząc naprzeciw jego oczekiwaniom i potrzebom.

Jakie są najbliższe plany rozwoju firmy Daffi? Czy wśród nich znajduje się rozwój współpracy z segmentem convenience i kanałem paliwowym?

Plany rozwojowe naszej firmy to: podnoszenie jakości naszej pracy, słuchanie oczekiwań klientów, nieustanna praca nad asortymentem. Produkcję nowości planujemy z prawie 2-letnim wyprzedzeniem, ponieważ proces przygotowania modeli, począwszy od projektu aż do momentu dostawy na stacje tyle właśnie trwa. Na obecną chwilę, nie chciałbym zdradzać kolejnych nowości, aby były miłym zaskoczeniem dla naszych klientów.

Dziękuję za rozmowę!

BUNTOWNIK DOJRZAŁ, ALE NIE STRACIŁ NIC ZE SWOJEGO SZALEŃSTWA.

Rebranding eXc wyznacza nowy standard dla kategorii akcesoriów GSM



Po 20 latach na rynku przeprowadziliśmy największą zmianę wizualną w swojej historii. Rebranding nie jest dla nas tylko kosmetyką – to strategiczny krok, który ma odświeżyć wizerunek, podnieść percepcję marki do poziomu premium oraz uporządkować całe portfolio.

ANDRZEJ SZULĘCKI
PREZES ZARZĄDU
EXC MOBILE POLSKA

Akcesoria mobilne przestały być „technicznym dodatkiem”. Stały się częścią stylu życia. Konsument jest dziś wymagający – oczekuje nie tylko jakości i użyteczności, ale – ze względu na deficyt czasu – wszelkich informacji, które pozwolą mu szybko podjąć decyzję. I my dajemy mu to wszystko!

Stary design eXc był poprawny, ale zachowawczy. Dużo bieli, popularnej też wśród innych producentów, zbyt mało dynamiki, a przez to słaba widoczność na półce – to w naszej ocenie ograniczało potencjał marki. Nowa identyfikacja rozwiązuje te problemy,

wprowadzając spójny, przejrzysty i czytelny system wizualny, który łączy elegancki wygląd oraz energię z buntowniczym charakterem marki. Łamiemy schemat: zdjęcie plus techniczny bełkot w 20 językach? To nie dla nas!

Trzonem rebrandingu jest nowe logo oraz kolory: pozostał granat jako kolor główny, a dołączyły świeża zieleń jako kolor wspierający oraz intensywny róż jako kolor akcji. Kategorie produktowe „dostały” swoje barwy, co porządkuje ofertę: zielony dla ładowarek, fiolet dla uchwyty. Poszczególne typy kabli zachowują swoje obecne oznaczenia: żółty, beżowy,

pomarańczowy, cyan. Nie mogliśmy zmienić czegoś, co jest częścią naszego DNA i z czym konsumenci kojarzą nas od lat. Efekt zmian? Ogromne ułatwienie dla kupujących oraz – co dla nas niezmiernie ważne i do czego zawsze przywiązujemy ogromną uwagę – dla obsługi sklepów.

Jak się zmieniliśmy, najłatwiej dostrzec, biorąc do ręki opakowanie. Fronty w granatowym macie, z nowoczesną typografią oraz wyraźnymi akcentami kolorystycznymi, wyglądają elegancko, ale nie nudno. Tyły – z dużym zdjęciem produktu i przejrzystym opisem cech technicznych – ułatwiają

konsumentowi szybkie zapoznanie się z produktem. Opakowania eXc stały się narzędziem sprzedaży, a nie pozbawionym polotu nośnikiem danych technicznych. To odpowiedź na kluczowe potrzeby handlu nowoczesnego: przyciągnąć wzrok + wzbudzić pożądanie + szybko wyjaśnić cechy/zalety produktu = większe prawdopodobieństwo zakupu.

Jestem przekonany, że rebranding pozytywnie wpłynie na sprzedaż produktów eXc.

Jak mogę go podsumować? Buntownik dojrzał, nabrał klasy, ale nie stracił energii. I koloru.

Bo my to kolory, kolory to emocje, a emocje to życie!

Wystarczy wejść dziś na dowolną stację paliw, aby zrozumieć, że czasy, w których były one jedynie miejscem szybkiego tankowania i równie szybkiej ucieczki, minęły bezpowrotnie. Współczesna stacja coraz częściej przypomina niewielkie centrum usługowo-gastronomiczne. Klient, który przyjechał tylko dołać paliwa, potrafi wyjść z kawą, kanapką, wydrukowanym dokumentem, wypożyczonym powerbankiem i dodatkowym ubezpieczeniem – i niekiedy w tej kolejności. Trudno się dziwić, bo oferta pozapaliwowa rozrasta się szybciej niż kolejki na majówkę.

Najbardziej zauważalny rozwój dotyczy gastronomii. Stacje paliw przestały kojarzyć się z jedzeniem „bo nie było innego wyjścia”, a zaczęły przyciągać kierowców świadomie. W zapachu świeżo wypiekanych bułek, tostów i croissantów jest coś, co potrafi wzbudzić głód nawet u osób, które deklarują, że „absolutnie nic nie jedzą po 18”. W menu

pojawiają się kanapki premium, bowl'e, wrapy, hamburgery, pizze, dania inspirowane kuchniami świata, a przede wszystkim coraz lepsza kawa. Nie ma nic zabawniejszego od obserwowania kierowcy, który z pełną powagą zamawia na stacji „flat white na podwójnym espresso”, jakby stał w modnej kawiarni w centrum miasta. A obsługa – zupełnie naturalnie – taką kawę przygotowuje.

Rozwija się też część usługowa. Odbiór i nadanie paczki stały się absolutną codziennością. Klienci mogą również skorzystać z lotto, przekazów pieniężnych, cashbacku, a nawet wykupić ubezpieczenie samochodu między jednym tankowaniem a drugim. Rośnie także znaczenie usług drobnego serwisu: wymiana żarówki, kontrola ciśnienia, dolewki płynów – idealne rozwiązanie dla kierowców, którzy z niepokojem spoglądają na maskę auta, wiedząc, że jej otwarcie to czynność, którą najlepiej delegować na kogoś bardziej odważnego.

Stacje przejmują również funkcje związane z codzienną mobilnością i logistyką. Stają się miejscem, gdzie można szybko zeskanować dokument, wydrukować umowę czy odebrać paczkę chłodniczą z zakupami spożywczymi. Pojawiają się usługi typu szybkie odgrzybianie klimatyzacji, ekspresowe czyszczenie wnętrza auta czy współpraca z flotami car-sharingowymi. A jeśli kierowcy zabraknie ładowarki, powerbanku lub adaptera – stacja zwykle ma je pod ręką, ratując dzień skuteczniej niż najlepszy przyjaciel.

Jednak w tym bogactwie usług kryje się istotny problem: jak sprawić, żeby kolejka do kasy nie wyglądała jak na poczcie przed świętami? Kierowca, który chce tylko zapłacić za paliwo, nie powinien odczuwać skutków tego, że klient przed nim postanowił zrobić na stacji wszystko oprócz napisania testamentu. Dlatego współczesne stacje wdrażają rozwiązania, które czynią obsługę „zwinną”, szybką i bezkolizyjną. Coraz więcej czynności przenosi się

do aplikacji – płatność za paliwo bez wchodzenia do sklepu staje się normą, a zamówienia gastronomiczne można składać z wyprzedzeniem. Stacje wydzielają też stanowiska do obsługi usług specjalnych, odciążając kasę główną, a kasy samoobsługowe przejmują prostsze transakcje. Dzięki temu klient tankujący nie musi czekać, aż ktoś inny nada przekaz pieniężny do drugiego końca świata.

Tak tworzy się stacja paliw nowej generacji – miejsce, które łączy gastronomię, finanse, mikroserwis, logistykę, technologię i codzienne potrzeby kierowców. Miejsce, które pozwala załatwić w drodze więcej, niż niejedno centrum handlowe oferowało jeszcze kilka lat temu. Jeśli obecny trend się utrzyma, za dekadę stacje mogą stać się jednym z najważniejszych punktów usługowych życia codziennego. A póki co jedno jest pewne: przyszłość stacji paliw pachnie kawą, świeżym pieczywem i... zwinnością procesową. Idealna mieszanka na długą trasę.

Od punktu postoju do ekosystemu usług

Miejsca, które dawniej kojarzyły się z krótkim postojem i szybkim tankowaniem, dziś przechodzą głęboką przemianę. W ich ofercie coraz większą rolę odgrywa gastronomia, usługi logistyczne i rozwiązania wspierające codzienną mobilność, tworząc spójny ekosystem dopasowany do potrzeb współczesnych kierowców. To już nie pojedyncze formaty usługowe, lecz rozwijające się centra, w których technologie, serwis i wygoda spotykają się w jednym punkcie – definiując nowy standard miejsc przy trasach.

PIOTR GINTER

NIEZALEŻNY EKSPERT RYNKU GASTRONOMICZNEGO ORAZ CONVENIENCE

SPRZEDAŻ ALKOHOLU I PRODUKTÓW NIKOTYNOWYCH NA STACJACH PALIW

Sklepy zlokalizowane przy stacjach benzynowych to miejsca, w których oprócz płatności za paliwo i zakupu materiałów eksploatacyjnych do samochodu, takich jak oleje czy płyny, można znaleźć szeroką ofertę produktów codziennego użytku. W dużej mierze pełnią one funkcję całodobowych sklepów typu convenience, oferując szybkie dania, coraz częściej o charakterze restauracyjnym, a także artykuły spożywcze, higieniczne, wyroby tytoniowe i alkohol, którego obecność wciąż pozostaje przedmiotem dyskusji.

ROMAN SZYMANDA, CMR
JAKUB ŻACZEK, CMR

CMR, monitorując rynek detaliczny w Polsce, uwzględnia tę grupę placówek, choć oczywiście nie wszystkie stacje posiadają sklepy. Sprzedaż alkoholu w sklepach przy stacjach benzynowych nadal jednak stanowi istotny element ich działalności, podobnie jak rosnące znaczenie produktów nikotynowych – zarówno tradycyjnych, jak i alternatywnych.

Alkohol na stacjach: ważna, choć niszowa kategoria

Alkohole są największą kategorią pod względem wartości sprzedaży w polskim handlu detalicznym. W okresie od stycznia do sierpnia 2025 roku odpowiadały za ponad 11% wartości i ponad 20% transakcji. W skali całego kraju CMR odnotowuje jednak spadek udziału alkoholu w sprzedaży detalicznej, co wskazuje na zmieniające się preferencje konsumentów. Obroty sklepów przy stacjach

benzynowych również nieznacznie spadły, ale ponieważ spadek był mniejszy niż w całym rynku, placówki te symbolicznie zyskały udziały, oscylujące na poziomie około 3%.

Najważniejszą kategorią alkoholową pozostaje piwo. Jego udział w sprzedaży stacji benzynowych wynosi około 55% całości obrotu alkoholem, podczas gdy w całej Polsce udział ten jest o prawie 10% niższy. Ostatni rok był jednak trudny dla tej kategorii – większość segmentów, w tym największy, czyli lagery, zanotowała spadki wolumenu i wartości sprzedaży. Na tle ogólnego osłabienia lepiej poradziły sobie piwa smakowe (odbijając się od spadku w 2024 roku), natomiast piwa bezalkoholowe, które od dłuższego czasu notowały wzrosty, tym razem straciły, głównie z powodu niekorzystnej pogody.

Drugą pod względem znaczenia kategorią są wódki czyste i smakowe. Ich łączny udział

w wartości obrotu alkoholem na stacjach benzynowych jest nieco wyższy niż średnia. Wódki odpowiadają za ok. 38% sprzedaży alkoholu w tym kanale. Podobnie jak piwo, wódki czyste miały trudny rok, natomiast wódki smakowe radziły sobie relatywnie lepiej. Wpływ na to ma m.in. trend obniżania zawartości alkoholu – podczas gdy w 2020 roku dominowały produkty o mocy 30%, obecnie większość sprzedaży stanowią warianty 28%, a nawet 26% i mniej, co pozwala ograniczać dynamikę wzrostu cen.

Pozostałe kategorie alkoholowe są znacznie mniejsze. Whisky i bourbony odpowiadają za około 3% wartości sprzedaży alkoholu w sklepach przy stacjach benzynowych, co jest wynikiem niższym niż średnia rynkowa, a coraz większą rolę w tej kategorii odgrywają dyskonty. Wina, mimo dużej różnorodności, mają w tym kanale jeszcze mniejsze znaczenie – ich udział nie przekracza 3%.

Widać więc, że sklepy przy stacjach benzynowych pozostają istotnym, choć niszowym kanałem sprzedaży alkoholu w Polsce. Ich przewagą jest całodobowa dostępność i charakter convenience, dzięki czemu utrzymują stabilną pozycję mimo ogólnego spadku znaczenia alkoholu w sprzedaży detalicznej. Piwo i wódki wciąż dominują, ale zmieniające się preferencje konsumentów pokazują, że rynek stoi przed licznymi wyzwaniem i wymusza na operatorach stacji elastyczne podejście do zarządzania kategorią.

Produkty nikotynowe: od klasycznych papierosów do nowych formatów

Równoległe do zmian w sprzedaży alkoholu, dynamicznie rozwija się rynek produktów nikotynowych oferowanych w kanale stacji paliw i sklepów convenience. Rynek produktów nikotynowych w ostatnich latach dynamicznie się zmienia. Kiedyś

zdominowany przez klasyczne papierosy i tytoń, dziś coraz bardziej otwiera się na alternatywne kategorie. W 2025 roku bezdymne produkty nikotynowe – takie jak wkłady do podgrzewaczy, płyny i pody do e-papierosów, jednorazówki oraz woreczki nikotynowe – odpowiadają już za około 20% rynku.

CMR, na podstawie danych transakcyjnych, porównał profile konsumentów poszczególnych produktów nikotynowych. Wynika z tego jasno, że konsumenci papierosów i tytoniu to częściej starsi mężczyźni, wybierający produkty ekonomiczne. Natomiast profil konsumentów produktów alternatywnych wskazuje na młodsze dorosłe osoby, które chętnie sięgają po nowości i produkty premium. Nie dziwi więc fakt, że producenci wprowadzają na rynek kolejne warianty swoich produktów, a konsumenci z chęcią po nie sięgają.

Nowości pojawiają się m.in. w kategorii wkładów do podgrzewaczy. Producenci wprowadzają nowe warianty beztytoniowe, które zyskują coraz

większe znaczenie na rynku wkładów i w 2025 roku odpowiadają już za ponad 10% udziałów w tej kategorii. Dla operatorów stacji oznacza to konieczność bieżącej aktualizacji oferty oraz śledzenia, które warianty najszybciej zyskują lojalność klientów.

Woreczki nikotynowe, płyny i jednorazówki – nowe oblicze półki nikotynowej

Nowości można też zauważyć w kategorii woreczków nikotynowych. W sklepach coraz częściej pojawiają się warianty o mniejszej zawartości nikotyny – warianty <4 mg na saşetkę generują już blisko 6% wolumenu tej kategorii. Konsumenci mogą również wybierać spośród nowych smaków, np. Menthol Mojito, który był jednym z popularniejszych wariantów w jednorazówkach i podach. Tego typu smaki, przenoszone pomiędzy różnymi formatami produktów, pozwalają producentom utrzymywać zainteresowanie wśród młodszych dorosłych klientów, nawet jeśli



Załamanie sprzedaży podów i jednorazówek od września 2025 roku, związane z nałożeniem dodatkowej akcyzy w wysokości 40 zł, skłoniło dotychczasowych użytkowników do wyboru innych form dostarczania nikotyny.

poszczególne segmenty rynku przechodzą turbulencje.

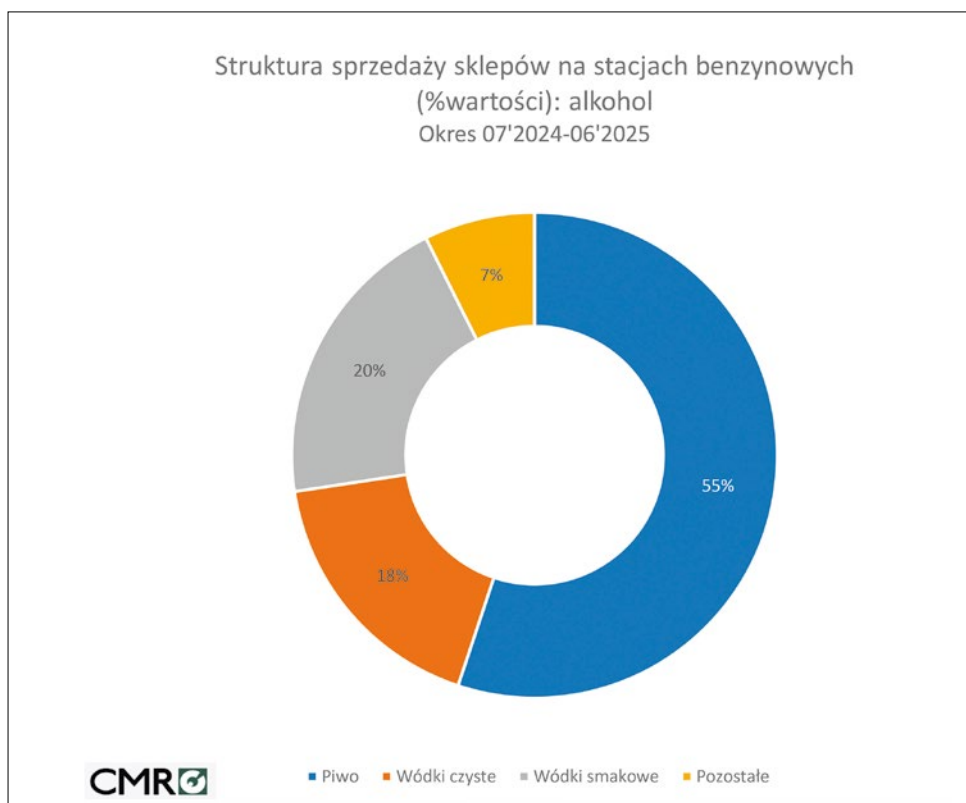
Załamanie sprzedaży podów i jednorazówek od września 2025 roku, związane z nałożeniem dodatkowej akcyzy w wysokości 40 zł, skłoniło dotychczasowych użytkowników do wyboru innych form dostarczania nikotyny. Jednocześnie

producenci pozostałych opcji odpowiadają na to, wprowadzając nowe smaki, które wcześniej cieszyły się największą popularnością w podach i jednorazówkach. Z danych CMR wynika, że największą uwagę klientów przyciągnęły płyny do e-papierosów. Nowe warianty smakowe wypełniły lukę na półkach po wcześniej popularnych produktach.

Rozwój kategorii płynów w sklepach detalicznych spowodował także, że sklepy te zaczęły wprowadzać do oferty e-papierosy oraz akcesoria do płynów, takie jak kartridże czy grzałki. Dotychczas tego typu produkty były dostępne głównie w sklepach specjalistycznych. Według danych CMR, od września można zaobserwować, że część konsumentów przenosi zakupy ze sklepów specjalistycznych do sklepów detalicznych, które zwiększają swój asortyment w tych kategoriach. Dotyczy to również placówek przy stacjach benzynowych, które – podobnie jak w przypadku alkoholu – wykorzystują swój charakter convenience i całodobową dostępność, aby przejąć część zakupów realizowanych wcześniej gdzie indziej.

Wspólne wyzwania: asortyment, regulacje, odpowiedzialna sprzedaż

Producenci nikotynowi przyzwyczaili nas do tego, że potrafią szybko dostosować się do potrzeb klientów, wprowadzając coraz nowsze warianty lub całkiem nowe produkty. W najbliższych miesiącach warto uważnie obserwować półki sklepowe w poszukiwaniu kolejnych ciekawych smaków i innowacji na rynku nikotynowym. Podobnie jak w przypadku alkoholu, to właśnie tempo zmian i różnicowanie oferty stanowi zarówno szansę, jak i wyzwanie dla operatorów stacji.



NOWA ERA HANDLU CONVENIENCE

Od rabatów paliwowych do gastronomii, personalizacji i przewagi opartej na doświadczeniu zakupowym

Rok 2025 przynosi jedną z największych transformacji w historii segmentu convenience. Format, który przez lata kojarzył się z dystrybutorem paliwa i szybkimi zakupami „po drodze”, przekształca się w nowoczesny model usługowy, łączący gastronomię, dane, technologie oraz programy lojalnościowe oparte na personalizacji. Branża przesuwają się z logiki sprzedaży transakcyjnej do relacyjnej, a kluczowym wyróżnikiem staje się nie cena, lecz doświadczenie klienta.

LESZEK JURCZAK

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



Nowa definicja wartości

Konsumenci odwiedzający sklepy convenience redefiniują pojęcie wartości: cena jest nadal ważna, ale przestaje być czynnikiem dominującym. W USA ponad połowa respondentów twierdzi, że „rozumie wartość lepiej niż kiedykolwiek wcześniej”, a wśród pokolenia Z liczą się kolejno: jakość,

dostępność, wielkość porcji i dopiero później cena.

To fundamentalny sygnał dla operatorów sklepów convenience. Jeśli klienci nie zobaczą i nie zrozumieją wartości – nie uwierzą w nią. Oferta sklepu, in-store communication, menu i ekspozycja w social mediach powinny uzupełniać i budować przekonanie o przewadze względem konkurencji.

Lojalność oparta na personalizacji, nie rabatach

Tradycyjny model lojalności budowany na przyciągnięciu klientów rabatami na paliwo wyczerpał swój potencjał. Sklepy convenience w USA obsługują około 165 milionów wizyt dziennie, a każda z nich to dane, które przy odpowiedniej interpretacji pozwalają

budować spersonalizowane relacje.

Sztuczna inteligencja i narzędzia analityczne umożliwiają:

- dopasowanie ofert do rytmu życia klienta (wykorzystywanie każdej okazji zakupowej),
- automatyczne wykrywanie spadków aktywności oraz zachęcanie klientów do zakupów dynamicznymi ofertami w czasie rzeczywistym,
- przewidywanie potrzeb i sezonowości.

Skutecznym elementem aktywizacji jest grywalizacja dodatkowo zwiększająca zaangażowanie – od zbierania e-naklejek i sprostaniu wyzwaniom po promocje progresywne, wzorowane na modelu gier mobilnych.

Foodservice jako główny silnik wzrostu i marży

Przyszłość convenience została zdefiniowana przez gastronomię. Dotychczasowe motory wzrostu takie jak paliwo czy tytoń będą stopniowo lecz konsekwentnie zmniejszać swoją kontrybucję w ogólnej marży sklepu.

Dane wskazują jednoznacznie, że średnia marża ze sprzedaży usług gastronomicznych wynosi około 50%, a przy utrzymującym się stałym wzroście tej kategorii, całkowity jej udział w marży sklepu convenience to nie mniej niż 40%. Eksperti twierdzą, że przy konsekwentnym rozwoju oferty foodservice wskaźnik ten będzie stabilnie wzrastał do poziomu 55-60% w ciągu najbliższych 5 lat.

To sprawia, że foodservice staje się zarówno motorem finansowym, jak i narzędziem budowania marki. Klienci wybierają miejsce, które „ma najlepszą kawę”, „najlepsze kanapki” lub „najlepszą ofertę śniadaniową”, a nie to, gdzie paliwo jest o trzy centy tańsze. Inwestycja w komunikację jakości paliw jest przeciwskuteczna, ponieważ współczesny rynek wyeliminował paliwa złej jakości, a różnica pomiędzy poszczególnymi markami jest nieodróżnialna.



Rozwój foodservice zmienia logikę biznesu

Zmiana sklepu convenience na profil gastronomiczny nie może być „dopięciem” kącika gastro do sklepu. To transformacja strukturalna obejmująca:

- kulturę organizacyjną firmy,
- KPI i raportowanie,
- zakres szkoleń dla pracowników,
- system wynagradzania i motywacji,
- planowanie grafików pracy,
- logistykę,
- technologię back-of-house,

Najlepsze sieci, liderzy rynku traktują gastronomię jako pełnoprawną linię biznesową, a nie dodatkową kategorię.

Spójność i egzekucja jako waluta zaufania

Nawet najlepsza strategia marketingowa nie obroni się, jeśli jakość oferty będzie zmienna.

Klient wchodzący do sklepu na stacji paliw oczekuje identycznego smaku, prezentacji i jakości w każdej lokalizacji. Dlatego kluczowa jest standaryzacja procesów, co powoduje, że w środowisku pracy o wysokiej rotacji każdy proces musi być prosty, powtarzalny i odporny na błędy.

Era natychmiastowego wpływu

Media społecznościowe oraz wyszukiwanie oparte na generatywnej AI zmieniają sposób podejmowania decyzji zakupowych. Ponad 50% klientów potwierdza, że social media wpływają na wybór miejsca zakupu.

Oznacza to konieczność zadania kluczowych pytań:

- Czy oferta jest widoczna w tych mediach, gdzie klienci szukają inspiracji?

- Czy nazwy produktów są „czytelne” dla algorytmów?
- Czy treści są aktualne, dobrze przygotowane graficznie i angażujące?

Technologia wspierająca zespoły

Ponad 70% pracowników sklepów convenience deklaruje chęć rozwijania kompetencji technologicznych, ale tylko około 30% czuje wsparcie organizacji. Nowoczesne rozwiązania technologiczne powinny odciążać pracowników, a nie zwiększać presję operacyjną.

Podsumowanie: kto będzie liderem transformacji?

Wygrani w nowej erze convenience to ci operatorzy, którzy potrafią połączyć kluczowe obszary transformacji w jeden spójny, skalowalny system.

Kluczowe obszary transformacji tworzą dziś fundament przewagi konkurencyjnej w sektorze convenience. Personalizacja staje się narzędziem budowania relacji z klientem – to ona zwiększa zaangażowanie, częstotliwość wizyt i sprawia, że zakupy przestają być anonimową transakcją, a stają się powtarzalnym wyborem opartym na dopasowaniu i doświadczeniu. Równolegle foodservice przejmuje rolę głównego generatora marży i ruchu, jednocześnie stając

się wyróżnikiem marki: to, jak smakuje kawa, kanapka czy ciepły posiłek, zaczyna definiować percepcję całego konceptu sklepu.

Aby ten model działał w sposób skalowalny, niezbędną jest standaryzacja operacyjna, gwarantująca spójne doświadczenie w każdym sklepie i w każdej lokalizacji. To ona buduje zaufanie klientów, ponieważ niezależnie od miejsca otrzymują oni ten sam produkt, tę samą jakość i to samo tempo obsługi. Całość uzupełniają technologie wspierające zespoły, które nie zastępują ludzi, lecz umożliwiają im pracę szybciej, pewniej i z mniejszym obciążeniem. Dzięki automatyzacji, systemom szkoleniowym i analityce operacyjnej procesy stają się bardziej przewidywalne i możliwe do skalowania.

Wszystkie te elementy tworzą model, w którym doświadczenie klienta jest jednocześnie powtarzalne i właściwie personalizowane – a to właśnie definiuje zwycięzców w nowej fazie rozwoju handlu convenience.

Przyszłość convenience nie będzie definiowana przez tanie paliwo. Jej centrum przesuwa się do kuchni, do aplikacji i świata cyfrowego oraz do świadomości konsumentów, którzy oczekują detalistów rozumiejących ich potrzeby – zanim sami je wyrażą.



Ciekawe nowości piekarskie dla kierowców

Czy cena porcji słodkości do kawy dla kierowcy w podróży ma znaczenie? Ma, zarówno dla klienta, jak i dla sprzedawcy. Cena i wygląd opakowania często informują konsumenta o jakości, prestiżu i wartości produktu, podczas gdy dla stacji benzynowej kluczową sprawą jest rentowność sprzedaży takiego produktu.

ANDRZEJ PIĘTKA
PROJEKTY NPD – PRZEKĄSKI I KANAPKI
WWW.AKADEMIAWYPIEKOW.PL



Postępowanie zgodnie z zasadą, aby „tylko nie dopłacać do interesu”. Sprzedawca powinien zrównoważyć „ekonomiczną” cenę z wystarczająco wysoką jakością, żeby pokryć koszty i zapewnić zysk. Na stacjach bardzo ważnym produktem dla kierowców jest kawa. Stacje słabo wykorzystują opcję łączenia kawy w zestawie ze słodkim dodatkiem. To powoduje sytuację, kiedy mamy bardzo skostniałą ofertę w kategorii słodkie, która od wielu lat jest bardzo stabilna, przewidywalna i nudna. Drugim problemem jest słabość oferty na wyspie kawowej na wszystkich stacjach, brak nowych propozycji produktów, które są dostosowane do wymagań miejsca sprzedaży. Wreszcie

po trzecie, kierowcy do kawy często wybierają produkty z oferty bistro, przez co sprzedaż całej słodkiej kategorii jest w zasadzie na podobnym poziomie r/r i żyje „własnym życiem”.

Co jest ważne dla klienta – kierowcy?

Wyższa cena może sugerować lepsze składniki lub wykonanie, podczas gdy niższa cena może budzić wątpliwości co do jakości. Na stacji nikt nie spodziewa się niskiej ceny w sklepie, ale oczekuje dobrego produktu wartego wyższej ceny niż w sklepie lub spełniającego zachciankę.

Percepcja marki jest ważna, gdzie cena jest elementem pozycjonowania. Drogie ciastko może być postrzegane jako

produkt luksusowy i pożądaný, a tańsze odbierane jako bardziej dostępne, ale mniej ciekawe.

Cena odzwierciedla postrzeżoną wartość ciastka, uwzględniając nie tylko koszt składników, ale także wkład pracy w jego przygotowanie, prestiż marki i inne czynniki. Kierowca zaczyna szukać wartości dodanej w produkcie, np. więcej białka, mniej cukru lub dodatku witamin.

Smaki dają duże pole do popisu. Nie jest to w wystarczającej mierze wykorzystywane przez sprzedawców. Brakuje rotacji smakowej, nie chodzi tu o dodawanie nowych indeksów produktów. Kierowca chętnie wybierze słodki deser, jeżeli będzie w ofercie interesujący dla niego smak lub dobry „polski

smak”, a także ciekawy wygląd i wielkość porcji.

Co ciekawego mogą zaproponować producenci dla stacji w 2026 r.?

Produkty słodkie take&go

Na stacji benzynowej kierowcy znajdują wiele produktów do zabrania ze sobą w dalszą podróż, ale wyspa ze słodkościami do kawy wymaga przewietrzenia i odnowy. Z nowości słodkich, które warto byłoby przetestować, dostępne są np. małe pączki wiśniowe w kubkach po 12 sztuk, dekorowane donuty spersonalizowane oraz ciasta, babeczki w różnych smakach z dłuższym TPS. Najkorzystniejsze wydają się produkty, które po rozmrożeniu mogą długo wytrzymać na suchej półce i są wypieczone całkowicie

oraz zapakowane jednostkowo. Najbardziej brakuje mi dobrej i dużej drożdżówki miękkiej z dobrym polskim nadzieniem owocowym.

Fast food z dodatkiem funkcjonalności

Na stacjach benzynowych można znaleźć już hot dogi, które dostarczają więcej białka, chociaż jego zawartość może się różnić pomiędzy dostawcami bułek i parówek. Wegański hot dog przygotowywany jest na bazie białka grochu, które jest dobrym źródłem białka i błonnika, ale jest to produkt dla zadeklarowanych wegan i wegetarian. Wydaje się, że coraz ważniejsze w bułkach mogą być informacje o zwiększonej ilości błonnika, mniejszej ilości cukru w dodatkach, braku soi czy laktozy.

Ciekawe smaki

Najpopularniejsze ciasta (smaki) w Polsce to sernik, ciasto czekoladowe, makowiec i szarlotka, które są uznawane za polskie klasyki. Inne bardzo lubiane wypieki to placki drożdżowe z kruszonką, ciasto piaskowe czy ciasto jogurtowe z sezonowymi owocami, takimi jak śliwki, wiśnie czy maliny. Warto jednak szukać smaków



„wakacyjnych i słonecznych”, takich jak limonka, yuzu, granat, mango czy pomarańcza.

Superfoods

Polskie „superfoods” to łatwo dostępne produkty bogate w cenne składniki odżywcze, takie jak siemię lniane, aronia, czarna porzeczka (jest źródłem witaminy C i antyoksydantów, które wspierają odporność i zdrowie układu krążenia), jaruz (zawiera witaminy, minerały i przeciwutleniacze dobre dla oczu), kasza jaglana, orzechy włoskie, żurawina, dzika róża i czosnek. Do tej kategorii zaliczamy również zioła, jak pokrzywa czy natka pietruszki (doskonałe źródło witaminy C, żelaza i przeciwutleniaczy),

a także fermentowane produkty mleczne i kasze.

Produkty z wydłużonym TPS

Pakowanie w folię metalizowaną zależy od celu. Dla estetyki stosuje się ją do pakowania produktów, aby uzyskać luksusowy wygląd. W przemyśle spożywczym folia metalizowana (np. aluminiowa) pełni funkcję barierową, chroniąc przed powietrzem, światłem i wilgocią. Do konkretnych zastosowań, np. w gastronomii, często stosuje się określoną stronę folii – błyszczącą do wewnątrz do zatrzymania ciepła lub matową na zewnątrz do przyspieszenia pieczenia. Najczęściej produkty, które są w ten sposób przygotowywane, to batoniki, chipsy i croissanty z nadzieniem. Folie te są wszechstronne w druku i znajdują zastosowanie w produkcji etykiet samoprzylepnych.

Przekąska na ciepło

Na stacjach benzynowych dostępne są kanapki na ciepło, w tym hot dogi, zapiekanki oraz autorskie kanapki z różnymi składnikami, np. z kurczakiem, wołowiną, włoskimi klopsikami czy kebabem. Stacje często przygotowują te przekąski na

bieżąco, a ich dostępność może się różnić w zależności od konkretnego miejsca. Miejsce tu pojawia się dla nowych rodzajów pieczywa i dodatków.

Retro oferta bistro

Na stacjach benzynowych dostępne są różnorodne zapiekanki, często oferowane w ramach sieci kawiarni, takich jak Stop Cafe, Wild Bean Cafe czy Caffè Moya. Oferty obejmują klasyczne smaki z pieczarkami, a także bardziej wyszukane warianty z szynką, chorizo, kurczakiem czy dodatkiem wędzonego sera i żurawiny. Duży potencjał jest przed zapiekankami z dodatkami regionalnymi oraz sezonowymi, np. z oscypkiem czy kiełbasą jałowcową itp. Duże możliwości daje zmiana rodzaju ciasta/spodu na bardziej chlebowe lub typu brioche oraz zmiana gramatury i kształtu. Jest to produkt charakterystyczny dla polskiej kuchni „fast food”, ale barierą może być zbyt wysoka cena.

Oferta śniadaniowa

Oferta śniadaniowa na stacjach benzynowych obejmuje zazwyczaj kanapki (np. z szynką i serem, łososiem), hot dogi, sałatki, zapiekanki, a także słodkie wypieki, takie jak muffiny, croissanty czy ciastka. Dostępne są również zestawy śniadaniowe, które często zawierają kawę, herbatę lub sok, a także jogurty z musli.

Stacje benzynowe mają swoje silne miejsce na scenie gastronomicznej w Polsce. Jednak coraz bardziej naciska konkurencja w postaci sklepów convenience, dyskontów i sieci gastronomicznych. Póki jeździmy samochodami i podróżujemy, to musimy gdzieś zatrzymać się, zatankować/naładować samochód, odpocząć, coś zjeść i skorzystać z WC. Warto przyciągać klientów świeżością oferty bistro i nowych rozwiązań przekąskowych do kawy.



GDY CONVENIENCE SPOTYKA GASTRONOMIĘ



Osoby odpowiedzialne za rozwój oferty i realizację strategii rozwoju sprzedaży pozapliwowej w perspektywie kilku najbliższych lat będą wprowadzać kolejne zmiany w ofercie ukierunkowane na zwiększenie przychodów z obszaru food&coffee, wykorzystując naturalny potencjał dalszego rozwoju sprzedaży usług gastronomicznych.

SYLWESTER KRÓLIK

NIEZALEŻNY EKSPERT RYNKU GASTRONOMICZNEGO ORAZ CONVENIENCE

Działania zmierzające do przekształcenia sklepu typu convenience w QSR 2.0 będą polegały na połączeniu szybkości obsługi z podwyższoną, nową jakością produktów, dalszą standaryzacją formatu oferty i budowaniem zaufania klienta. Jak to zrobić, aby było to skuteczne w perspektywie kilku lat i budowało przewagę konkurencyjną? Jak osiągnąć poziom, który pozwoli stać się realną alternatywą dla sieciowych QSR-ów?

**Jakość oferty, czyli więcej niż tylko „szybkie jedzenie”
Możliwość personalizacji zamówienia**

Świeżość, lokalność i powtarzalność to znane wartości, ale czy obietnica ta jest realnie spełniana i czy klient dostrzega taką wartość? Oferowanie świeżo przygotowywanych napojów i posiłków na oczach klienta to wciąż wyzwanie ze względu na czas oczekiwania i możliwości technologiczne obecnie stosowane na stacjach (oferta gorących napojów, kanapek, sałatek, dań na ciepło). Konieczna jest dalsza specjalizacja, tak aby nie być kolejnym miejscem, gdzie kupimy hot doga, zapiekankę (w kilku standardach), burgera czy kanapkę w podobnych kompozycjach smakowych.

Wykorzystanie lokalnych dostawców oraz wyższa jakość

surowców może dodatkowo podnieść postrzeganą wartość oferty. Zmiany w technologii i postawienie na podawanie świeżo przygotowanych produktów na oczach klienta lub w otwartej dla niego przestrzeni – kosztem czasu oczekiwania – są konieczne, aby zrobić kolejny krok w rozwoju tego obszaru. Klienci akceptują takie rozwiązania i poszukują alternatywy wobec produktów przygotowywanych z półproduktów, często rozmrażanych i przemysłowych, na rzecz oferty ze świeżych składników, co przekłada się na dłuższy czas realizacji zamówienia.

Czysta przestrzeń, wygodne miejsca do konsumpcji i świetna atmosfera budowana przez

obsługę to kluczowe elementy, które coraz trudniej zapewnić przy obecnej rotacji pracowników. Dbałość o nie jest niezwykle ważna, ponieważ mają bezpośredni wpływ na postrzeganie jakości oferty gastronomicznej i decyzje zakupowe.

Budowanie silnej, autonomicznej marki gastronomicznej, autorskie menu, sezonowe nowości – w tym opcje „zdrowe” – mają sprostać zróżnicowanym potrzebom konsumentów i wyróżnić sieć na tle konkurencji. Takie działania są już realizowane, jednak poza kilkoma wyjątkami nie zbudowano widocznej przewagi żadnego z uczestników rynku, m.in. ze względu na brak determinacji, spowolnienie rozwoju, zmianę

strategii czy brak standaryzacji oferty.

Warto podkreślić, że na doświadczenie klienta i postrzeganie kompetencji sprzedawcy wpływa otoczenie i sposób prezentacji oferty. Jeśli 70–80 proc. przestrzeni zajmuje oferta sklepowa, a koncepcja gastronomiczna jest jedynie dodatkiem – bez odpowiedniego ułożenia, autonomii i własnej marki – potencjał rozwoju sprzedaży nie dorówna specjalistycznym QSR-om i nie zapewni odpowiedniej wartości w dłuższym okresie. Dla części klientów kupowanie jedzenia w podróży w przestrzeni sklepowej obniża wartość oferty i nie buduje kompetencji oraz przewagi konkurencyjnej.

Warto wspomnieć o transparentności – wiedzy na temat tego, co kupujemy. Odpowiednie komunikowanie składu, jego unikalności, pochodzenia produktów oraz wartości odżywczych buduje zaufanie i odpowiada na rosnące zapotrzebowanie klientów na świadome wybory.

Szybkość przygotowania, obsługi, dostępność i standaryzacja. Optymalizacja procesów i nowe rozwiązanie technologiczne

Dobrze zaprojektowany, intuicyjny układ sklepu oraz wydzielona strefa oferty QSR to konieczność. Funkcjonalny układ, który przyspiesza proces zakupowy, umożliwia łatwy przepływ klientów i jest wspierany przez dynamiczną komunikację oferty oraz kioski samoobsługowe – dziś obowiązkowe w QSR – to standard przyspieszający obsługę i optymalizujący koszty osobowe. Miliony klientów korzystają z takich rozwiązań, ale są one wciąż niemal niedostępne na stacjach paliw.

Nowe technologie zamówień i płatności są niezbędne, aby nie tracić dystansu do

sieciowych QSR. Zamawianie mobilne poprzez aplikacje pozwalające klientom zamówić i zapłacić przed przybyciem na stację znacząco skraca czas oczekiwania i umożliwia lepsze gospodarowanie pracą zespołu.

Poprawa efektywności po stronie przygotowania produktów – poprzez optymalizację technologii, uproszczenie procesów i odpowiednie zaprojektowanie menu – zwiększa przepustowość w godzinach szczytu. Zapewnienie jednego standardu oferty i obsługi w całej sieci buduje pozytywne doświadczenia i lojalność klientów.

Integracja technologiczna procesów i zapewnienie profesjonalnego doświadczenia – od zamówienia po odbiór – są kluczowe zarówno dla klientów, jak i dla optymalizacji kosztów funkcjonowania oraz zarządzania sprzedażą na poziomie jednostek i całej sieci. Takie inwestycje są niezbędne, aby rozwijać sprzedaż, odpowiadając na potrzeby klientów i postępującą digitalizację.

Zaufanie klienta do oferty, do marki, do miejsca. Budowanie lojalności i trwałych relacji z marką

Doskonała obsługa klienta to ciągła inwestycja w szkolenie personelu, aby był nie tylko pomocny i uprzejmy, lecz także kompetentny, ukierunkowany na sprzedaż oferty gastronomicznej i zmotywowany do działania, które wymaga większego zaangażowania. Pozytywne interakcje budują lojalność i wartość sprzedaży.

Programy lojalnościowe są już ukierunkowane na dodatkowe nagradzanie stałych klientów korzystających z oferty gastronomicznej. Zachęcają do powrotu, zwiększają sprzedaż innych kategorii i dostarczają cennych danych o preferencjach, co umożliwia budowanie

ofert dedykowanych i spersonalizowanych.

Dotrzymanie obietnic poprzez konsekwentne dostarczanie wysokiej, powtarzalnej jakości i szybkości to fundament budowania doświadczenia i zaufania. Doskonałość operacyjna oraz jeden standard – w sieci własnej i franczyzowej – są kluczowe dla lojalności klientów.

Poprzez strategiczne nowe inwestycje w te obszary, C-store może wyjść poza rolę tradycyjnego sklepu na stacji paliw i stać się nowoczesnym, preferowanym przez klientów miejscem z ofertą QSR 2.0 realnie konkurującą z największymi sieciami QSR zapewniając dobrą alternatywę, pozwalającą utrzymać dynamikę przychodów ze sprzedaży pozapaliwowej a docelowo wyjść poza stacje paliw w takiej formule która będzie mogła odnieść sukces alokując swój biznes wszędzie tam gdzie będzie potencjał do rozwoju, również wchodząc

we współpracę z innymi podmiotami. Kwestią czasu będzie realizacja nowych projektowych rozwojowych pod markami własnymi lub wchodzenie z kooperacją z operatorami QSR lub C-store, co jest jedną z możliwości, jeśli nie chcemy sami inwestować w budowanie i rozwój własnych conceptów.

Zmieniająca się struktura przychodów i rozwój elektromobilności jest dodatkowym motywatorem dla realizacji projektów rozwojowych w obszarze oferty gastronomicznej. Obecne na stacjach dwie dominujące kategorie produktowe: kawa/gorące napoje oraz hot dog są silnym fundamentem do dalszego rozwoju i zmiany oferty nie tylko w zakresie oferty kanapek, burgerów i zapiekanek, ale zdefiniowania na nowo roli i wartości oferty food&coffee na stacjach paliw w perspektywie kolejnych 10 lat, aby zapewnić dalszy rozwój i zwiększyć konkurencyjność dla całego biznesu.



O AUTORZE

Sylwester Królik, doświadczony menedżer i ekspert sektora gastronomicznego i convenience związany z biznesem od ponad 25 lat. Absolwent Wydziału Nauk o Żywności Człowieka i Konsumpcji SGGW w Warszawie oraz absolwent studiów EMBA Międzynarodowego Centrum Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego. Pracował na stanowiskach menedżerskich dla dużych operatorów sieciowych takich jak Host Marriott Services, Coffeeheaven International Polska, PKN Orlen, Lotos Paliwa i MOL Polska. Realizował projekty rozwojowe w obszarze sprzedaży, współtworzył nowe koncepcje, budował i wprowadzał nową ofertę, zarządzał i rozwijał marki gastronomiczne, ze szczególnym uwzględnieniem biznesu kawowego. Jest twórcą wielu rozwiązań i produktów dostępnych w obszarze gastronomii, które przyczyniły się do rozwoju sprzedaży i optymalizacji procesów zarządzania.

KAWA NA STACJI

– podsumowanie roku i trendy na nadchodzący sezon



Królowa porannej rutyny – kawa – przeszła w ostatnim roku intensywne zmiany na świecie. Jeszcze pod koniec 2024 r. media straszyły rekordowymi cenami: arabika przebiła pułap 400 centów za funt, czyli czterokrotnie więcej niż w 2020 r. Mimo to globalny popyt nie osłabł – spożycie kawy rosło nie tylko w Europie czy USA, ale zwłaszcza w Azji, która jest obecnie głównym motorem światowego popytu.

MIKOŁAJ PAWLAK
COFFEE UNITY FORUM

To ważny sygnał także dla branży stacji paliw: kawa pozostaje kluczową kategorią generującą ruch i zysk. Ekspertci od lat zwracają uwagę, że zysk z kubka kawy potrafi być wyższy niż z baku paliwa. Nic dziwnego, że stacje inwestują w gastronomię,

kąciki kawiarniane i własne marki kaw. Badania pokazują, iż aż 66% konsumentów piło kawę na stacji paliw w ciągu ostatnich 30 dni (wg raportu Cafe Monitor), a marżowość dużej kawy może przewyższać zarobek na pełnym tankowaniu. Przygotowując się na

kolejny rok, warto więc podsumować najważniejsze trendy kawowe mijającego sezonu i zobaczyć, czego mogą oczekiwać konsumenci w nadchodzących miesiącach.

Wygoda przede wszystkim: RTD, czyli

kawa gotowa od ręki

Młode pokolenie ceni wygodę – chętnie sięga po kawę w puszkach (RTD) wysokiej jakości, którą można wypić w biegu. Innowacje w branży sprawiły, że w 2025 r. gotowe kawy w puszkach osiągnęły już bardzo wysoką jakość, niemal

bez poczucia „ustępstwa” wobec napoju przygotowanego przez baristę. Dynamiczny rozwój segmentu RTD (ready-to-drink) widać w liczbach – globalnie rynek kaw gotowych do picia szacowany jest na ok. 28 mld USD (2025) i ma niemal podwoić wartość do 2034 r.

Najszybciej rośnie zainteresowanie kawami mrożonymi, cold brew i napojami funkcjonalnymi. Co ważne, ponad połowę wzrostu napędzają rynki Ameryki Północnej, ale Azja (np. Japonia) również należy do liderów pod względem konsumpcji kawy w puszkach. W Europie ten trend także przybiera na sile – wygodna kawa „na już” idealnie wpisuje się w coraz szybszy styl życia konsumentów.

Mimo boomu na kawę gotową, na rynku wciąż brakuje roślinnych odpowiedników wielu popularnych produktów RTD. Obecnie ok. 70% sprzedaży kaw RTD stanowią wersje z nabiałem, co wynika z przyzwyczajeń konsumentów. Jednak segment napojów wegańskich (np. z mlekiem owsianym czy migdałowym) ma rosnąć najszybciej w kolejnych latach – napędza go moda na dietę roślinną. To sygnał, że producenci dopiero zaczynają zapełniać tę niszę. Można spodziewać się wysypu nowych wegańskich kaw „ready-to-drink” – być może już w nadchodzącym roku pojawią się na stacjach pierwsze gotowe latte na mleku owsianym czy kokosowym w puszcze. Dla operatorów stacji to okazja, by wyjść naprzeciw trendowi i poszerzyć asortyment lodówek o gotowe kawy na zimno (butelkowane frappe, cold brew itp.), zwłaszcza w miesiącach letnich.

Warto również zwrócić uwagę na innowacyjne formy serwowania kawy, które łączą jakość ze wspomnianą wygodą. Coraz popularniejsze stają się tzw. drip bagi – jednorazowe saszetki z filtrem i porcją

świeżo mielonej kawy specjalty. Wynalazek prosto z Japonii lat 90. dziś przeżywa renesans globalnie.

Taki drip bag pozwala zaparzyć filiżankę wysokiej jakości kawy praktycznie wszędzie – wystarczy kubek i gorąca woda. To świetna alternatywa dla klasycznej „zalewajki” czy kawy rozpuszczalnej: umożliwia cieszenie się specjalistyczną kawą w drodze, bez profesjonalnego sprzętu.

Dla stacji paliw może to być inspiracja do wprowadzenia na półki nowych produktów (np. zestawów drip bag z lokalnej palarni) lub zaoferowania klientom alternatywy parzenia świeżej kawy poza ekspresem.

Roślinne alternatywy już nie opcja, a standard

Rosnący wybór napojów roślinnych (zamienników mleka) oraz gotowych kaw w sklepach pokazuje, że branża odpowiada na trend diety roślinnej i wygodny. W ciągu ostatnich lat niemleczne alternatywy (jak napoje owsiane, migdałowe, sojowe, kokosowe itp.) szturmem zdobyły kawiarnie i serca konsumentów. Specjaliści mówią wprost: mleka roślinne stały się synonimem nowoczesnej kawiarni.

Badania potwierdzają tę zmianę preferencji – już ponad połowa kawoszy (51%) woli kawę na mleku roślinnym niż krowim. Wśród młodych odsetek ten jest jeszcze wyższy – prawie 47% przedstawicieli pokolenia Z i 55% młodszych Millenialsów regularnie wybiera zamienniki nabiału, podczas gdy w generacji Baby Boomers tylko 1 na 4 osoby.

Krótko mówiąc, dla pokolenia wychowanego na wegańskich trendach latte na owsianym to już nie ekstrawagancja, lecz oczywistość.

Co to oznacza dla stacji benzynowych? Przede wszystkim konieczność dostosowania oferty. Jeśli na stacji jest



ekspres ciśnieniowy obsługiwany przez załogę lub automat z opcją wyboru mleka – absolutnym minimum jest posiadanie przynajmniej jednej alternatywy (najpopularniejsze to obecnie owsiane, migdałowe, ewentualnie sojowe).

Warto zadbać o jakość tych produktów – na rynku są już specjalne linie „Barista” napojów roślinnych, które dobrze się spieniają i komponują z kawą. Ich użycie podnosi walory smakowe napoju i pozwala np. wykonać latte art z równie dobrym efektem jak na mleku krowim. Pamiętajmy, że dla wielu klientów wybór kawy wiąże się z kwestiami zdrowotnymi i etycznymi – jedni unikają laktozy, inni troszczą się o klimat lub dobrostan zwierząt. Zapewniając im pyszną kawę z mlekiem roślinnym, budujemy lojalność i pozytywny wizerunek stacji jako miejsca wychodzącego naprzeciw oczekiwaniom.

Na fali trendu prozdrowotnego pojawiają się też nowe pomysły na kawowe napoje funkcjonalne. Popularność zyskuje tzw. functional coffee, czyli kawa wzbogacona o dodatki typu superfoods i suplementy. Na rynku globalnym znajdziemy kawy z adaptogenami,

grzybami leczniczymi (jak cordyceps czy lion’s mane), kolagenem czy CBD. Choć to nadal nisza, warto obserwować ten kierunek – być może wkrótce pojawią się gotowe mieszanki „kawa + superfoods” dostępne także w kanale convenience.

Konsumenci coraz bardziej dbają o zdrowie i chętnie wybierają produkty „dwa w jednym” (np. kofeina + witaminy/proteiny). Dla stacji paliw może to być przyszłość oferty – np. zimne kawy proteinowe dla osób aktywnych czy latte z adaptogenami dla kierowców potrzebujących relaksu w trasie.

Trendy smakowe: personalizacja i sezonowe nowości

Kawa to nie tylko kofeinowy zastrzyk energii, ale też przyjemność smaku. Smakowe warianty kaw cieszą się niesłabnącą popularnością, zwłaszcza wśród młodszych konsumentów. Pokolenie Instagramu uwielbia eksperymenty – aż 73% Gen Z deklaruje, że lubi kawy o smakowych dodatkach (znacznie więcej niż starsze generacje). Klasyka pozostaje jednak mocna: karmel, wanilia, czekolada i orzech to smaki,



które od lat królują w rankingach sprzedaży. Na rynku europejskim karmel dominuje jako ulubiony dodatek, tuż za nim plasują się wanilia i czekolada. W Ameryce Północnej prym wiodzie orzech laskowy i wariacje typu French Vanilla, z kolei w Azji popularne są też smaki inspirowane lokalnymi deserami (np. kokos, zielona herbata matcha, czerwona fasola). Coraz chętniej klienci próbują też nowych połączeń – według badań, 24% konsumentów najbardziej lubi eksperymentować z nowymi smakami właśnie w kategorii kawy. To dobra wiadomość: oznacza, że warto zaskakiwać ofertą i wprowadzać limitowane nowości.

Sezonowość smaków to trend, który przyszedł wraz z popularyzacją oferty największych sieci (syndrom czekania na „pumpkin spice latte” jesienią). Obecnie w każdym kwartale roku pojawiają się

inne, modne smaki kawowe, odpowiadające porom roku i okazjom. Z jakimi smakami możemy się spotkać w nadchodzących sezonach?

- Zima (I kwartał): Okres zimowy i noworoczny to czas rozgrzewających, słodkich kompozycji. Królują smaki świąteczne: piernikowe latte, miętowa mokka (peppermint mocha), pralinowe nuty orzechowe i toffi. Popularne są dodatki korzenne, czekoladowe, a także wariacje z miętą (jak w kultowej miętowej czekoladzie). W Polsce w styczniu wciąż dobrze sprzedają się kawy o smakach bożonarodzeniowych (piernik, pralina), ale sieci coraz częściej wprowadzają też nowości na Walentynki (np. latte wiśniowe lub różane).
- Wiosna (II kwartał): Na wiosnę konsumenci szukają lżejszych, bardziej

„ożywczych” smaków. Hitem ostatnich lat jest pistacja – Pistachio Latte pojawia się w ofercie m.in. Starbucks na przełomie zimy i wiosny. Inne wiosenne trendy to nuty kwiatowe i herbaciane (np. latte lawendowa, earl grey latte) oraz słony karmel w lżejszym wydaniu. W badaniach wskazuje się, że smak pistacji szczególnie zyskał wiosną na popularności. Sieci mogą też sięgnąć po inspiracje świąteczne (np. kawa z akcentem mazurka wielkanocnego, chałwy itp.).

- Lato (III kwartał): Latem prym wiodą kawy mrożone i deserowe. Bardzo modne są smaki inspirowane lodami i ciastami – czekoladowe brownie czy orzech makadamia pojawiają się w letnich ofertach napojów kawowych. Do tego oczywiście klasyczne połączenia z lodami (affogato), kawy

mrożone z owocowymi syropami (np. kokos, mango) czy orzeźwiający mieszanki typu espresso tonic z cytrusami. Trendem ostatnich sezonów jest też dodatek słonej nuty – np. salted caramel cold brew czy posypka z soli himalajskiej na mrożonej pianie. Lato to czas eksperymentów – warto oferować limitowane frappé o nowych smakach, korzystając np. z syropów sezonowych.

- Jesień (IV kwartał): Jesień to prawdziwe żniwa dla kategorii kaw smakowych. Nieodmiennie króluje Pumpkin Spice (dyniowa przyprawa korzenna) – choć globalnie jej popularność nieco spadła (z 1. na 6. miejsce najczęściej wybieranych smaków), nadal jest symbolem jesieni. Obok dyni pojawiają się smaki maple & pecan – czyli syrop klonowy i orzech pekan w karmelu, a także crème brûlée czy ogólnie nuty palonego cukru, toffi, prażonych orzechów. Jesienią konsumenci szukają pocieszenia w filiżance – stąd powodzenie wszelkich smaków „deserowych”. Dla stacji to świetny czas na promocję np. kawy z syropem orzechowym i bitą śmietaną czy sezonowej latte z przyprawą dyniową – te pozycje przyciągają nie tylko smakiem, ale i aromatem unoszącym się na stacji.

Jak widać, podążanie za kalendarzem smaków może być gotową receptą na urozmaicenie oferty przez cały rok. Warto planować z wyprzedzeniem wprowadzanie limitowanych smakowych syropów czy posypek. Co ważne, takie nowości działają marketingowo – stali klienci chętniej wrócą, by spróbować „co nowego pojawiło się w tym miesiącu”. A nowe pokolenia kierowców, przyzwyczajone do sezonowych hitów z sieci kawowych, docenią, że

także na stacji mogą dostać swoją ulubioną sezonową latte.

Jakość specjalty inspirowuje rynek – inwestycje w szkolenia się opłacą

Kultura kawy jakościowej (specjalty) w Polsce nigdy nie była tak silna jak dziś. Świadczą o tym chociażby wydarzenia branżowe – w listopadzie 2025 r. w Krakowie odbyły się Kawowe Mistrzostwa Polski organizowane przez SCA Poland, gdzie najlepsi bariści rywalizowali w konkurencjach od latte art, poprzez alternatywne metody parzenia, aż po coffee in good spirits (kawowe koktajle z alkoholem). Polscy mistrzowie osiągają sukcesy na arenie międzynarodowej – przypomnijmy, że Agnieszka Rojewska zdobyła tytuł Mistrzyni Świata Baristów.

Dla właścicieli i managerów stacji to wyzwanie, ale i szansa. Inwestycja w jakość – zarówno produktu, jak i obsługi – potrafi zbudować przewagę konkurencyjną. W praktyce oznacza to kilka obszarów działania: po pierwsze szkolenia personelu. Dobrze przeszkolony pracownik umie zaparzyć espresso o poprawnej ekstrakcji, spienić mleko (także roślinne) do odpowiedniej temperatury i konsystencji, a nawet wykonać prostą latte art. Taka dbałość przekłada się na smak napoju i zadowolenie klienta. Warto rozważyć współpracę z lokalnymi baristami – można zaprosić doświadczonego specjalistę (np. finalistę mistrzostw Polski) na warsztaty dla załogi stacji. Tego typu szkolenie integracyjne nie tylko podniesie umiejętności zespołu, ale też zmotywuje pracowników i zintegruje ich wokół nowej pasji. Dobrym pomysłem jest również wysyłanie pracowników na kursy baristyczne (wiele palarni i firm oferuje podstawowe szkolenia z obsługi ekspresu, latte art, itp.). Inwestując w ludzi, inwestujemy w jakość serwisu.

Po drugie, detale mają znaczenie. Dbanie o sprzęt (regularne czyszczenie ekspresów, świeża woda i filtracja, odpowiedni przemiał młynka) to podstawa – nawet najlepsza kawa się zmarnuje, jeśli ekspres będzie zaniedbany. Warto też zwrócić uwagę na świeżość ziaren – jeśli to możliwe, sięgać po kawę jakości premium, najlepiej od sprawdzonych dostawców, a otwarte opakowania przechowywać szczelnie i niezbyt długo. Coraz więcej stacji nawiązuje współpracy z lokalnymi palarniami – oferując ich ziarna wyróżniają się unikatową ofertą i wspierają przy tym rodzimy biznes (co klienci również doceniają). Dobrze widziane są także akcenty proklimatyczne: np. rabat za własny kubek czy biodegradowalne mieszadła i kubeczki – to elementy wizerunkowe, które idą w parze z trendami zrównoważonego rozwoju.

Podsumowanie – kierunek na kolejny rok

Rok podsumowany – jakie wnioski płyną dla stacji paliw? Przede wszystkim, kawa to już nie dodatek, a fundament oferty convenience. Trendy globalne przenikają do lokalnego rynku w mgnieniu oka, a klient przy dystrybutorze dziś oczekuje podobnej jakości i wyboru, co klient kawiarni. Personalizacja, wygoda i jakość – to trzy filary, na których warto oprzeć strategię kawową w nowym roku. Poniżej kluczowe rekomendacje:

- Zapewnij wybór roślinny: Upewnij się, że w ofercie są mleka roślinne (owsiane, migdałowe itp.) i przynajmniej jedna wegańska pozycja w menu. To już standard – ponad połowa konsumentów preferuje kawę na mleku roślinnym, a trend będzie tylko rósł.
- Wykorzystaj sezonowość: Planuj menu w cyklu kwartalnym – wprowadzaj

sezonowe smaki i limitowane edycje napojów. Pistacja wiosną, orzeźwiający cold brew latem, dynia jesienią czy piernik zimą – to magnet dla klientów szukających nowości.

- Postaw na wygodę: Rozbuduj asortyment kaw gotowych (RTD) i alternatywnych form serwowania. Może warto dodać do oferty butelkowane latte lub cold brew z lodówki? Sprawdź też nowinki jak drip coffee bag, które możesz sprzedawać jako produkt premium „kawa turystyczna”.
- Inwestuj w ludzi i sprzęt: Przeszkol załogę z podstaw baristyki – dzięki temu każda filiżanka będzie lepsza. Zadbaj o ekspresy i młynki, używaj dobrej jakości ziaren. Zastanów się nad zaproszeniem eksperta na warsztaty dla pracowników – to zaprocentuje lepszą obsługą.

- Buduj doświadczenie: Niech picie kawy na stacji będzie przyjemnością. Kącik z wygodnymi siedzeniami, muzyka, dostępna prasa czy Wi-Fi – to wszystko sprawia, że kierowcy chętniej zatrzymają się „na kawę”. A im dłużej zostaną, tym większa szansa, że skorzystają z innych usług.

Na koniec warto podkreślić: kawa pozostaje jednym z najbardziej dochodowych produktów segmentu pozapaliwowego i jednocześnie tym, który buduje lojalność klienta. Wchodząc w nowy rok, postawmy więc na aromatyczny miks jakości, trendów i świetnej obsługi. Taka receptura z pewnością zaprocentuje zadowoleniem gości oraz wynikami sprzedaży. Świat kawy nie stoi w miejscu – złapmy ten kofeinowy wiatr w żagle i sprawdźmy, by stacja paliw była miejscem, gdzie po prostu chce się wstać na dobrą kawę!



O AUTORZE

Mikołaj Pawlak to niezależny ekspert z 18-letnim doświadczeniem w sektorze gastronomicznym i kawowym, specjalizujący się w kreowaniu innowacyjnych konceptów dla branży HoReCa oraz stacji paliw. To także certyfikowany barista i specjalista w dziedzinie sensoryki kawy, współpracujący z międzynarodowymi ekspertami, co pozwoliło mu na wprowadzanie najwyższych standardów jakości produktów kawowych. Jest twórcą unikalnych formatów gastronomicznych, takich jak drive-thru i nowoczesne systemy samoobsługowe, które z sukcesem funkcjonują na europejskich rynkach. Jako niezależny doradca wspiera rozwój firm gastronomicznych, pomagając im w implementacji nowoczesnych rozwiązań oraz optymalizacji procesów operacyjnych. Jego praca przyczyniła się do podniesienia standardów gastronomicznych, zwłaszcza w sektorze kawy, czyniąc z niej produkt dostępny w formie premium także w podróży.

WARM UP, KAWY I NIE TYLKO – ROZGRZEJ SIĘ W TRASIE Z MONIN

Zima to czas, gdy aromat ciepłej kawy staje się symbolem odpoczynku i energii w drodze. Marka Monin – światowy ekspert w tworzeniu smaków – inspirowa, jak dodać odrobinę ciepła do każdej podróży.

MICHAŁ BŁASIAK
BRAND AMBASSADOR MONIN

Smak, który przyciąga – zimowe inspiracje w ofercie stacji

Oferta kawowa na stacjach paliw przeszła w ostatnich latach ogromną metamorfozę. Dziś to już nie tylko espresso z automatu – to pełnoprawny segment gastronomiczny, który potrafi zatrzymać kierowców na dłużej. Zimowe miesiące to szczególnie moment, by wyróżnić swoją stację – i właśnie tu z pomocą przychodzi **Monin**, marka, która od lat wyznacza trendy w świecie aromatyzowanych napojów.

Każdy kubek gorącej kawy czy herbaty może stać się wyjątkowym doświadczeniem – wystarczy dodać kilka kropeł aromatycznego syropu. W sezonie zimowym Monin proponuje trzy smaki, które doskonale wpisują się w oczekiwania klientów szukających czegoś nowego, a jednocześnie znanego i kojącego.

Zimowa trójka od Monin – aromaty, które rozgrzewają

- **Speculoos** – belgijski karmel w płynnej formie. Syrop inspirowany popularnym ciasteczkami korzennymi łączy nuty karmelu, cynamonu i przypraw. Doskonale komponuje się z mlecznymi napojami – latte, cappuccino, czy gorącą czekoladą – tworząc aromatyczne,

święteczne kompozycje, które trudno zapomnieć.

- **Spiced Red Berries** – mieszanka czerwonych owoców z delikatną nutą przypraw korzennych. Idealny wybór dla tych, którzy lubią owocową świeżość, ale oczekują zimowego akcentu. Świetnie sprawdza się w czarnej lub zielonej herbacie, a nawet w rozgrzewających napojach bezkofeinowych.
- **Winter Spice** – klasyka zimowego sezonu. Cynamon, goździki i gałka muszkatołowa tworzą aromat, który przywołuje na myśl piernik, święta i przytulną atmosferę domowego ciepła. To uniwersalny dodatek do espresso, herbaty, a nawet grzanego wina czy cydru.

Każdy z tych smaków nie tylko rozgrzewa, ale też nadaje napojom charakter, który wyróżni ofertę stacji spośród konkurencji. Klienci coraz częściej doceniają możliwość wyboru – a możliwość personalizacji napoju prostym dodatkiem staje się ważnym elementem ich decyzji zakupowej.

Mini set Warm Up – zabierz rozgrzewkę w dalszą drogę

Monin nie zapomina również o tych, którzy po udanej przerwie chcą zachować smak ciepłej kawy na dłużej. Właśnie z myślą o nich powstał mini set „Warm Up”

– zestaw trzech zimowych syropów w kompaktowych butelkach. To idealna propozycja do sprzedaż i detalicznej na stacjach paliw – niewielki, estetyczny zestaw, który doskonale sprawdza się jako drobny upominek, prezent świąteczny lub sposób na odtworzenie ulubionych smaków w domu.

Zestaw „Warm Up” przyciąga uwagę atrakcyjnym opakowaniem i praktycznym formatem. Umieszczony przy strefie kawowej lub kasie może stać się impulsem zakupowym – szczególnie w okresie zimowym, gdy klienci chętniej sięgają po produkty kojarzące się z ciepłem i przyjemnością. To również doskonała okazja, by zwiększyć wartość koszyka zakupowego przy niewielkim nakładzie inwestycyjnym.

Rozgrzej ofertę swojej stacji

Współczesny kierowca oczekuje od stacji paliw czegoś więcej niż tylko paliwa – chce dobrej kawy, szybkiego posiłku i chwili

wytnienia. Dlatego to właśnie oferta napojów sezonowych może stać się jednym z kluczowych wyróżników. Syropy Monin to prosty sposób, by wprowadzić do menu element premium i zaoferować klientom doświadczenie, które kojarzy się z jakością i komfortem.

Zaledwie kilka kropeł syropu potrafi zmienić klasyczną kawę w napój, który rozgrzeje, poprawi nastrój i zostanie zapamiętany. A jeśli klient będzie mógł zabrać część tego doświadczenia do domu – chętnie wróci po więcej.

Monin – światowy lider smaku w Twojej ofercie

Marka Monin to ponad 100 lat tradycji w tworzeniu najwyższej jakości syropów, sosów i baz do napojów. Obecna w ponad 150 krajach, współpracuje z najlepszymi kawiarniami, hotelami i stacjami paliw na świecie. Każdy produkt powstaje z pasją do smaku i dbałością o detale – dzięki czemu właściciele stacji mogą zaoferować swoim klientom nie tylko kawę, ale prawdziwe doświadczenie.



KULTOWE POLSKIE MODELE – NIEWIADÓW

Znane i lubiane w czasach PRL przyczepy Niewiadów towarzyszyły Polakom podczas letnich wypraw, pomagając wygodnie przewozić cały turystyczny ekwipunek – najczęściej spotkać je można było na tętniących życiem polach namiotowych. Produkowane w Fabryce Przyczep Niewiadów Sp. z o.o., dziś powracają w formie precyzyjnych modeli w skali 1:43. Miniatury wiernie odwzorowują wszystkie detale klasycznych przyczep ciężarowych i kempingowych. Dostępne są w zestawie z modelem Fiata 126p w tej samej skali, oferowane w pięciu wersjach kolorystycznych.



KULTOWE POLSKIE MODELE – AUTOSAN H9

Zapraszamy na premierę najnowszego modelu z Polskiej Kolekcji Motoryzacji od Daffi – Autobus Autosan H9 w czterech odsłonach: PKS niebieski, PKS żółty, autobus szkolny oraz autobus wojskowy. Modele w skali 1:43 wykonane z najwyższą starannością, w pełni odwzorowują najpopularniejszy autobus międzymiastowy powstały w Sanockiej Fabryce Autobusów Autosan.



NOWA GENERACJA ROZWIĄZAŃ KAWOWYCH FRANKE DLA SKLEPÓW CONVENIENCE I STACJI PALIW



Franke Coffee Systems wprowadza modele A600 i A800 – szwajcarskie maszyny nowej linii New A Line, stworzone do intensywnej pracy, dużego ruchu i łatwej obsługi. A600 oferuje stabilną jakość, intuicyjne prowadzenie użytkownika i wydajność idealną dla stref samoobsługowych oraz sklepów 24/7. A800 zapewnia jeszcze większą przepustowość dzięki jednoczesnemu przygotowywaniu dwóch napojów, sprawdzając się w godzinach szczytu i miejscach o stałym natężeniu ruchu. Oba urządzenia wyposażono w technologię iQFlow gwarantującą pełny smak każdej kawy oraz opcjonalne systemy IndividualMilk i FoamMaster, które umożliwiają precyzyjne przygotowywanie mleka tradycyjnego i roślinnego. Dzięki integracji z FrankeCloud operatorzy sieci mogą zdalnie zarządzać recepturami, monitorować urządzenia i wprowadzać aktualizacje w wielu lokalizacjach. Nowe A600 i A800 zwiększają wydajność, podnoszą jakość napojów i usprawniają pracę personelu, wspierając operatorów convenience i stacji paliw w serwowaniu lepszej kawy – szybciej i bardziej niezawodnie. Poznaj New A Line: aline.franke.coffee

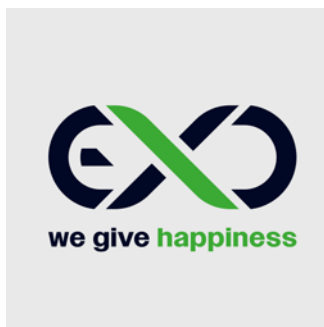
Franke Coffee Systems wprowadza modele A600 i A800 – szwajcarskie maszyny nowej linii New A Line, stworzone do intensywnej pracy, dużego ruchu i łatwej obsługi. A600 oferuje stabilną jakość, intuicyjne prowadzenie użytkownika i wydajność idealną dla stref samoobsługowych oraz sklepów 24/7. A800 zapewnia jeszcze większą przepustowość dzięki jednoczesnemu przygotowywaniu dwóch napojów, sprawdzając się w godzinach szczytu i miejscach o stałym natężeniu ruchu. Oba urządzenia wyposażono w technologię iQFlow gwarantującą pełny smak każdej kawy oraz opcjonalne systemy IndividualMilk i FoamMaster, które umożliwiają precyzyjne przygotowywanie mleka tradycyjnego i roślinnego. Dzięki integracji z FrankeCloud operatorzy sieci mogą zdalnie zarządzać recepturami, monitorować urządzenia i wprowadzać aktualizacje w wielu lokalizacjach. Nowe A600 i A800 zwiększają wydajność, podnoszą jakość napojów i usprawniają pracę personelu, wspierając operatorów convenience i stacji paliw w serwowaniu lepszej kawy – szybciej i bardziej niezawodnie. Poznaj New A Line: aline.franke.coffee

ROZWÓJ AVIA TRUCK

AVIA Truck to koncept stacji paliw o wysokiej przepustowości, zlokalizowanych przy kluczowych węzłach komunikacyjnych w Polsce. Powstał w odpowiedzi na rosnące potrzeby transportu ciężkiego, oferując punkty tankowania umożliwiające sprawną obsługę pojazdów ciężarowych. Stacje AVIA Truck wyróżniają się przestronnymi, szerokimi wjazdami oraz dystrybutorami przystosowanymi do szybkiego tankowania oleju napędowego i Ad-Blue. Obiekty działają 24/7, siedem dni w tygodniu, a każdy element infrastruktury spełnia najwyższe standardy bezpieczeństwa, w tym w zakresie systemów antyfraudowych. Rok 2026 będzie dla AVIA Truck okresem dynamicznego rozwoju – z nowymi stacjami, nowoczesnymi narzędziami cyfrowymi dla klientów flotowych oraz poszerzoną ofertą usług pozapaliwowych.



EXC W NOWEJ ODSŁONIE



Odświeżono logo eXc jest bardziej spójne i harmonijne – nie pozostawia wątpliwości, że nawiązuje do znaku nieskończoności – symbolu energii, która w nas płynie. eXc, to pierwsze trzy litery słowa eXcellence, czyli doskonałość. To właśnie do niej dążymy, tylko dla nas ma ona inny wymiar – radość, kolory i emocje. Hasło – „Dajemy radość!” – to nie tylko słowa. To filozofia marki. Poprawiając logotyp wzięliśmy pod uwagę, że jako producent elektroniki, nie możemy budować marki opartej

tylko na zabawie. Musimy stawiać na wizerunek firmy, której można ufać. Dlatego połączyliśmy: granat – symbol zaufania, jakości i spokoju oraz zieleń – radość, harmonię i optymizm.

SMAK BELGIJSKICH PIERNICZKÓW

Sezon jesień-zima to idealny moment, aby zakochać się w smaku belgijskich pierniczek. Właśnie z tą myślą powstał syrop MONIN Speculoos. Każda kropla to wspomnienie tych wyjątkowych ciasteczek – kruchych, złocistych, pachnących cynamonem i karmelem. Z jego pomocą powstaną kompozycje, które łączą słodycz i wyrazistość – od klasycznej kawy, aromatycznego kakao po deserowe koktajle. Jedna porcja syropu wystarczy, by zwykły napój zyskał wyrazisty charakter piernika. Idealny dla baristów, pasjonatów słodkich smaków i tych, którzy lubią eksperymentować z ponadczasową klasyką.





AVIA
Grupa UNIMOT
 Al. Jerozolimskie 142 A
 02-305 Warszawa
 tel. (22) 871-98-88
 fax (22) 826-08-40
 ug@unimot.pl
 www.UNIMOT.pl



Grupa Unimot, która rozwija sieć stacji paliw AVIA, to największa polska niezależna grupa paliwowo-energetyczna, będąca jednocześnie liderem wśród niezależnych importerów paliw ciekłych i gazowych w kraju. Od grudnia 2016 roku spółka należy do stowarzyszenia AVIA International, dzięki czemu jako pierwsza polska firma uzyskała prawo do budowania i rozwoju sieci stacji paliw AVIA na terenach Polski i Ukrainy.
 Info o franczyzie AVIA: AVIA to szwajcarska marka, prężnie rozwijająca się na polskim rynku – obecnie w kraju działa już ponad 85 stacji sygnowanych jakością AVIA, z czego większość oparta jest na zasadach franczyzy. AVIA oferuje swoim partnerom niezbędną wiedzę, elastyczne warunki współpracy i stałe doradztwo najlepszych specjalistów. Dołączając do sieci partner otrzymuje wypracowane na przestrzeni lat know-how oraz sprawdzony w praktyce model biznesowy, obejmujący, między innymi, nowoczesne podejście do projektu sklepowego i gastronomicznego, produkty marki własnej, dobór asortymentu w sklepie, szkolenia w zakresie merchandisingu oraz współpracę z dostawcami, wyspecjalizowanymi w obsłudze stacji paliw. Partnerstwo franczyzowe z Grupą Unimot daje także gwarancję dostępu do wiedzy z zakresu najnowszych trendów rynkowych i ich implementacji do stacyjnej oferty. AVIA to unikalny model biznesowy oraz nowoczesna kultura organizacyjna. Doskonała znajomość rynku stacji paliw oraz atrakcyjne warunki współpracy w oparciu o siłę Grupy Unimot są gwarancją sukcesu partnerów.



F.H. Daffi
 ul. Graniczna 5 B
 62-081 Przeźmierowo
 Tel.: 61 816 17 22, 61 814 19 66
 biuro@daffi.pl
 www.daffi.pl

Daffi to polski producent i dystrybutor zabawek oraz modeli kolekcjonerskich z ponad 33-letnim doświadczeniem w branży. Od lat szeroko współpracuje z sieciami paliwowymi, obsługując ponad 4000 stacji na terenie kraju. Oferuje kompleksową obsługę w modelu bezpośredniej współpracy i merchandisingu, zapewniając atrakcyjny dobór asortymentu dopasowany do profilu klientów stacji. Tworzy dedykowane linie produktów wspierające sprzedaż i działania marketingowe. Specjalizuje się w produkcji metalowych modeli pojazdów, zabawek drewnianych, maskotek oraz gadżetów licencyjnych, które łączą walory edukacyjne i estetyczne. Daffi rozwija działalność w sektorze B2B, dostarczając produkty do sieci handlowych, hurtowni i sklepów z zabawkami. Wysoka jakość, konkurencyjne ceny, własne zaplecze projektowe oraz kontrola na każdym etapie produkcji sprawiają, że marka Daffi cieszy się zaufaniem partnerów biznesowych i Klientów.



eXc mobile Polska
 ul. Sękocińska 24
 05-830 Nadarzyn
 tel. 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.



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.



ORLEN Paliwa Sp. z o.o.
 Widelka 869, 36-145 Widelka
 Tel.: +48 801 805 541
 z telefonów stacjonarnych
 +48 (24) 365 72 91
 z telefonów komórkowych
 www.paliwa.ornen.pl

Jesteśmy strategiczną spółką Grupy ORLEN – zajmujemy się hurtową sprzedażą paliw płynnych, produkowanych przez ORLEN S.A. Dostarczamy produkty paliwowe do kilku tysięcy klientów, zapewniając wysoką jakość obsługi. Oferujemy klientom biznesowym kompleksową ofertę sprawdzonej jakości paliw i nośników energii: benzyny, oleju napędowego, autogaz, olej grzewczy, gaz płynny LPG do celów grzewczych oraz energię elektryczną.



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 – naturalny inspirowanie. Rozwój Marki Monin w Polsce oraz szkolenia w zakresie reakcji 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 indywidualnych warsztatach. Kreujemy rozwiązania i sprzedajemy koncepcje. Jesteśmy ekspertami w kategorii „beverage & food solution”. Od kwietnia 2016 r. SCM jest także wyłącznym importerem i dystrybutorem profesjonalnych urządzeń do miksovania i mieszania napojów oraz potraw – marki Vitamix.



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.



Biopaliwo nowej generacji
już w ofercie UNIMOT

Redukcja CO₂ średnio o **90%**



**AVIA
HVO**



HVO dostępne już na **7** stacjach **AVIA!**

HVO100 (Hydrogenated Vegetable Oil) to paliwo nowej generacji, które redukuje emisję CO₂ nawet o **80-90%** w całym cyklu życia w porównaniu do tradycyjnego oleju napędowego. To paliwo, które łączy wydajność, dostępność i ekologię, idealne dla flot transportowych dbających o redukcję śladu węglowego.



z miłości do
Zmywania

winterhalter®

Wynajmij

profesjonalną zmywarę
gastronomiczną



**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}**