

Stacja Benzynowa Convenience Store

FMCG

BIZNES
POZAPALIWOWY
FILAREM
NOWOCZESNEJ
STACJI

MARCIN
JACZYŃSKI

XXV
FORUM
PETROTREND®
2026

PODSUMOWANIE
NASZEGO WYDARZENIA

STACJA
BENZYNOWA
ROKU 2026

ROZSTRZYGNIECIE
KONKURSU

Convenience
przyszłości
zaczyna się
od klienta

WYWIAD Z MARKIEM
WOHLTMANNEM

MIĘDZY STANDARDEM SIECI A LOKALNOŚCIĄ

AGNIESZKA DOMAGAŁA
DYREKTOR OPERACYJNA
CHENCZKI ENERGY

NOWE
BEZPIECZEŃSTWO
RYNKU PALIW

WYWIAD Z ROBERTEM
BRZOZOWSKIM

Potencjał
retail mediów

WYWIAD Z NIREM
MANOREM



PETROLNET.PL



MEDIA EFEKTYWNEJ KOMUNIKACJI





AVIA

Silna marka w **polskiej**
Grupie UNIMOT



SPIS TREŚCI

Panorama	4
Wywiad numeru	
Między standardem sieci a lokalnością	8
PETROTREND 2026	
Podsumowanie naszego wydarzenia	16
Konkurs Stacja Benzynowa Roku	24
Konkurs Supplier of the Year	28
Zarządzanie i finanse	
Nowe bezpieczeństwo rynku paliw	30
MOL Polska wchodzi w etap wzrostu	32
Puls branży	
Od sprzedaży paliwa do kompleksowego zarządzania flotą	36
Technika wyposażenie i innowacje	
Retail media może stać się jednym z filarów nowoczesnego biznesu stacyjnego	40
Stacja paliw to dziś mikrorestauracja. Czy jej zaplecze nadąża za zmianą?	42
Sklep na stacji	
Partnerstwo, dostępność i elastyczność coraz ważniejsze	44
Bezkofeinowy segment traci fundamenty wzrostu	46
Produkty impulsowe i personalizacja coraz ważniejsze w sprzedaży non-fuel	48
Nowe kategorie nikotynowe wzmacniają potencjał sprzedaży	49
Biznes pozapaliwowy jako jeden z kluczowych filarów nowoczesnej stacji	50
Przyszłość convenience będzie należeć do tych, którzy najlepiej rozumieją potrzeby klienta	52
Między handlem, a regulacją	52
Gastronomia	
Piec gastronomiczny wspiera szybką obsługę kierowców	56
Kompaktowa gastronomia bez kompromisów	58
Domówka 2026 – nowy wymiar spotkań towarzyskich	60
Nowy rozdział dla GORAĆCO POLECAM	62
Nowości FMCG i innowacje	64
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.stepniak@brogb2b.pl
tel. 664-463-096

Dział Sprzedaży Reklamy

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.

© 2026 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



Dolóż do nas:
facebook.com/Stacja Benzynowa & Convenience Store



Tam, gdzie branża rozmawia o swojej przyszłości

Są wydarzenia, które z biegiem lat budują swoją markę nie tylko programem, frekwencją czy rangą zaproszonych gości, ale przede wszystkim zaufaniem całego środowiska. XXV Forum Rynku Stacji Paliw PETROTREND® 2026 bez wątpienia należy właśnie do tej kategorii. Jubileuszowa edycja po raz kolejny potwierdziła, że mamy do czynienia z najważniejszym i najbardziej interesującym wydarzeniem biznesowym branży stacji paliw w Polsce. 30 marca gościliśmy przedstawicieli firm paliwowych, dostawców produktów i usług, menedżerów, ekspertów oraz partnerów biznesowych, którzy przyjechali nie tylko po to, by wysłuchać debat i wystąpień. Przyjechali przede wszystkim po to, by rozmawiać. O rynku. O jego wyzwaniach. O zmieniających się realiach. O nowych możliwościach. Ale również o współpracy, relacjach i konkretnych projektach, które rodzą się właśnie podczas takich spotkań. To był dzień wypełniony dyskusjami, networkingiem, zacieśnianiem istniejących kontaktów i nawiązywaniem nowych relacji biznesowych. Jestem przekonany, że siła tego Forum nie polega wyłącznie na jego formule konferencyjnej. Jego prawdziwa wartość tkwi w tym, że pozostaje ono przestrzenią realnego spotkania branży – dojrzałej, świadomej swojej roli, ale też otwartej na zmiany i nowe kierunki rozwoju. Forum PETROTREND® nie jest wydarzeniem, które jedynie opisuje rynek. PETROTREND® jest miejscem, w którym ten rynek rozmawia o sobie samym, konfrontuje doświadczenia, porządkuje priorytety i szuka odpowiedzi na pytania najważniejsze z perspektywy biznesu.

Szczególnym momentem jubileuszowej edycji było również wręczenie nagród w konkursie Stacja Benzynowa Roku. To ważny i symboliczny punkt forum, bo pokazuje, jak bardzo współczesna stacja paliw wykracza dziś poza tradycyjnie rozumianą sprzedaż paliw. Jakość obsługi, standard oferty, rozwój segmentu pozapaliwowego, inwestycje, nowoczesność i konsekwencja w budowaniu wartości – wszystko to znajduje dziś odzwierciedlenie w obiektach, które wyznaczają kierunki dla całego rynku. Oddawane w Państwa ręce wydanie naszego czasopisma w naturalny sposób nawiązuje do tej jubileuszowej edycji Forum PETROTREND®. Szczególne miejsce zajmuje w nim wywiad okładkowy z Agnieszką Domagałą, dyrektorką operacyjną Chenczke Energy – rozmowa, która pokazuje branżę z perspektywy zarządzania, odpowiedzialności i codziennych decyzji podejmowanych w wymagającym, dynamicznie zmieniającym się otoczeniu. Obok niej publikujemy najważniejsze teksty, artykuły i wywiady poświęcone tematami, którymi branża żyje dziś najbardziej: od rynku paliw i logistyki, przez segment pozapaliwowy i convenience, po inwestycje, technologie oraz zmieniające się oczekiwania klientów.

Mam nadzieję, że to wydanie będzie dla Państwa nie tylko podsumowaniem ważnego momentu dla rynku, ale również inspiracją do dalszej refleksji nad kierunkiem, w jakim branża stacji paliw zmierza.

Miłej lektury!

PARTNERZY



AMIC Energy przedłużył współpracę z Maksymilianem Pawełczakiem

AMIC Energy związał się z Maksymilianem Pawełczakiem nową, trzyletnią umową sponsorską, kontynuując wsparcie dla jednego z najbardziej utalentowanych młodych zawodników polskiego żużla.



Partnerstwo obejmuje nie tylko wsparcie sportowca na ważnym etapie kariery, ale także kolejne działania promocyjne związane z projektem AMIC Energy Sports Team. Marka zachowała również ekspozycję m.in. na stroju i sprzęcie zawodnika.

Nowa umowa została zawarta po bardzo udanym dla Maksymiliana Pawełczaka sezonie 2025. Żuźlowiec sięgnął m.in. po tytuł Młodzieżowego Indywidualnego Wicemistrza Polski i Drużynowe Mistrzostwo Polski Juniorów, a także notował sukcesy w rywalizacji międzynarodowej.

Przedłużenie współpracy oznacza dla AMIC Energy dalszą obecność w świecie motorsportu i utrzymanie zaangażowania w rozwój młodych talentów.

Sejm przyjął pakiet zmian dotyczących cen paliw

Sejm przyjął rządowy pakiet ustaw dotyczących czasowego obniżenia cen paliw. Rozwiązania objęły obniżkę VAT, zmniejszenie akcyzy oraz wprowadzenie mechanizmu ceny maksymalnej.

Przyjęty pakiet jest częścią programu „Ceny Paliwa Niżej” i zakłada obniżenie stawki VAT na paliwa z 23 do 8 proc., a także czasowe zmniejszenie akcyzy do minimalnego poziomu dopuszczonego przez przepisy unijne.

Elementem pakietu jest również wprowadzenie



maksymalnej ceny detalicznej paliw. Rząd argumentuje, że mechanizm ten ma zwiększyć szansę na realne przełożenie zmian podatkowych na ceny przy dystrybutorach. W kwietniu 2026 roku publikowano kolejne komunikaty dotyczące obowiązującej ceny maksymalnej.

MOL zapowiedział kolejne inwestycje w Wolbromiu i Pelplinie

MOL Polska zapowiedział uruchomienie dwóch kolejnych obiektów – w Wolbromiu i Pelplinie. Obie inwestycje mają zostać zrealizowane w modelu franczyzowym i wpisują się w przyspieszenie rozwoju sieci na polskim rynku.

Nowe lokalizacje dołączyły do wcześniej ogłoszonych planów rozbudowy sieci w pierwszym półroczu 2026 roku. Obiekt w Wolbromiu ma wzmocnić obecność marki w Małopolsce, natomiast lokalizacja w Pelplinie uzupełni sieć w północnej części kraju. Rozszerzenie planów inwestycyjnych było kolejnym etapem rozwoju MOL Polska po zakończeniu głównej części rebrandingu i uporządkowaniu struktur operacyjnych.

Spółka zapowiadała, że dalszy rozwój będzie opierał się

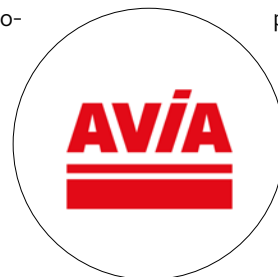
przede wszystkim na modelu franczyzowym oraz inwestycjach w lokalizacje o wysokim potencjale biznesowym. Od początku 2026 roku sieć uruchomiła już stację własną w Otwocku oraz stację franczyzową w Wygodzie, a wśród wcześniej wskazywanych lokalizacji znalazły się także m.in. Świecko, Chodecz, Boniewo, Lubraniec Wschód, Sierakowice Prawe, Ełk i Ząbkowice Śląskie.



AVIA uruchomiła dwie nowe lokalizacje w Małopolsce

Sieć AVIA rozszerzyła swoją obecność w Małopolsce, otwierając dwa nowe obiekty – w Wadowicach i Racie Niżej.

Obie lokalizacje zostały uruchomione w formule całodobowej i oferują pełną gamę paliw. Nowe obiekty włączono również do programu lojalnościowego AVIA GO oraz wyposażono w koncept gastronomiczny Eat&Go. Wadowicka stacja działa



przy ul. Wenecja 9, a punkt w Racie Niżej pod adresem Raba Niżna 320. Rozbudowa sieci wpisowała się w dalszą strategię wzmocnienia rozpoznawalności marki i zwiększania dostępności usług dla kierowców w różnych częściach kraju.

Artur Wójcik objął stanowisko Dyrektora Operacyjnego Stacji Paliw Intermarché

W kwietniu Artur Wójcik objął stanowisko Dyrektora Operacyjnego Stacji Paliw Intermarché. W nowej roli odpowiada za rozwój obszaru stacji paliw w Grupie Muszkieterów.

Zmiana personalna wpisuje się w dalsze wzmocnienie segmentu stacji paliw, który pozostaje jednym z ważnych wyróżników modelu Intermarché. Nowy dyrektor wniósł do organizacji wieloletnie doświadczenie w handlu, zarządzaniu operacyjnym oraz rozwoju oferty convenience, zdobywane wcześniej m.in. w bp i Grupie Metro.



W ostatnich latach Artur Wójcik odpowiadał za rozwój sprzedaży, zarządzanie ofertą convenience oraz łańcuchem wartości w rozbudowanej sieci punktów sprzedaży w Polsce i Europie. Jego doświadczenie obejmowało również wdrażanie strategii sprzedażowych, marketingowych i biznesowych na poziomie lokalnym, regionalnym i międzynarodowym.

ORLEN z rekordowym programem inwestycyjnym

ORLEN zapowiedział realizację największego programu inwestycyjnego w swojej historii. W perspektywie dekady koncern ma przeznaczyć 380 mld zł na rozwój nowej energetyki, modernizację infrastruktury i wzmocnienie bezpieczeństwa surowcowego.

Ogłoszony program obejmował inwestycje w odnawialne źródła energii, nowoczesne elektrownie gazowe, infrastrukturę sieciową oraz projekty jądrowe.

Wśród kluczowych przedsięwzięć znalazła się morską farmę wiatrową Baltic Power, a także rozwój kolejnych projektów offshore oraz nowych mocy gazowych, m.in. w Grudziądzu, Ostrołęce i Gdańsku.

Istotną częścią strategii pozostawało również bezpieczeństwo gazowe. ORLEN



w poprzednim roku zwiększył dostawy LNG, rozbudował bazę zasobową w Polsce i Norwegii oraz wzmocnił współpracę międzynarodową. Równolegle

Energa z Grupy ORLEN prowadziła rozbudowę i modernizację sieci, co miało kluczowe znaczenie dla integracji nowych źródeł energii. Koncern kontynuuje też przygotowania do wdrożenia technologii SMR, w tym projektu reaktora BWRX-300 we Włocławku.

Caffe MOYA z Hot Amigo

Caffe MOYA rozszerzyła ofertę gastronomiczną o nową propozycję w segmencie food-to-go. Do menu trafił Hot Amigo – hot dog premium inspirowany smakami kuchni meksykańskiej.

Nowa propozycja uzupełnia ofertę gastronomiczną sieci i jest dostępna na stacjach MOYA w ramach konceptu Caffe MOYA. Hot Amigo przygotowano na bazie kiełbaski z dodatkiem sera cheddar i papryczek jalapeño, a całość serwowana jest w pieczywie z topionym serem cheddar i prażoną cebulką. Klienci mogą wybrać jeden z dwóch sosów – ostry lub łagodny.

Produkt został objęty także



promocją dla użytkowników aplikacji Super MOYA. Przy zakupie z wykorzystaniem aplikacji jego cena jest niższa o 1 zł, a nowy hot dog można kupić również w zestawie z napojem. Wprowadzenie Hot

Amigo wpisuje się w rozwój segmentu gastronomicznego Caffe MOYA oraz dalsze wzmocnienie oferty convenience na stacjach sieci.

Grupa Pieprzyk ze 150. stacją

Sieć Pieprzyk otworzyła w Osieku swój 150. obiekt w Polsce. Nowa lokalizacja wzmocniła obecność marki w południowo-wschodniej części kraju.

Nowy obiekt został uruchomiony przy ul. Połanieckiej 21 w Osieku w województwie świętokrzyskim. Stację zaprojektowano z myślą o kierowcach lokalnych i tranzytowych, a oferta objęła podstawowe paliwa oraz rozwijany segment pozapaliwowy. Integralną częścią obiektu zostało również Pieprzyk Cafe z ofertą kawy i ciepłych przekąsek.



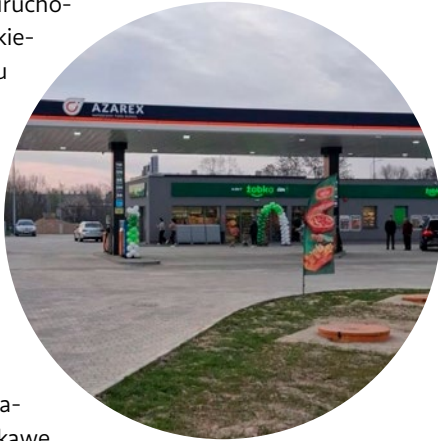
Placówka została także przygotowana do obsługi klientów biznesowych i flotowych, akceptując najważniejsze karty funkcjonujące na rynku. Uruchomienie obiektu miało wymiar symboliczny, ponieważ oznaczało osiągnięcie poziomu 150 stacji w sieci Pieprzyk i stanowiło kolejny etap rozwoju marki na rynku detalicznym.

Azarex Paliwa otworzył nowy obiekt w Legnicy

Azarex Paliwa rozszerzył swoją obecność na Dolnym Śląsku, uruchamiając nowy obiekt w Legnicy. Nowa lokalizacja łączyła ofertę paliwową z segmentem convenience, w tym sklepem Żabka.

Nowy punkt został uruchomiony przy al. Piłsudskiego 70 i od początku został pomyślany jako obiekt łączący sprzedaż paliw z codzienną ofertą zakupową i gastronomiczną. Klienci mogą na miejscu nie tylko zatankować, ale również zrobić podstawowe zakupy, kupić kawę i sięgnąć po szybką przekąskę w trasie. Obiekt działa całodobowo, siedem dni w tygodniu.

Otwarcie nowej lokalizacji było kolejnym krokiem w rozwoju modelu, w którym oferta paliwowa jest uzupełniana przez



segment convenience. Spółka akcentowała także konkurencyjność cenową nowego obiektu, wskazując, że ma on wyróżniać się na lokalnym rynku atrakcyjną ofertą dla kierowców.

Christophe Lenglain dołączył do zarządu Warter Fuels

Warter Fuels od początku 2026 roku wzmocnił skład zarządu. Do kierownictwa spółki dołączył Christophe Lenglain, związany z firmą od lat i odpowiedzialny dotąd za sprzedaż paliw lotniczych na rynkach Francji i Belgii.

Nominacja była elementem dalszego wzmocnienia kompetencji zarządczych spółki w obszarze rozwoju międzynarodowego. Christophe Lenglain od 2013 roku pracował w Warter Aviation, a jego doświadczenie obejmowało zarówno sektor paliw lotniczych, jak i współpracę z rynkami



europejskimi. Wejście do zarządu zbiegło się z planami dalszej ekspansji Warter Fuels poza Polskę.

Spółka produkowała paliwa w zakładzie w Płocku, a około 70 proc. całkowitej produkcji kierowała na eksport, głównie do krajów

europejskich. Poza paliwami lotniczymi rozwijała również ofertę paliw rajdowych Warter Racing oraz benzyn alkilatowych Warter PRO. Rozszerzenie składu zarządu ma wspierać dalszy wzrost firmy zarówno na rynku krajowym, jak i międzynarodowym.

AMIC Energy otworzył 73. restaurację Subway

Nowa restauracja poszerzyła ofertę gastronomiczną dostępną dla kierowców oraz mieszkańców okolicznych miejscowości. W lokalu dostępne jest pełne menu marki Subway, obejmujące sandwicze, wrapy i sałatki przygotowywane na miejscu, a pieczywo wypiekane jest na bieżąco.

Otwarcie w Marcinowicach było kolejnym etapem rozwoju współpracy AMIC Energy z marką Subway, a zarazem uruchomieniem 73. restauracji tej sieci działającej w ramach partnerstwa z AMIC Energy w Polsce. Inwestycja wpisywała się w dalsze wzmocnienie segmentu gastronomicznego na stacjach, który coraz częściej staje się ważnym elementem oferty pozapaliwowej.



Nowy etap projektu PERN

PERN wchodzi w kolejny etap projektu, który ma połączyć polską infrastrukturę paliwową z systemem rurociągów NATO. Spółka wspiera przygotowania do rozbudowy baz paliw, wzmocniając tym samym bezpieczeństwo energetyczne i logistyczne kraju.

W kwietniu podpisano umowę na opracowanie dokumentacji przedprojektowej dotyczącej rozbudowy baz paliw w trzech lokalizacjach. Projekt realizowany jest przez Zakład Inwestycji Organizacji Traktatu Północnoatlantyckiego we współpracy z PERN,

który zapewnia wsparcie merytoryczne i ekspercką wiedzę w zakresie rozwoju infrastruktury paliwowej. To kolejny etap działań, które mają przygotować połączenie krajowej sieci z systemem CEPS i zwiększyć odporność polskiego systemu paliwowego.

Zostań franczyzobiorcą AMIC Energy



Skontaktuj się z nami
i poznaj indywidualną ofertę

22 428 48 00

franczyza@amicenergy.pl





MIĘDZY STANDARDEM SIECI A LOKALNOŚCIĄ

Stacja paliw przestała być prostym biznesem opartym na sprzedaży paliwa. Dziś o jej powodzeniu decydują jednocześnie koszty, ludzie, gastronomia, lokalność, standard sieciowy, elastyczność operacyjna i zdolność reagowania na coraz mniej przewidywalne otoczenie.

O tym, gdzie kończy się prosty detal, a zaczyna wielowymiarowe zarządzanie, mówi Agnieszka Domagała, dyrektor operacyjna Chenczke Energy.

ROZMAWIAŁ
PRZEMYSŁAW JAWORSKI

Chenczke Group to biznes wielosektorowy. Jaka rolę odgrywa dziś w całej grupie segment stacji paliw i jakie miejsce zajmuje on w długofalowej strategii firmy?

Chenczke Group to rzeczywiście biznes wielosektorowy, budowany przez moich rodziców etapami i bardzo konsekwentnie. Zaczynaliśmy od rolnictwa i ogrodnictwa, później przyszła kolej na gastronomię i hotelarstwo, następnie transport, spedycję, a z czasem także segment stacji paliw. Od początku towarzyszyło nam myślenie o dywersyfikacji – o rozwijaniu kilku uzupełniających się obszarów i budowaniu dzięki temu jeszcze bardziej stabilnej firmy.

Dziś segment stacji paliw jest dla nas jednym z ważnych filarów całej grupy. To działalność wymagająca, ale bardzo perspektywiczna, ponieważ łączy sprzedaż paliwa z ofertą convenience, gastronomią i usługami dodatkowymi. W długofalowej strategii widzę ten segment jako obszar, który będzie się rozwijał przede wszystkim jakościowo – przez dalsze podnoszenie standardu obsługi, wzmacnianie lokalnych relacji i dostosowywanie oferty do zmieniających się potrzeb klientów.

Czy obecna skala działalności w segmencie stacji paliw jest z Pani perspektywy optymalna? Czy zamierzają Państwo jeszcze „rosnąć”?

Obecnie zarządzamy ośmioma stacjami i na dziś jest to skala, która pozwala nam działać odpowiedzialnie oraz utrzymywać wysoki standard operacyjny. W tym roku obchodzimy 15-lecie naszej pierwszej stacji – dzisiejszej bp Łaszków, która wcześniej funkcjonowała pod marką Chenczke Energy. Kiedy zaczynaliśmy, nie zakładaliśmy, że ten segment rozwinię się aż tak mocno. W pewnym momencie ekspansja była bardzo dynamiczna, bo rynek lokalny dobrze odpowiedział na naszą ofertę, a dużą rolę odegrało też zaufanie, jakie od lat budowała nasza rodzina.

Dziś do wzrostu podchodzimy dużo bardziej selektywnie. Nie chodzi o to, żeby mieć jak najwięcej stacji, tylko żeby każda lokalizacja miała uzasadnienie biznesowe i operacyjne. W tak wymagającym otoczeniu rynkowym większe znaczenie niż sama skala ma efektywność, dobra organizacja i umiejętność szybkiego reagowania na zmiany.

Jak wygląda Pani model zarządzania stacjami: bliżej mu do centralizacji i procedur, czy raczej do większej samodzielności menedżerów na miejscu?

Mój model jest oparty na standardach, ale z dużym zaufaniem do ludzi na miejscu. Mamy szczęście pracować z osobami bardzo doświadczonymi – wiele z nich jest z nami od lat i doskonale zna specyfikę swoich obiektów oraz klientów. Dzięki temu kierownicy stacji mają realną sprawczość w codziennym zarządzaniu.

Nie wierzę w nadmierną centralizację dla samej centralizacji. Oczywiście procedury są potrzebne, bo porządkują

pracę i zapewniają bezpieczeństwo, ale równie ważna jest samodzielność, odpowiedzialność i dobra komunikacja. U nas wiele dobrych praktyk rodzi się właśnie na stacjach, a później jest wdrażanych szerzej w całej organizacji.

To co w takim razie dziś jest, przy obecnej skali działalności, największym wyzwaniem: operacje, ludzie, koszty, czy utrzymanie spójnego standardu?

Każdy z tych obszarów jest ważny, ale dziś największym wyzwaniem są koszty oraz płynność operacyjna. W naszej branży tempo zmian bywa bardzo duże – dotyczą one zarówno regulacji, jak i cen zakupu, podatków, organizacji pracy czy wymogów sprawozdawczych. Często trzeba reagować natychmiast, bez długiego okresu przejściowego.

To powoduje, że coraz większego znaczenia nabiera nie tylko sama sprzedaż, ale też bardzo uważne zarządzanie przepływami finansowymi, terminami płatności i ryzykiem. W takich warunkach sukcesem nie zawsze jest spektakularny wzrost, ale często szybkie dostosowanie się i ochrona rentowności biznesu.

Wróćmy jeszcze do kwestii zespołu, bo zarządzanie stacją to również w dużej mierze zarządzanie ludźmi. Jak znaleźć równowagę między standaryzacją procesów a zachowaniem lokalnego, bardziej ludzkiego charakteru stacji?

Każda stacja ma swoją specyfikę, dlatego model zarządzania musi być dopasowany do konkretnej lokalizacji. Kierownik powinien mieć przestrzeń do działania, bo to on najlepiej zna swój obiekt, zespół i lokalnych klientów. Z drugiej strony są obszary, w których standard musi być wspólny – zwłaszcza tam, gdzie chodzi o bezpieczeństwo, jakość obsługi i powtarzalność oferty.

To, co nas wyróżnia, to bardzo ludzki wymiar tej pracy. W naszej firmie cenimy pracowitość, gościnność i uważność na drugiego człowieka. Tych wartości nie da się zastąpić żadną procedurą. Jeżeli pracownik zna swoich klientów, potrafi ich przywitać, zapamiętać ich zwyczaje i zareagować życzliwie, to właśnie wtedy powstaje prawdziwa lojalność. Cieszę się też, że przyciągamy do pracy całe rodziny – to pokazuje, że udało nam się stworzyć środowisko oparte na zaufaniu i relacjach międzypokoleniowych.

Jeszcze jedna kwestia powinna wybrzmieć w naszej rozmowie. Wiele mówi się o wprowadzaniu nowych technologii opartych o AI, o profilowaniu klienta. Wam jako firmie udało się tego dokonać i macie ten solidny fundament zanurzony w lokalności oraz wiecie kto do Was przyjeżdża i co lubi.

To prawda, ale w naszym przypadku podstawą wciąż pozostaje uważna, codzienna obserwacja klienta. Oczywiście nowoczesne narzędzia analityczne czy programy lojalnościowe są ważne, bo pomagają porządkować wiedzę o sprzedaży



i preferencjach zakupowych. Jednak w lokalnym biznesie ogromne znaczenie ma też coś, czego nie da się w pełni zamknąć w tabelach – relacja.

Zwłaszcza na stacjach zlokalizowanych poza dużymi miastami widać, że są to nie tylko punkty sprzedaży, ale również miejsca spotkań i codziennego kontaktu. Klienci wracają tam, gdzie czują się zauważeni i dobrze obsłużeni. To bardzo cenny kapitał, który chcemy rozwijać równoległe z nowoczesnymi rozwiązaniami.

Czy taka relacja z klientem realnie przekłada się dziś także na wynik biznesowy stacji?

Zdecydowanie tak. Dziś stacja paliw bardzo rzadko jest już miejscem wyłącznie do tankowania. Klient, który czuje się dobrze obsłużony, chętniej wraca, kupuje kawę, produkt gastronomiczny, korzysta ze sklepu czy innych usług. Z perspektywy biznesowej to oczywiście ma znaczenie, ale dla mnie najważniejsze jest to, że taka sprzedaż dodatkowa nie bierze się z nachalności, tylko z dobrze zbudowanego doświadczenia klienta.

Na ile o lojalności klientów decyduje dziś marka i oferta, a na ile po prostu ludzie pracujący na stacji?

Klienci bardzo często wracają nie tylko do konkretnej marki czy lokalizacji, ale po prostu do ludzi. Jeżeli po drugiej stronie stoją osoby życzliwe, kompetentne i rozpoznawalne dla lokalnej społeczności, to relacja staje się naturalna. A tam, gdzie jest relacja, łatwiej o zaufanie, lojalność i regularność zakupów.

Czy to właśnie jakość obsługi i całego doświadczenia klienta coraz częściej decyduje dziś o tym, czy stacja sprzedaje coś więcej niż samo paliwo?

Też tak myślę, ale poza tym te osoby przyjeżdżają – jak już wcześniej mówiłam – do osób, które znają. W ten sposób budowane i wzmacniane są relacje.

Jak, Pani zdaniem, na przestrzeni lat w tej branży zmienił się profil operatora stacji i jak zmieniły się same stacje?

Zmieniło się bardzo dużo. Jeszcze kilkanaście lat temu stacja była kojarzona przede wszystkim z paliwem. Dziś to znacznie bardziej złożony biznes, który łączy sprzedaż paliw z handlem convenience, gastronomią, usługami dodatkowymi i – coraz częściej – elementami oferty multi-energetycznej. Sam operator również musi mieć dziś szersze kompetencje: rozumieć finanse, logistykę, zarządzanie personelem, standardy sieciowe, a jednocześnie potrafić zadbać o lokalny charakter miejsca.

Z biznesowego punktu widzenia widać też wyraźnie, że sama marża paliwowa już nie wystarcza. Rosnące znaczenie segmentu pozapaliwowego to trwały trend. Klienci oczekują dziś nie tylko paliwa dobrej jakości, ale również dobrej kawy, świeżej oferty gastronomicznej, odbioru przesyłki, wygodnego parkingu czy szybkich, codziennych zakupów. W naszym przypadku ciekawym uzupełnieniem oferty są również produkty sezonowe, które pokazują, że nawet w tym formacie można budować lokalną odrębność.

A da się zbudować przewagę konkurencyjną takich stacji, którymi zarządzacie jako franczyzobiorcy nad stacjami własnymi firm paliwowych? Macie taką ambicję?

Myślę, że przewagę można budować, ale nie w opozycji do stacji własnych sieci, tylko poprzez bardzo dobre wykorzystanie atutów modelu partnerskiego. Duże marki dają rozpoznawalność, sprawdzone standardy, silne zaplecze zakupowe i marketingowe. Z kolei po stronie partnera pozostaje przestrzeń na to, by lepiej odczytać lokalne potrzeby, zadbać o zespół i dopracować ofertę w tych obszarach, w których jest to możliwe.

Właśnie w tym widzę naszą rolę – w połączeniu siły dużej marki z przedsiębiorczością i uważnością operatora, który jest blisko klienta i reaguje bardzo praktycznie na to, co dzieje się w danej lokalizacji.

Co w takim razie powinien oferować dobry model partnerskiej współpracy oprócz marki i paliwa?

Dobry model partnerski powinien dawać nie tylko markę i paliwo, ale przede wszystkim poczucie realnego wsparcia. Kluczowe są: dobra komunikacja, szybki przepływ informacji, czytelne procedury, dostęp do kompetentnych osób po stronie partnera oraz sprawność we wdrażaniu zmian.

W wymagających momentach najlepiej widać jakość współpracy. Jeżeli pojawia się nowe wyzwanie rynkowe, regulacyjne czy operacyjne, partner powinien wiedzieć, do kogo zadzwonić, jaką decyzję podjąć i w jakim trybie działać. Taka współpraca daje bezpieczeństwo i pozwala skupić się na prowadzeniu biznesu.

Jakie są w takim razie najczęstsze i największe trudności właścicieli stacji partnerskich, o których zbyt rzadko mówi się publicznie.

Jednym z rzadziej omawianych wyzwań jest konieczność godzenia wysokich standardów sieciowych z lokalną specyfiką danego obiektu. W praktyce operator partnerski funkcjonuje między kilkoma porządkami jednocześnie: oczekiwaniami klientów, realiami lokalnego rynku, kosztami prowadzenia działalności oraz procedurami wynikającymi z modelu współpracy.

Same procedury są potrzebne, bo porządkują biznes i pomagają utrzymać jakość, ale z perspektywy operatora ważne jest również to, by pozostawiały przestrzeń na rozsądną elastyczność. Każda stacja działa w trochę innym otoczeniu i czasami właśnie możliwość dopasowania narzędzi do realnych warunków decyduje o efektywności.

Kiedy przygotowywałem się, kilka tygodni temu, do naszej rozmowy jednym z pierwszych pytań, które zapisałem było: czy prowadzenie stacji paliw w Polsce to dziś przewidywalny biznes. Po tym co widzimy, odpowiedź może być chyba jedna.

Myślę, że dziś trudno mówić o pełnej przewidywalności nie tylko w branży paliwowej, ale w biznesie w ogóle. Otoczenie zmienia się szybko: regulacje, koszty pracy, ceny energii, oczekiwania klientów, technologia. Dlatego kluczowa staje

się nie tyle sama przewidywalność, ile zdolność organizacji do szybkiego reagowania.

W tej branży trzeba być uważnym, dobrze policzonym i przygotowanym na zmianę. To wymaga elastyczności, ale też dużej dyscypliny operacyjnej.

Jak wobec tego ocenia Pani obecną sytuację rynkową?

Oceniam ją jako wymagającą i momentami bardzo dynamiczną. Rynek paliw jest dziś mocno powiązany z otoczeniem regulacyjnym, sytuacją makroekonomiczną i kosztami prowadzenia działalności. Z perspektywy operatora najtrudniejsze są zwykle nie same zmiany, ale ich tempo oraz konieczność bardzo szybkiego dostosowania procesów, finansowania i organizacji pracy.

Dlatego dziś szczególnego znaczenia nabierają ostrożność, dobra analiza kosztów i konsekwentne zarządzanie ryzykiem.

A jakie przewidywalności jako przedsiębiorcy dzisiaj potrzebujecie? Podatkowej, regulacyjnej, cenowej, czy jeszcze innej?

Najbardziej potrzebujemy przewidywalności regulacyjnej i podatkowej, bo to ona pozwala rozsądnie planować biznes, inwestycje i zatrudnienie. Przedsiębiorca poradzi sobie z konkurencją czy trudnym rynkiem, jeżeli zna zasady gry i ma czas, żeby się do nich przygotować.

Najtrudniejsze są sytuacje, w których zmiany pojawiają się szybko i wymagają natychmiastowego wdrożenia. Wtedy nawet dobrze zarządzana firma działa pod dużą presją.

Obowiązujące przepisy są przyjazne dla przedsiębiorców czy bardziej obciążają prowadzenie biznesu?

Z perspektywy praktyka powiedziałabym, że coraz częściej obciążają prowadzenie biznesu. Sam kierunek zmian bywa zrozumiały, bo rynek potrzebuje przejrzystości i bezpieczeństwa, ale ich wdrażanie oznacza dla firm dodatkowe obowiązki, nowe procesy i wzrost kosztów administracyjnych.

W praktyce często przekłada się to na konieczność angażowania kolejnych osób, większą sprawozdawczość i jeszcze dokładniejszą kontrolę wewnętrzną. To wszystko jest do udźwignięcia, ale wymaga czasu, zasobów i pieniędzy.

To, jeśli mówimy o kosztach, gdzie szuka Pani oszczędności? Optymalnie byłoby takie znaleźć, żeby nie odczuł tego ani pracownik, ani klient, ale tak się chyba nie da?

Oszczędności trzeba dziś szukać bardzo odpowiedzialnie i przede wszystkim mądrze. Najpierw analizujemy procesy, godziny otwarcia, strukturę kosztów, zużycie energii, organizację pracy i efektywność poszczególnych lokalizacji. Zależy nam na tym, by optymalizować biznes bez obniżania jakości obsługi.

Nie zawsze jest to łatwe. Czasem trzeba podejmować decyzje, które jeszcze kilka lat temu wydawały się niemożliwe – jak choćby ograniczenie godzin funkcjonowania części obiektów. Dziś jednak racjonalność operacyjna jest nie mniej ważna niż sam wzrost sprzedaży.



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}**

Rosnące ceny energii i presja płacowe to obecnie największe wyzwania?

Tak, to jedno z najważniejszych wyzwań. Koszty energii, wynagrodzeń i utrzymania infrastruktury mają dziś ogromny wpływ na rentowność stacji. Dlatego inwestycje poprawiające efektywność – na przykład fotowoltaika czy lepsze zarządzanie zużyciem energii – zaczynają mieć bardzo konkretne znaczenie biznesowe.

Trzeba też pamiętać, że stacja to nie tylko bieżące koszty funkcjonowania, ale również stała troska o infrastrukturę techniczną, która z roku na rok staje się coraz droższa w utrzymaniu i serwisowaniu.

Z jednej strony o infrastrukturę stacyjną trzeba dbać, by stacja była miejscem bezpiecznym, ale z drugiej, przychodzi też moment, w którym właściciel stacji, żeby utrzymać jakość i wysoki standard obsługi, mówi sobie: czas na remont. Myśli Pani o tym, które inwestycje mogą zwrócić się najszybciej?

Cały czas dbamy o szczegóły i nie odkładamy drobnych napraw na później. Monitorujemy zużycie elementów stacyjnych, serwisujemy, wymieniamy, reagujemy na bieżąco. To jest ważne nie tylko z perspektywy bezpieczeństwa, ale również standardu, jaki chcemy zapewniać klientom, i reputacji naszej marki rodzinnej.

A które inwestycje zwracają się najszybciej?

Nie wszystko w tym biznesie da się przeliczyć w prosty sposób na natychmiastowy zwrot. Remont łazienki, wymiana ekspresu do kawy czy odświeżenie części sklepowej nie zawsze od razu pokazują się w tabeli sprzedaży, ale bardzo

mocno wpływają na doświadczenie klienta i ocenę całego obiektu.

Dlatego wiele inwestycji traktujemy długofalowo. Wolimy usuwać problem u źródła niż tylko go maskować. W praktyce takie podejście zwykle okazuje się rozsądniejsze, bezpieczniejsze i finalnie bardziej opłacalne.

A jak patrzy Pani na multi-energetyczność stacji? Państwa obiekty są na to gotowe? Wprowadzacie te rozwiązania?

Patrzmy na ten kierunek bardzo poważnie, ale też pragmatycznie. Chcemy rozwijać się razem z rynkiem i odpowiadać na realne potrzeby klientów, a nie wprowadzać rozwiązania wyłącznie dlatego, że są modne. Jeżeli w danej lokalizacji widzimy uzasadnienie biznesowe i popyt, jesteśmy gotowi reagować.

Część takich rozwiązań już testowaliśmy i wiemy, że nie każda lokalizacja ma dziś ten sam potencjał. Dlatego podchodzimy do multi-energetyczności selektywnie – obserwujemy rynek, analizujemy kierunek zmian i inwestujemy tam, gdzie ma to sens operacyjny i ekonomiczny.

Czy zgodzi się Pani ze stwierdzeniem, że stacja paliw w Polsce bez dobrego i mocnego sklepu z szeroką ofertą pozapaliwową nie ma racji bytu?

W przypadku klasycznych stacji obsługiowych – zdecydowanie nie tak. Dziś sam sprzedaż paliwa bardzo często nie wystarcza, by zbudować stabilny i nowoczesny model biznesowy. Klient oczekuje wygody, szybkości i szerokiej dostępności produktów, a stacja coraz częściej pełni funkcję lokalnego sklepu convenience.



Widać wyraźnie, że oferta pozapaliwowa stale się poszerza: od produktów impulsowych, przez świeżą gastronomię, po podstawowe zakupy codzienne. To zmienia sposób myślenia o stacji – już nie tylko jako o miejscu tankowania, ale jako o punkcie codziennej wygody.

Które kategorie z oferty pozapaliwowej mają największy potencjał wzrostu?

Każda lokalizacja ma swoją specyfikę, ale bardzo duży potencjał nadal widzę w gastronomii i produktach food-to-go. Klienci coraz częściej oczekują, że na stacji kupią coś szybko, wygodnie i w dobrej jakości – nie tylko kawę czy hot doga, ale również bardziej urozmaiconą przekąskę albo gotowy posiłek.

Duże znaczenie mają też kategorie typowo convenience – szybkie zakupy codzienne, produkty sezonowe i usługi, które oszczędzają klientowi czas. W tym obszarze stacje mają dziś naprawdę sporo możliwości rozwoju.

Czym w segmencie sklepowo-gastronomicznym wygrywa stacja? Szerokością oferty, trafnością, prostotą czy powtarzalną jakością?

Najczęściej wygrywa powtarzalną jakością. Klient, który zatrzymuje się przy konkretnej marce, oczekuje, że w różnych miejscach dostanie produkt o zbliżonym standardzie i jakości obsługi. Ta przewidywalność buduje zaufanie.

Oczywiście w niektórych lokalizacjach przewagą może być także szerokość oferty, szczególnie tam, gdzie stacja jest najbliższym i najbardziej dostępnym miejscem zakupów. Jednak nawet wtedy fundamentem pozostaje jakość – bo to ona sprawia, że klient chce wrócić.

Skoro stacje się zmieniają to jak z Pani perspektywy zmienił się klient stacji?

Dzisiejszy klient stacji jest dużo bardziej świadomy, wymagający i nieporównywalnie mniej cierpliwy niż kiedyś. Oczekuje dobrej jakości paliwa, ale jednocześnie chce szybkości, czystości, sprawnej obsługi i sensownej oferty dodatkowej. Coraz częściej przyjeżdża nie tylko zatankować, lecz także kupić kawę, zjeść coś w drodze, odebrać paczkę albo zrobić małe, wygodne zakupy.

Zmieniło się też to, że klient mocniej porównuje doświadczenia między różnymi formatami handlu. Dla niego stacja konkuruje już nie tylko z inną stacją, ale również z convenience, gastronomią szybką czy sklepem po drodze. To wymusza większą uważność na standard, czas obsługi i realną wygodę zakupów.

Przygląda się Pani temu jak Żabka wchodzi w segment sklepowy na stacjach? Widzimy również, że pewnym zainteresowaniem tym rynkiem wykazuje się właściciel sieci sklepów Dino. To wzmocni konkurencję a przed Państwem postawi konieczność wykazania się jeszcze większą uważnością na potrzeby klientów.

Przyglądamy się tym ruchom z dużą uwagą, bo każdy nowy gracz w obszarze convenience wpływa na cały rynek. To pokazuje, że segment okołostacyjny i szybkie zakupy mają potencjał, a klient oczekuje coraz większej wygody.

Konkurencja sama w sobie nie jest niczym złym – mobilizuje do lepszego rozumienia klienta, dopracowywania oferty i podnoszenia standardu. My również obserwujemy rynek szerzej niż tylko przez pryzmat paliwa, bo dziś granice między formatami handlu wyraźnie się zacierają.

Gastronomia jest największym obszarem wyzwań, także operacyjnych dla Was?

Na pewno jest to jeden z najbardziej wymagających obszarów. Gastronomia daje bardzo duży potencjał wzrostu, ale jednocześnie wymaga doskonałej organizacji, dyscypliny jakościowej i stałej kontroli strat. Pracujemy na produktach świeżych, o krótkich terminach przydatności, więc tu nie ma miejsca na przypadkowość.

W tym segmencie szczególnego znaczenia nabierają procedury, szkolenie zespołu i umiejętność precyzyjnego planowania. To właśnie operacyjna uważność w gastronomii decyduje o tym, czy ten obszar będzie realnie wzmacniał wynik stacji.

Jak wzmocnić lojalność kierowców?

Trzeba konsekwentnie dbać o całe doświadczenie klienta. Kierowca wróci tam, gdzie ma pewność jakości paliwa, sprawną obsługę, dobrą ofertę sklepowo-gastronomiczną i poczucie, że jego czas jest szanowany. Lojalność buduje się nie jedną akcją, ale powtarzalnością dobrych doświadczeń.

Wierzę też, że wciąż ogromne znaczenie ma zwykła ludzka serdeczność. W branży, w której wiele rzeczy się standaryzuje, to właśnie kontakt z człowiekiem bardzo często robi różnicę.

Na koniec chciałbym zapytać, gdyby miała Pani wskazać trzy najważniejsze kompetencje, bez których nie da się dziś skutecznie prowadzić stacji paliw, to co znalazłoby się na tej liście?

Po pierwsze – uważność na klienta. Po drugie – odpowiedzialność, bo to biznes, w którym bezpieczeństwo, procedury i jakość mają fundamentalne znaczenie. Po trzecie – umiejętność zarządzania ludźmi i zmianą, bo dziś stacja paliw to bardzo dynamiczne środowisko.

Dodałabym do tego jeszcze serdeczność i gościnność, bo one może nie zawsze trafiają do biznesowych prezentacji, ale w praktyce naprawdę budują przewagę.

Dziękuję za rozmowę!



**PETROTREND**
XXV FORUM RYNKU STACJI PALIW
2026

XXV FORUM RYNKU STACJI PALIW PETROTREND® 2026

*JUBILEUSZOWE SPOTKANIE BRANŻY
W CZASIE SZCZEGÓLNYCH WYZWAŃ
Podsumowanie naszego wydarzenia*

Jubileuszowa, 25. Forum Rynku Stacji Paliw PETROTREND® 2026 była nie tylko okazją do świętowania ważnego momentu w historii wydarzenia, ale przede wszystkim potwierdzeniem jego silnej pozycji jako jednego z najważniejszych miejsc debaty, spotkań biznesowych i wymiany doświadczeń w branży paliwowej. W czasie rosnącej niepewności geopolitycznej, presji regulacyjnej i dynamicznych zmian rynkowych przedstawiciele firm paliwowych, operatorów stacji, dostawców oraz partnerów biznesowych spotkali się 1 kwietnia 2026 roku w Arche Hotel Krakowska w Warszawie, by rozmawiać o najważniejszych wyzwaniach i kierunkach rozwoju rynku.

KONTAKT Z ORGANIZATOREM: 664 463 083, BIURO@BROGB2B.PL



25
—LAT—

XXV edycja wydarzenia o szczególnym znaczeniu

Forum Rynku Stacji Paliw PETROTREND® 2026 miało wyjątkowy charakter. Jubileuszowa edycja wydarzenia stała się symbolicznym potwierdzeniem, jak ważną rolę Forum odgrywa dziś w środowisku firm związanych z rynkiem paliw, handlem pozapaliwowym oraz szeroko rozumianym zapleczem usług i technologii dla stacji paliw.

Tegoroczne spotkanie odbyło się w szczególnym czasie. Branża funkcjonuje obecnie w warunkach dużej zmienności gospodarczej, napięć geopolitycznych, rosnących kosztów działalności oraz postępujących zmian regulacyjnych i technologicznych. To właśnie w takim otoczeniu jeszcze większego znaczenia nabierają miejsca, które umożliwiają spokojną, merytoryczną rozmowę, wymianę doświadczeń i wspólne poszukiwanie odpowiedzi na pytania o przyszłość rynku.

SPONSOR GŁÓWNY



SPONSORZY



Katarzyna Rajewska

Senior Sales Market Manager Circle K Europe

Polecam udział w Forum Petrotrend®, ponieważ jest to największa konferencja branżowa w Polsce, która skupia zarówno inwestorów, kupców i sprzedawców. Uważam, że jest to świetne miejsce do dyskusji i refleksji na temat tego, w którym kierunku zmierzamy jako branża.



business
speed dating



Forum PETROTREND® od lat pełni taką rolę, a jubileuszowa odsłona wydarzenia po raz kolejny pokazała, że pozostaje ono istotną platformą dialogu dla branży paliwowej w Polsce i szerzej – w europejskim otoczeniu biznesowym.

Całodniowa platforma spotkań, rozmów i relacji biznesowych

Forum PETROTREND® to wydarzenie całodniowe, które łączy funkcję konferencji branżowej z przestrzenią do realnych spotkań biznesowych. W Arche Hotel Krakowska w Warszawie

przez cały dzień obecni byli przedstawiciele firm paliwowych działających w Polsce i w Europie, operatorzy i menedżerowie stacji paliw, kupcy odpowiedzialni za rozwój oferty, a także dostawcy produktów, technologii i usług dla rynku.

To właśnie ten praktyczny wymiar od lat stanowi jeden z najważniejszych atutów Forum. PETROTREND jest bowiem nie tylko miejscem wystąpień i debat, ale również platformą kojarzącą partnerów biznesowych. To tu spotykają się kupcy ze stacji paliw z dostawcami, tu prowadzone są rozmowy

o współpracy, tu rodzą się nowe kontakty, a dotychczasowe relacje są umacniane i rozwijane. W czasach, gdy szybkość zmian rynkowych wymaga sprawnego przepływu informacji i zaufania między partnerami, takie bezpośrednie spotkania mają szczególną wartość.

Nie bez znaczenia pozostaje także networkingowy charakter wydarzenia. Forum od lat integruje środowisko branżowe, tworząc przestrzeń do rozmów formalnych i nieformalnych, do wymiany opinii, obserwacji i doświadczeń, które często stają się impulsem do dalszych działań

biznesowych. Właśnie dlatego FORUM PETROTREND® jest postrzegany nie tylko jako konferencja, ale jako ważny punkt w kalendarzu całej branży.

Panele dyskusyjne o najważniejszych wyzwaniach rynku

Program jubileuszowego Forum został zbudowany wokół tematów, które dziś w największym stopniu wpływają na funkcjonowanie rynku stacji paliw. Dyskusje koncentrowały się zarówno na strategicznych uwarunkowaniach prowadzenia biznesu, jak i na

Karolina Sikorska

dyrektorka marketingu, Grupa Unimot

Jako grupa Unimot po raz kolejny pojawiliśmy się na Forum Petrotrend®. Jest to bardzo ciekawe forum, bardzo unikatowe w tej branży. Możemy spotkać przedstawicieli innych firm jak również dostawców produktów i usług. Można poznać nowych partnerów, spotkać się z aktualnymi kontrahentami i porozmawiać o biznesie. Dla nas to bardzo wyjątkowy i bardzo ważny event, na którym będziemy się pojawiać co roku.



praktycznych aspektach zarządzania ofertą, marką oraz relacjami z klientami.

Jednym z kluczowych obszarów debaty były perspektywy rynku w kontekście regulacji, gospodarki i sytuacji geopolitycznej. Uczestnicy rozmawiali o wpływie niestabilnego otoczenia międzynarodowego na sektor paliwowy, o rosnącym znaczeniu bezpieczeństwa operacyjnego i przewidywalności regulacyjnej, a także o konieczności szybkiego reagowania na zmiany, które coraz częściej mają charakter ponadlokalny i systemowy.

Drugim istotnym nurtem była kwestia budowania marki pierwszego wyboru. W centrum uwagi znalazły się lojalność klientów, wizerunek sieci, skuteczna komunikacja oraz

strategie, które pozwalają wyróżnić się na coraz bardziej konkurencyjnym rynku. Podkreślano, że współczesna stacja paliw to już nie tylko miejsce tankowania, ale punkt styku z klientem, w którym o przewadze decydują jakość doświadczenia zakupowego, spójność oferty i umiejętność odpowiadania na zmieniające się potrzeby konsumentów.

Ważnym elementem programu była również dyskusja poświęcona przejściu od ekspansji do stabilizacji, obejmująca zagadnienia związane z omnichannel, rozwojem oferty oraz efektywnością operacyjną. Rozmowy pokazały, że rynek dojrzewa, a firmy coraz mocniej koncentrują się nie tylko na wzroście, ale także na jakości procesów, rentowności,



Anna Wiertel

Head of Retail Consumer & Digital Market, MOL Polska

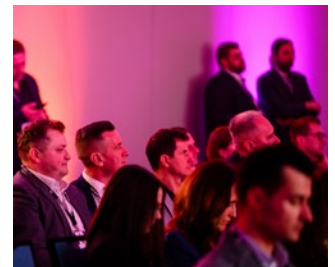
To jest doskonała platforma do networkingu, również do poznania ludzi z branży, którzy zmagają się dokładnie z tymi samymi wyzwaniem co ja w codziennej mojej pracy.



Agnieszka Flis Dyrektorka Biura Strategii i Rozwoju Marketingu Komercyjnego, Orlen



Oprócz wymiany bieżących informacji o rynku oraz networkingu, dla nas jest to okazja do poznania potrzeb klientów. Wiemy, że w naszej branży potrzeby klientów zmieniają się dynamicznie w różnych obszarach. I dla nas jest to moment, żeby faktycznie klienta postawić na pierwszym miejscu i dowiedzieć się o nim jak najwięcej.



Andrzej Ruszkowski zastępca dyrektora operacyjnego Moya ds. sprzedaży pozapaliwowej, Anwim



Co roku biorę udział w Forum Petrotrend®. Tutaj można dowiedzieć się wielu nowych rzeczy o polskim rynku, o rynkach zagranicznych, zainspirować się nowymi pomysłami. Spotykamy też dostawców, rozmawiamy o nowych pomysłach, które potem możemy rozwijać. Spotykamy kolegów z branży, wymieniamy się uwagami.





Justyna Goraj dyrektorka marketingu mobility, Shell Polska

Forum Petrotrend® to doskonały moment, kiedy możemy się spotkać czy wziąć udział w panelach. Przede wszystkim to jest ważne w kontekście wymiany doświadczeń, zobaczenia tego co się dzieje na rynku, uczenia się też od innych, Forum to także taki moment, kiedy możemy zobaczyć jak technologie, innowacje wpływają na klienta, którego zawsze wszyscy stawiamy w sercu naszych działań.



dopasowaniu oferty pozapaliwowej i budowaniu trwałej wartości biznesowej.

Całość programu potwierdziła, że FORUM PETROTREND® pozostaje miejscem, w którym rozmawia się o sprawach naprawdę istotnych dla branży – zarówno z perspektywy strategicznej, jak i operacyjnej.

przedstawiciele dużych firm paliwowych, operatorzy sieci, niezależni przedsiębiorcy, menedżerowie odpowiedzialni za rozwój sprzedaży pozapaliwowej, eksperci, dostawcy oraz partnerzy technologiczni i usługowi. To przekrój, który dobrze oddaje skalę i różnorodność współczesnego rynku stacji paliw.

Forum, które łączy branżę
Siłą Forum Rynku Stacji Paliw PETROTREND® 2026 od lat jest zdolność do łączenia różnych perspektyw i różnych uczestników rynku. Przy jednym wydarzeniu spotykają się

Jubileuszowa edycja po raz kolejny pokazała, że branża potrzebuje takich spotkań – miejsc, w których można nie tylko wysłuchać opinii ekspertów i liderów rynku, ale także skonfrontować doświadczenia, porozmawiać o realnych problemach





Paweł Szymański, prezes zarządu CK Complex



Forum Petrotrend® jest miejscem, które daje możliwość spotkania głównych graczy na rynku, nawiązania kontaktów, relacji, które jestem przekonany, będą się przekuwać w długotrwałe relacje biznesowe i będą służyć sukcesowi firmy, którą reprezentuję, czyli CK Complex, jak również przedstawicielom stacji paliw, którzy w tym kontekście są naszymi klientami.

i wspólnie szukać rozwiązań. W tym sensie PETROTREND® pozostaje wydarzeniem budującym wartość nie tylko informacyjną, ale i relacyjną.

Podziękowanie dla uczestników i partnerów

Organizatorzy jubileuszowego Forum Rynku Stacji Paliw PETROTREND® 2026 podkreślają, że sukces wydarzenia nie byłby możliwy bez obecności i zaangażowania uczestników, partnerów, prelegentów, panelistów oraz wszystkich firm



i osób współtworzących to spotkanie.

Dziękujemy za obecność, zaufanie i aktywny udział w XXV edycji Forum. To właśnie dzięki tak licznej udziałowi przedstawicieli branży, otwartości na

rozmowę i gotowości do dzielenia się wiedzą PETROTREND® od lat utrzymuje wysoką rangę i pozostaje wydarzeniem, które realnie wspiera rozwój rynku. Jubileuszowa edycja była tego najlepszym potwierdzeniem.



Janusz Badaszewski dyrektor Biura Rozwoju Sprzedaży Pozapaliwowej, Orlen



Dyskutowaliśmy w panelu mówiącym trochę o przyszłości naszych stacji, o przyszłości modelu convenience. Każda firma dba o rozwój tego kierunku, aby zaspokoić zmieniające się potrzeby naszych klientów. Wymieniliśmy doświadczenia z różnych perspektyw, omówiliśmy również różnego rodzaju ograniczenia. Spotykamy się na co dzień jako konkurenci, a dzisiaj dyskutujemy nad rozwiązaniami przyszłości.



KONKURS STACJA BENZYNOWA ROKU OD LAT WYRÓŻNIA NAJLEPSZE OBIEKTY NA POLSKIM RYNKU, DOCENIAJĄC JAKOŚĆ OBSŁUGI, STANDARD OFERTY, ROZWÓJ USŁUG POZAPALIWOWYCH ORAZ KONSEKWENCJĘ W BUDOWANIU NOWOCZESNEGO FORMATU STACJI PALIW. TO JEDNO Z NAJWAŻNIEJSZYCH BRANŻOWYCH WYRÓŻNIEŃ, KTÓRE POKAZUJE, JAK DYNAMICZNIE ZMIENIA SIĘ RYNEK I JAK WYSOKIE STANDARDY WYZNACZAJĄ DZIŚ NAJLEPSI OPERATORZY. KONKURS TRADYCYJNIE TOWARZYSZY FORUM RYNKU STACJI PALIW PETROTREND®, A JEGO ZWIĘCZENIEM JEST UROCZYSTA GALA, PODCZAS KTÓREJ WRĘCZANE SĄ NAGRODY I WYRÓŻNIENIA FINALISTOM ORAZ ZWYCIĘZCOM W POSZCZEGÓLNYCH KATEGORIACH.





ROZSTRZYGNIĘCIE NASZEGO KONKURSU

Branża nagrodziła najlepsze obiekty



Konkurs **STACJA BENZYNOWA ROKU** od lat stanowi ważną część **Forum Rynku Stacji Paliw PETROTREND®** i jest jednym z najbardziej prestiżowych momentów całego wydarzenia. To właśnie podczas Forum branża nie tylko debatuje o najważniejszych wyzwaniach rynku, kierunkach rozwoju i zmieniających się oczekiwaniach klientów, ale także wyróżnia najlepsze obiekty oraz projekty, które wyznaczają standardy w segmencie detalicznej sprzedaży paliw i usług pozapaliwowych.

Na zakończenie Forum odbywa się **uroczysta gala**, podczas której wręczane są **nagrody i wyróżnienia finalistom oraz zwycięzcom** w poszczególnych kategoriach konkursowych. To szczególny moment, który łączy prestiż branżowego wyróżnienia z publicznym

docenieniem operatorów, sieci i projektów rozwijających rynek stacji paliw w Polsce.

Wyróżnienie dla najlepszych obiektów na rynku

Konkurs **STACJA BENZYNOWA ROKU** od lat pozostaje najważniejszym branżowym wyróżnieniem na polskim rynku paliw. Jest nie tylko formą

docenienia najlepszych operatorów i obiektów, ale również ważnym wskaźnikiem zmian zachodzących w całym sektorze. Pokazuje, jak rozwijają się standardy obsługi, oferta gastronomiczna i convenience, nowoczesne technologie, rozwiązania z zakresu paliw alternatywnych oraz podejście do odpowiedzialności społecznej.

Tegoroczna edycja po raz kolejny potwierdziła, że współczesna stacja paliw to znacznie więcej niż miejsce tankowania. To dziś coraz częściej nowoczesna przestrzeń handlowa, gastronomiczna i usługowa, odpowiadająca na szerokie potrzeby klientów i łącząca wiele funkcji w jednym miejscu.





LAUREACI W POSZCZEGÓLNYCH KATEGORIACH

INNOWACJE I NOWE TECHNOLOGIE NA STACJI BENZYNOWEJ

Finaliści:

AMIC ENERGY – Zabrze
ORLEN MOP 4500 – Olsztynek
SHELL 8242 Port Jeziorki –
Chojnice

**Zwycięzca: AMIC ENERGY –
Zabrze**

MYJNIA SAMOCHODOWA NA STACJI BENZYNOWEJ

Finaliści:

ORLEN SP 121 – Warszawa
BP Krakowiak – Kraków
AVIA – Ognica

**Zwycięzca: ORLEN SP 121 –
Warszawa**

SPOŁECZNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ BIZNESU I ZAANGAŻOWANIE SPOŁECZNE

Finaliści:

34. Finał WOŚP – ORLEN
Szlachetna Paczka – bp Europa
– Oddział w Polsce
Too Good To Go – MOL Polska
Zwycięzca: 34. Finał WOŚP –
ORLEN

KONCEPT KAWOWY NA STACJI BENZYNOWEJ

Finaliści:

EKO-TANK – Słubice
BP MOP – Ostrów Kania Północ
SHELL 3135 Lajkonik – Kraków
ORLEN MOP 4409 – Wieszowa
Północ

**Zwycięzca: EKO-TANK –
Słubice**

KONCEPT GASTRONOMICZNY I FOOD TO GO NA STACJI BENZYNOWEJ

Finaliści:

BP MOP – Ostrów Kania
Południe
MOL SP835 MOP – Woźniki
MOYA – Potok Mały

**Zwycięzca: BP MOP – Ostrów
Kania Południe**

NAJLEPSZE MENU I OFERTA AUTORSKA NA STACJI BENZYNOWEJ

Finaliści:

LOMAX AUTOPORT –
Końskowo
BP MOP – Ostrów Kania
Południe
ORLEN MOP 4696 – Stobiecko
Szlacheckie Wschód

**Zwycięzca: LOMAX
AUTOPORT – Końskowo**

SKLEP CONVENIENCE NA STACJI BENZYNOWEJ

Finaliści:

ORLEN SP 121 – Warszawa
AZAREX Świdnica
BP – Mykanów
SHELL 8242 Port Jeziorki –
Chojnice

**Zwycięzca: ORLEN SP 121 –
Warszawa**

STACJA MULTI-ENERGY I PALIW ALTERNATYWNYCH

Finaliści:

ORLEN MOP 4702 – Gruczo
Zachód

HUB EKOEN – Lotnisko
Chopina
SHELL 8242 Port Jeziorki –
Chojnice

**Zwycięzca: ORLEN MOP 4702
– Gruczo Zachód**

FIRMOWA STACJA KONCERNU PALIWOWEGO

Finaliści:

BP MOP – Ostrów Kania
Północ
ORLEN MOP 4702 – Gruczo
Zachód
Automatyczna Stacja Paliw
E100 – Gorzyczki

**Zwycięzca: BP MOP – Ostrów
Kania Północ**

FRANCYZOWA / PARTNERSKA STACJA BENZYNOWA SIECI PALIWOWEJ

Finaliści:

BP – Nieporęt
ORLEN 7760 – Godzieszów
MOL P187 – Gryfice
CIRCLE K SP 75073 – Lipno
SHELL 8242 Port Jeziorki –
Chojnice

**Zwycięzcy: BP – Nieporęt oraz
ORLEN 7760 – Godzieszów**

STACJA BENZYNOWA ZLOKALIZOWANA W MIEJSCU OBSŁUGI PODRÓŻNYCH

Finaliści:

MOL SP835 MOP – Woźniki
SHELL 8242 Port Jeziorki –
Chojnice
ORLEN MOP 4697 – Stobiecko
Szlacheckie Zachód

**Zwycięzca: MOL SP835 MOP –
Woźniki**

NOWY OBIEKT

Finaliści:

ORLEN MOP 4697 – Stobiecko
Szlacheckie Zachód
AVIA – Ognica
BP – Stare Babice
EKO-TANK – Okmiany
Automatyczna Stacja Paliw
E100 – Gorzyczki

**Zwycięzcy: ORLEN MOP
4697 – Stobiecko Szlacheckie
Zachód oraz AVIA – Ognica**

STACJA BENZYNOWA ROKU 2026

**ORLEN MOP 4697
STOBIECKO SZLACHECKIE
ZACHÓD**

Finał Forum i prestiżowe wyróżnienia dla branży

Uroczysta gala kończąca
**FORUM RYNKU STACJI PA-
LIW PETROTREND** od lat na-
leży do najbardziej wyczekiwa-
nych momentów wydarzenia.
To wtedy finaliści i zwycięzcy
poszczególnych kategorii
odbierają nagrody oraz wyróż-
nienia, a cała branża ma okazję
docenić najlepsze realizacje,
najciekawsze koncepty i obiek-
ty, które wyznaczają standardy
na polskim rynku.
Gratulujemy wszystkim laure-
atom i finalistom. Dziękujemy
za zgłoszenia i jednocześnie
zachęcamy do udziału w kolej-
nej edycji konkursu.

Dziękujemy

Rafał Madyński, prezes zarządu i właściciel wydawnictwa BROG B2B, organizatora Forum

Jubileuszowa, 25. edycja FORUM RYNKU STACJI PALIW PETROTREND® ma dla nas wymiar szczególny. To ważny moment w historii wydarzenia, które przez lata konsekwentnie budowało swoją pozycję jako jedno z najistotniejszych miejsc spotkań, rozmowy i wymiany doświadczeń w branży paliwowej. Od początku zależało nam na tworzeniu formatu, który nie będzie wyłącznie konferencją, ale realną platformą łączącą przedstawicieli rynku, umożliwiającą nawiązywanie relacji

i prowadzenie wartościowych rozmów biznesowych. Tegoroczna edycja po raz kolejny pokazała, że taka formuła sprawdza się, a branża wciąż potrzebuje wydarzeń opartych na bezpośrednim kontakcie, merytorycznej debacie i wysokiej jakości networkingu. Cieszy nas, że w jubileuszowym roku udało się zgromadzić tak liczne i reprezentatywne grono Uczestników, Partnerów oraz Ekspertów. Dziękujemy wszystkim, którzy byli z nami i współtworzyli atmosferę tego wyjątkowego spotkania.



Przemysław Jaworski, redaktor naczelny portalu petrolnet.pl oraz czasopisma „Stacja Benzynowa & Convenience Store”

XXV FORUM RYNKU STACJI PALIW PETROTREND® 2026 potwierdziło, że branża paliwowa bardzo potrzebuje przestrzeni do spokojnej, rzeczowej i dobrze osadzonej w realiach rynku rozmowy. Tegoroczne wydarzenie odbywało się w czasie szczególnym – na tle niestabilnej sytuacji geopolitycznej, dynamicznych zmian gospodarczych i rosnącej presji regulacyjnej. Tym bardziej istotne było, że uczestnicy Forum mogli spotkać się osobiście, wymienić doświadczenia i porozmawiać zarówno o strategicznych wyzwaniach rynku, jak i o praktycznych aspektach prowadzenia biznesu.

Program tegorocznej edycji został zbudowany wokół tematów rzeczywiście ważnych dla operatorów i partnerów rynku stacji paliw: bezpieczeństwa i otoczenia regulacyjnego, budowania silnej marki, efektywności operacyjnej, rozwoju oferty oraz zmieniających się oczekiwań klientów. Dla nas, jako redakcji od lat blisko związanej z tym rynkiem, szczególnie cenne jest to, że FORUM PETROTREND® pozostaje wydarzeniem łączącym wiedzę, doświadczenie i relacje biznesowe. To właśnie ta kombinacja sprawia, że Forum ma realną wartość dla całej branży.





SUPPLIER OF THE YEAR 2026.

BRANŻA WYRÓŻNIŁA DOSTAWCÓW

NAJLEPIEJ ODPOWIADAJĄCYCH

NA POTRZEBY RYNKU

**SUPPLIER
of the YEAR
2026**

Konkurs Supplier of the Year od lat stanowi ważny element Forum Rynku Stacji Paliw PETROTREND® i należy do tych inicjatyw, które najpełniej oddają biznesowy wymiar tego wydarzenia. To właśnie w tej formule rynek wskazuje dostawców najlepiej rozumiejących potrzeby nowoczesnych stacji paliw, potrafiących łączyć jakość oferty z innowacyjnością, elastycznością i wysokim standardem współpracy. Podczas tegorocznej edycji nagrodzono trzy firmy, które zostały najwyżej ocenione przez przedstawicieli branży paliwowej uczestniczących w spotkaniach biznesowych towarzyszących Forum.

Siła konkursu Supplier of the Year wynika z jego praktycznego charakteru. To wyróżnienie, które nie opiera się wyłącznie na deklaracjach czy wizerunku marki, lecz na rzeczywistej ocenie dostawców przez osoby odpowiedzialne za decyzje zakupowe i rozwój oferty na stacjach paliw. Oznacza to, że o końcowym wyniku decyduje nie tylko atrakcyjność samego produktu, ale również sposób jego prezentacji, znajomość specyfiki rynku oraz umiejętność prowadzenia profesjonalnego dialogu z partnerami biznesowymi.

Właśnie dlatego konkurs ten ma dla branży szczególne znaczenie. Jest nie tylko formą docenienia najlepszych firm, ale także odzwierciedleniem aktualnych potrzeb rynku oraz kierunków, w jakich rozwija się współczesna stacja paliw. To rynek wskazuje tu rozwiązania, które najlepiej odpowiadają na oczekiwania operatorów, kupców i klientów końcowych.

Naturalne dopełnienie Forum PETROTREND

Konkurs Supplier of the Year od lat towarzyszy Forum Rynku Stacji Paliw PETROTREND®, stanowiąc jego naturalne dopełnienie i ważny akcent biznesowy. Forum jest przestrzenią spotkań właścicieli stacji, operatorów sieci, kupców oraz dostawców produktów i usług dla rynku paliwowego, convenience i gastronomii. W takim otoczeniu wyróżnienie dla najlepszych dostawców nabiera szczególnej rangi, ponieważ jest osadzone w realnym dialogu branżowym oraz bezpośrednim kontakcie z osobami reprezentującymi rynek.

To właśnie ten kontekst sprawia, że konkurs ma wymiar znacznie szerszy niż tylko symboliczny. Nagroda staje się potwierdzeniem, że dana firma potrafi skutecznie odpowiedzieć na oczekiwania branży, zaoferować wartość biznesową i budować relacje oparte na profesjonalizmie oraz zrozumieniu specyfiki współczesnego handlu na stacjach paliw.

Laureaci Supplier of the Year 2026

W tegorocznej edycji konkursu Supplier of the Year 2026 pierwsze miejsce zajęła firma Gunthart, drugie Fusion Labs, a trzecie Daffi.

Laureaci reprezentują różne segmenty rynku, co dobrze pokazuje skalę i różnorodność współczesnej oferty rozwijanej z myślą o stacjach paliw. To istotny sygnał, bo dzisiejszy format stacji nie ogranicza się już wyłącznie do sprzedaży paliw i podstawowego asortymentu sklepowego. Coraz większe znaczenie mają produkty uzupełniające, oferta impulsowa, kategorie wspierające sprzedaż pozapaliwową oraz rozwiązania, które pomagają operatorom wyróżnić się na konkurencyjnym rynku.

Pierwsze miejsce dla Gunthart potwierdza, że branża

dostrzega potencjał oferty budującej wartość dodaną w obszarze sprzedaży detalicznej i asortymentu wspierającego atrakcyjność punktu sprzedaży. Wysoka pozycja Fusion Labs pokazuje z kolei, że rynek pozostaje otwarty na nowe segmenty i rozwiązania odpowiadające na zmieniające się preferencje konsumentów. Obecność Daffi w gronie laureatów potwierdza natomiast, że także kategorie oparte na produktach sezonowych, upominkowych i rodzinnych mogą skutecznie wzmacniać ofertę stacji paliw jako nowoczesnej przestrzeni handlowej.

Konkurs, który pokazuje kierunek zmian

Tegoroczna edycja konkursu po raz kolejny pokazała, że rynek stacji paliw staje się coraz bardziej złożony, a przewaga konkurencyjna budowana jest dziś nie tylko w oparciu o paliwa, ale również o szeroko rozumianą ofertę pozapaliwową i jakość współpracy z partnerami. W tym kontekście Supplier of the Year pozostaje wyróżnieniem, które nie tylko nagradza najlepszych, ale również wskazuje kierunki rozwoju całego sektora.

Laureaci konkursu potwierdzają, że współczesna stacja paliw jest miejscem coraz bardziej różnorodnym pod względem handlowym i usługowym, a jej sukces zależy w dużej mierze od jakości partnerstw budowanych z dostawcami. To właśnie dlatego konkurs ten pozostaje tak ważnym elementem branżowego kalendarza – łączy prestiż wyróżnienia z realną wartością biznesową i trafnie pokazuje, jak dziś rozumiana jest nowoczesność na rynku stacji paliw.

Supplier of the Year 2026 – laureaci

1. miejsce – Gunthart
2. miejsce – Fusion Labs
3. miejsce – Daffi



NOWE BEZPIECZEŃSTWO RYNKU PALIW

Geopolityka, logistyka i dywersyfikacja dostaw tworzą dziś nową definicję bezpieczeństwa paliwowego. W realiach rosnącej niestabilności przewagę zyskują nie ci, którzy tylko mają dostęp do produktu, ale ci, którzy potrafią utrzymać ciągłość dostaw mimo zakłóceń. O współczesnej architekturze rynku paliw mówi Robert Brzozowski, wiceprezes zarządu ds. handlowych UNIMOT.

ROZMAWIAŁ
PRZEMYSŁAW JAWORSKI



Jak dziś należałoby definiować bezpieczeństwo rynku paliw – czy jest to już nie tylko kwestia dostępu do surowca, ale również zdolności do zapewnienia ciągłości logistyki, magazynowania, finansowania i elastycznego reagowania na zakłócenia?

Jest to system naczyń połączonych. Nawet jeśli mamy dostęp do surowca, brak infrastruktury logistycznej, ograniczone możliwości magazynowania czy trudności w finansowaniu mogą doprowadzić do problemów z dostępnością paliw. Współczesne bezpieczeństwo paliwowe to przede wszystkim odporność systemu – jego zdolność do działania w warunkach niepewności i zakłóceń. Konflikt na Bliskim Wschodzie pokazuje to dziś jeszcze wyraźniej niż nawet kryzys energetyczny spowodowany rosyjską agresją na Ukrainę, który w dużej mierze miał charakter regionalny.

Dywersyfikacja dostaw stała się jednym z kluczowych pojęć ostatnich lat. Jak z perspektywy praktyki rynkowej odróżnić dywersyfikację realną od pozornej, czyli takiej, która wygląda dobrze w strategii, ale nie daje wystarczającej odporności w sytuacji napięcia?

Dywersyfikacja dostaw jest skuteczna wtedy, gdy mamy możliwość szybkiej zmiany kierunku zaopatrzenia i utrzymania ciągłości rynku, nawet w przypadku zakłócenia kluczowego szlaku.

Jeśli chodzi o UNIMOT, współpracujemy z wiarygodnymi dostawcami oleju napędowego, benzyn oraz LPG z różnych regionów świata – w tym z Niemiec, Stanów Zjednoczonych, Skandynawii, Bliskiego, jak i Dalekiego Wschodu. Nasze tradingowe biuro w Genewie stale monitoruje globalne rynki oraz utrzymuje kontakt z międzynarodowymi partnerami. W przypadku wystąpienia zakłóceń jesteśmy przygotowani do natychmiastowego uruchamiania alternatywnych kierunków dostaw.

Na ile o stabilności rynku paliw decydują dziś relacje handlowe i kontrakty, a na ile infrastruktura – terminale, magazyny, transport morski, kolejowy i drogowy? Gdzie znajdują się dziś najważniejsze punkty wrażliwe całego systemu?

Relacje handlowe oraz odpowiednia infrastruktura to filary stabilności rynku paliw i żaden z nich nie zastąpi drugiego. Kluczowe są jednak wiarygodne kontakty – to one w praktyce decydują o tym, z kim i na jakich zasadach można

prowadzić współpracę. Wiarygodność biznesowa buduje zaufanie, które sprawia, że partnerzy chcą z nami pracować. Natomiast nawet przy najlepszych relacjach handlowych, jeśli terminal jest przeciążony, cysterna nie dojedzie na czas, a magazyn jest pełny – rynek i tak odczuje napięcie. I odwrotnie: doskonała infrastruktura nic nie da, jeśli zabraknie dostawców i sprawdzonych relacji handlowych. Dziś szczególnie wrażliwym punktem systemu są newralgiczne szlaki morskie – jak Cieśnina Ormuz, przez którą przepływa blisko jedna piąta światowych dostaw ropy naftowej. Obserwujemy wyraźnie, jakie konsekwencje niesie blokada w Zatoce Perskiej, wpływając na globalne łańcuchy dostaw. Jeżeli utrzyma się ona dłużej, należy liczyć się z poważnymi zakłóceniami również na europejskim rynku paliw.

W debacie publicznej dominują zwykle ceny paliw, tymczasem znacznie rzadziej mówi się o mechanizmach, które te ceny stabilizują. Co z perspektywy rynku rzeczywiście pełni dziś funkcję amortyzatora w momentach większej zmienności?

Mechanizmy, które stabilizują ceny paliw, pozostają niewidoczne – aż do momentu, gdy przestają działać. Z perspektywy rynku rolę amortyzatorów pełnią rezerwy strategiczne i pojemności magazynowe. Równie istotne jest aktywne zarządzanie ryzykiem cenowym – hedging, kontrakty terminowe, elastyczne warunki zakupu, a także dywersyfikacja źródeł i elastyczność logistyczna, która działa jak zawór bezpieczeństwa w przypadku zakłócenia jednego z kierunków dostaw. Ważna jest również elastyczność samej sieci logistycznej, zarówno morskiej, kolejowej, jak i drogowej.

Czy branża paliwowa powinna dziś myśleć o geopolityce już nie jako o czynniku nadzwyczajnym, lecz jako o trwałym elemencie otoczenia biznesowego?

Geopolityka ma bezpośredni i stały wpływ na funkcjonowanie branży paliwowej. Nie można jej oddzielić od podejmowania decyzji operacyjnych. Oprócz dostępności produktu, oddziałuje na koszty frachtu, warunki ubezpieczenia, dostępność finansowania oraz tras transportowych, a te elementy bezpośrednio przekładają się na rentowność i stabilność dostaw.

Jak w praktyce geopolityka oddziałuje dziś na handel paliwami – czy najmocniej przez samą dostępność surowca i produktów, czy raczej przez koszty transportu, ubezpieczenia, finansowania, ryzyko szlaków dostaw i wydłużanie łańcuchów logistycznych?

Najważniejsze nie jest to, czy paliwa zabraknie – ono na rynku się pojawi. Kluczowym wyzwaniem jest dziś brak ciągłości i spójności działań w obszarze zapewnienia dostaw. Rynek z czasem znajdzie równowagę, choć nie zastąpimy brakujących wolumenów. Widzimy już zmianę kierunków handlu związaną z konfliktem na Bliskim Wschodzie, a skutki tych procesów będą stopniowo odczuwalne także w Europie. Dlatego tak istotne jest zapewnienie odpowiedniego poziomu podaży. Trzeba pamiętać, że bezpieczeństwo energetyczne to nieustanny proces.

Jakie kompetencje stają się dziś kluczowe po stronie firm działających na rynku paliw: zdolność do przewidywania, szybkość reakcji, odporność operacyjna, a może umiejętność budowania wielu równoległych scenariuszy działania?

Rynek stał się na tyle zmienny i nieprzewidywalny, że brak któregokolwiek z tych elementów oznacza realną utratę konkurencyjności.

W ostatnich latach logistyka paliw stała się jednym z fundamentów przewagi konkurencyjnej. Które jej elementy będą w najbliższych latach miały największe znaczenie dla stabilności rynku w Polsce?

Po pierwsze infrastruktura przeładunkowo-magazynowa, umożliwiająca import paliw z różnych kierunków – jej dostępność, elastyczność i możliwość szybkiego wykorzystania w sytuacjach zakłóceń. To decydują o tym, jak szybko i w jakiej skali paliwo może trafić na rynek oraz jak elastycznie można zmieniać kierunki dostaw.

Czy Pana zdaniem polski rynek paliw jest dziś rzeczywiście bardziej odporny niż kilka lat temu, czy raczej nauczył się sprawniej reagować na kryzysy, które stały się nową codziennością?

Wojna w Ukrainie, a za nią idące sankcje na rosyjskie produkty, wymusiły głęboką zmianę po stronie rynku. Kierunek dostaw, który funkcjonował przez lata, przestał być dostępny. Trzeba było działać bardzo szybko – budować nowe relacje z dostawcami i uruchamiać alternatywne szlaki logistyczne. Ten proces się udał, a polski rynek wyszedł z niego strukturalnie silniejszy.

Jako UNIMOT naszym priorytetem było zabezpieczenie alternatywnych kierunków dostaw oraz całego łańcucha logistycznego – terminali, pojemności magazynowych, wagonów i autocystern. Zawarliśmy umowę z HES Wilhelmshaven Tank Terminal GmbH na przeładunek i magazynowanie LPG w Niemczech, uzupełnioną o wynajem pojemności dla oleju napędowego. W przyszłym roku nasz terminal w Szczecinie osiągnie pełną zdolność operacyjną, stając się kolejnym oknem na świat, umożliwiającym import paliw, w tym szczególności paliwa lotniczego na polski rynek.

Jakie czynniki będą w dłuższym horyzoncie najmocniej wpływać na funkcjonowanie rynku paliw: geopolityka, regulacje, koszty logistyki, bezpieczeństwo infrastruktury, dostęp do zapasów czy może zmieniająca się struktura popytu?

W dłuższym horyzoncie nie można wskazać jednego dominującego czynnika – rynek paliw będzie kształtowany przez wszystkie te elementy. Kluczowe jest to, jak będą na siebie oddziaływać i jak będzie w przyszłości kształtować się sytuacja polityczno-gospodarcza. Przewagę będą budowały firmy i rynki, które potrafią szybko i elastycznie zarządzać tą złożonością i zmiennością.

Dziękuję za rozmowę!

MOL POLSKA WCHODZI W ETAP WZROSTU

Paliwo pozostaje fundamentem, ale o sile nowoczesnej stacji coraz częściej decydują gastronomia, convenience i jakość całego doświadczenia klienta. O tym, jak po trzech latach MOL patrzy na polski rynek, mówi Piotr Belniak, Head of Retail, MOL Polska.

ROZMAWIAŁ
PRZEMYSŁAW JAWORSKI



Mijają trzy lata obecności MOL w Polsce. Jak z perspektywy czasu oceniają Państwo ten okres – od momentu wejścia na rynek po obecną pozycję firmy?

Minione trzy lata były dla MOL w Polsce okresem bardzo intensywnej transformacji i konsekwentnego budowania fundamentów pod dalszy rozwój. Weszliśmy na rynek jako nowa marka, w wyniku dużej konsolidacji. Od pierwszego dnia oznaczało to konieczność równoległego prowadzenia kilku kluczowych procesów: integracji przejętych aktywów, budowy marki MOL oraz stabilizacji biznesu w bardzo konkurencyjnym i dojrzałym otoczeniu rynkowym.

To był świadomie zaplanowany etap, w którym priorytetem nie było szybkie tempo ekspansji, lecz uporządkowanie organizacji i stworzenie spójnego modelu operacyjnego. Skoncentrowaliśmy się na ujednoczeniu standardów funkcjonowania sieci – od wizualizacji stacji, przez ofertę produktową, po systemy i sposób zarządzania retailem. Równoległe dużą wagę przykładaliśmy do relacji z partnerami franczyzowymi, którzy stanowią fundament rynku stacji paliw w Polsce. Od początku zakładaliśmy, że zaufanie musi być budowane w praktyce, a nie poprzez deklaracje czy presję czasową.

Dziś MOL w Polsce jest organizacją, która zakończyła fazę adaptacji i porządkowania struktur. Dysponujemy stabilnym

zapleczem operacyjnym, rosnącą rozpoznawalnością marki i coraz wyraźniej zdefiniowaną pozycją w segmencie retail.

Kiedy MOL rozpoczynał działalność w Polsce, spółka przejmowała sieć stacji w bardzo konkretnym momencie rynkowym i geopolitycznym. Jakie były wówczas największe wyzwania związane ze startem operacyjnym i budowaniem nowej marki?

Jednym z kluczowych wyzwań na starcie było zbudowanie zaufania do nowej marki. Przejmowaliśmy dużą sieć stacji funkcjonującą wcześniej pod bardzo dobrze rozpoznawalnym brandem, dlatego od pierwszego dnia musieliśmy udowodnić w praktyce, że MOL oznacza stabilny i przewidywalny model biznesowy, wysokie standardy operacyjne oraz spójną jakość doświadczenia na stacjach. To były fundamenty, na których konsekwentnie budowaliśmy relacje zarówno z partnerami franczyzowymi, jak i z klientami.

Równoległe realizowaliśmy rebranding całej sieci stacji własnych, co w krótkim czasie było ogromnym wyzwaniem operacyjnym. Dziś mogę powiedzieć, że ten proces przyniósł efekty również w segmencie franczyzowym – większość stacji franczyzowych działa już pod szyldem MOL, a kolejne są w trakcie tego procesu. Był to okres bardzo intensywnych rozmów, spotkań i bezpośredniej pracy z partnerami, którzy

chcieli dokładnie zrozumieć, dokąd zmierza sieć i jaką wartość oferuje.

Równie istotnym obszarem było przekonanie klientów do nowej marki. Osią naszej komunikacji stał się program lojalnościowy MOL Move, który dziś skupia społeczność ponad miliona kierowców. To platforma, dzięki której możemy budować relację z konsumentami w sposób długofalowy, oferując im realne korzyści w postaci zniżek, promocji i spójnego doświadczenia zakupowego na stacjach.

Po okresie intensywnej transformacji wchodzimy w etap wzrostu. Podpisujemy nowe umowy franczyzowe – tylko w pierwszym półroczu to kilkanaście nowych kontraktów – i pracujemy nad kolejnymi lokalizacjami. To dla nas wyraźny sygnał, że zarówno partnerzy, jak i rynek coraz lepiej rozumieją kierunek rozwoju MOL w Polsce i chcą być jego częścią.

Jak na przestrzeni tych trzech lat zmieniło się spojrzenie MOL Polska na polski rynek stacji paliw – jego specyfikę, konkurencyjność i oczekiwania klientów?

Z perspektywy retailu widzimy jasno, że oczekiwania klientów wyraźnie wykraczają dziś poza samą sprzedaż paliw. Liczy się spójne doświadczenie na stacji: jakość kawy i oferty gastronomicznej, wygoda zakupów, przewidywalność standardów oraz poczucie, że marka realnie upraszcza codzienne podróże. Dlatego rozwój segmentu convenience i foodservice traktujemy jako strategiczny filar naszej konkurencyjności.

Długoterminowa wartość w retailu paliwowym musi opierać się na jakości i dywersyfikacji przychodów.

Konsekwentnie rozwijamy ofertę pozapaliwową – convenience i gastronomię – jako kluczowe elementy doświadczenia na stacji, a także wzmacniamy sprzedaż hurtową, która stanowi istotne zaplecze operacyjne. Liczę, że jeszcze w tym roku uda nam się zamknąć kilka kluczowych projektów, które będą kolejnym krokiem w budowaniu kompetencji MOL Polska i dalszej dywersyfikacji źródeł przychodów.

Czy z perspektywy MOL można dziś powiedzieć, że biznes stacyjny coraz wyraźniej opiera się już nie tylko na paliwie, ale na jakości i sile oferty pozapaliwowej?

Paliwo pozostaje fundamentem funkcjonowania stacji paliw, ale o sile biznesu decyduje oferta pozapaliwowa – to ona buduje lojalność klientów i rentowność stacji. Klient może zatankować wszędzie, ale wraca tam, gdzie wie, że dostanie dobrą kawę, ciepły posiłek i przewidywalny wysokiej jakości standard. Filarem naszej strategii pozapaliwowej jest autorski koncept kawowo-gastronomiczny Fresh Corner. To kompletny, ustandaryzowany model doświadczenia klienta – oparty na jakości, świeżości i powtarzalności, znanej raczej z kawiarni czy szybkiej gastronomii niż z tradycyjnej stacji paliw.

Jak obecnie należy liczyć opłacalność nowoczesnej stacji paliw? Które segmenty działalności mają dziś największy wpływ na wynik: paliwo, sklep convenience, gastronomia, a może jeszcze inne obszary?

Naszą ambicją jest model, w którym marża pozapaliwowa w coraz większym stopniu zabezpiecza koszty operacyjne



stacji, zwiększając odporność biznesu na wahania marż paliwowych. Paliwo pozostaje fundamentem i generatorem ruchu, ale o opłacalności stacji decyduje struktura marży, a więc siła segmentu pozapaliwowego – sklepu convenience i gastronomii. To one budują wartość koszyka, częstotliwość wizyt i realną rentowność operacyjną.

Dlatego nowoczesną stację należy oceniać całościowo, jako połączenie wolumenu paliwowego, marżowego retailu i efektywnego zarządzania kosztami. Tylko taki układ pozwala dziś mówić o stacji paliw jako o biznesie skalowalnym i atrakcyjnym ekonomicznie – zarówno dla operatora sieci, jak i partnerów franczyzowych.

Na ile w ocenie MOL gastronomia i oferta food-to-go stały się dziś realnym motorem wzrostu i elementem przewagi konkurencyjnej na rynku stacijnym?

Miałem niedawno okazję zapoznać się z wynikami badania dotyczącego znaczenia kawy przy wyborze stacji paliw i one bardzo dobrze pokazują skalę zmiany, o której rozmawiamy. Wynika z nich, że kawa coraz rzadziej jest zakupem „przy okazji” – blisko połowa klientów traktuje dziś stację paliw jako miejsce, do którego jedzie właśnie po kawę, a niemal co drugi deklaruje, że jej jakość może przesądzić o wyborze konkretnej sieci.

Stacja paliw przestaje być wyłącznie miejscem realizacji potrzeby mobilności, a coraz częściej funkcjonuje jako punkt jakościowej przerwy w drodze. W tym kontekście gastronomia i oferta foodtogo nie tylko wspierają sprzedaż, ale realnie definiują atrakcyjność danej lokalizacji w oczach klientów.

Znaczenie tego trendu będzie tylko rosło. Z jednej strony odpowiada on na zmianę stylu życia – konsumenci oczekują dziś, że w jednym miejscu szybko i wygodnie zaspokoją kilka potrzeb. Z drugiej strony ma bardzo silne powiązanie z przyszłością rynku, w tym z rozwojem elektromobilności. Dłuższy czas spędzany na stacji w trakcie ładowania automatycznie podnosi poprzeczkę oczekiwań wobec oferty gastronomicznej i jakości przestrzeni.

Jak zmieniają się zachowania klientów odwiedzających stacje MOL w Polsce?

Jedną z najbardziej widocznych zmian jest to, że młodszy klienci są dziś bardziej świadomi, bardziej cyfrowi i mają wyższe oczekiwania wobec jakości całego doświadczenia zakupowego. To właśnie oni w dużej mierze przyspieszają transformację całej kategorii convenience.

Stacja paliw przestaje być miejscem realizacji jednej potrzeby. Staje się wielowymiarową platformą usług, która musi elastycznie odpowiadać na bardzo różne scenariusze korzystania – od bardzo szybkiej wizyty „po drodze”, po dłuższy postój wymagający komfortu i jakości. To oznacza zmianę sposobu projektowania całego doświadczenia klienta.

Ważną rolę pełni tu wspomniany już Fresh Corner. To on porządkuje doświadczenie w obszarze gastronomii i odpowiada za jakość, świeżość oraz powtarzalność standardu, a także za pewne „rytuały zakupowe”, które są szczególnie istotne dla młodszych klientów. Z kolei aplikacja MOL Move

pozwała nam przejść od modelu masowej komunikacji do bardziej relacyjnego podejścia opartego na personalizacji, powtarzalnych interakcjach i budowaniu długofalowej relacji z klientem.

Które elementy oferty convenience i gastronomicznej okazały się w ostatnich latach szczególnie istotne z punktu widzenia budowania ruchu, lojalności klientów i wartości koszyka?

Z naszej perspektywy kluczowe okazało się umiejętne zarządzanie ofertą, a nie stawianie na pojedyncze kategorie. Dlatego oferta gastronomiczna na stacjach MOL – rozwijana w ramach Fresh Corner – obejmuje zarówno klasyczne produkty, takie jak kawa i hot dogi, jak i świeże kanapki, pizza-wrapy oraz bardziej rozbudowane propozycje posiłków.

Największą popularnością cieszą się produkty szybkie, dostępne „od ręki”, ale jednocześnie jakościowo zbliżone do oferty znanej z sieci gastronomicznych. Kawa pozostaje absolutnym fundamentem sprzedaży, jednak coraz większą rolę odgrywają ciepłe przekąski, pizza czy świeże kanapki. To właśnie te kategorie najlepiej odpowiadają na zmieniającą się potrzeby konsumentów, którzy oczekują dziś nie tylko szybkości, ale również jakości i różnorodności.

Patrząc na kolejne lata, jakich trendów i zmian na rynku stacji paliw spodziewa się MOL Polska w obszarze rentowności, convenience, gastronomii i szerzej — przyszłego modelu biznesowego stacji?

W perspektywie kolejnych lat spodziewamy się przede wszystkim dalszej zmiany logiki rentowności stacji paliw. Paliwo pozostanie istotnym elementem modelu, ale coraz większa część stabilności ekonomicznej będzie budowana poza nim – w ramach oferty pozapaliwowej i efektywnego zarządzania całym formatem stacji.

Bardzo wyraźnym trendem będzie dalsza profesjonalizacja gastronomii i convenience. Stacje coraz częściej będą konkurować o uwagę klienta w szerszym kontekście rynku usług „onthe go”. Równolegle będzie rosła znaczenie technologii i danych – nie jako wyróżnika marketingowego, lecz jako narzędzia wspierającego rentowność: prognozowanie popytu, optymalizację oferty, planowanie pracy zespołów czy personalizację komunikacji. Przyszły model stacji będzie modelem bardziej precyzyjnie zarządzanym, opartym na decyzjach podejmowanych w oparciu o dane, a nie intuicję.

Istotnym czynnikiem zmiany będzie także elektromobilność, która wpłynie nie tylko na infrastrukturę, ale przede wszystkim na zachowania klientów i ich oczekiwania wobec czasu spędzanego na stacji. To będzie dodatkowo wzmacniać znaczenie jakości przestrzeni, oferty gastronomicznej i komfortu.

W efekcie przyszły model biznesowy stacji paliw będzie opierał się na dywersyfikacji, odporności ekonomicznej i zdolności adaptacji. Sieci, które potrafią spójnie połączyć te elementy, będą najlepiej przygotowane na kolejną fazę rozwoju rynku.

Dziękuję za rozmowę!

SMOK[®]

SALT



SMOK to ikona branży vape - producent kultowych już urządzeń, który równie mocną pozycję zdobył w segmencie liquidów. Propozycja tej marki obejmuje **dwadzieścia wariantów**, a kompozycje te od lat stanowią pierwszy wybór wielu użytkowników. Doświadczenie marki przekłada się na **dopracowaną recepturę**, a konsekwencja w tworzeniu sprawdzonych rozwiązań sprawia, że **marka SMOK to dziś synonim jakości**.



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

OD SPRZEDAŻY PALIWA DO KOMPLEKSOWEGO ZARZĄDZANIA FLOTA



Współczesny rynek paliw to już nie tylko sprzedaż produktu, ale również logistyka, dane, telemetria i narzędzia wspierające efektywność operacyjną klientów. O tym, jak zmienia się struktura rynku i jaką rolę w tej zmianie odgrywa Ekopol Górnośląski, mówi Sebastian Pyka, wiceprezes zarządu spółki.

ROZMAWIAŁ
PRZEMYSŁAW JAWORSKI

Paliwa pozostają podstawą działalności Ekopolu Górnośląskiego spółki. Jaką rolę pełnią dziś w strategii firmy, która coraz mocniej dywersyfikuje swoje obszary biznesowe?

Paliwa to nasze DNA. Wywodzimy się z tej branży, dokładnie wiemy, jak ona funkcjonuje, i rozwijamy się na tym rynku trochę z dala od fleszy. Nie konkurujemy z koncernami, bo nasza grupa docelowa jest zupełnie gdzie indziej. To firmy przewozowe, transport i komunikacja, duże gospodarstwa rolne oraz przewoźnicy kolejowi. To u nich stawiamy nasze zbiorniki i rozwijamy naszą technologię. Cały czas staramy się podkreślać, że zakup paliw to tylko jeden z elementów naszej oferty, a cała idea polega na rozwiązaniach technologicznych i informatycznych, które wspierają zarządzanie flotą.

Jak wygląda obecnie struktura klientów Ekopolu – które segmenty rynku są dziś kluczowe, a które mają największy potencjał wzrostu?

Oczywiście transport. Zarówno pasażerski, jak i towarowy. W dalszej kolejności wewnętrzna logistyka dużych firm, np. produkcyjnych, oraz przewoźnicy kolejowi. Zresztą w tym segmencie upatrujemy szansy na dynamiczny rozwój. Dysproporcja między liczbą lokomotyw spalinowych a dostępną infrastrukturą tankowania to jedno z najbardziej dotkliwych

ograniczeń operacyjnych polskiej kolei. Skutkuje to koniecznością wykonywania dodatkowych przejazdów technicznych wyłącznie po to, by uzupełnić paliwo – co generuje realne koszty, wydłuża czas przewozów i obciąża infrastrukturę. Tymczasem nadal ponad 30 procent polskich linii kolejowych nie jest zelektryfikowanych. Nie musimy długo szukać w pamięci informacji o konsekwencjach uszkodzenia trakcji elektrycznej i awaryjnym wykorzystywaniu lokomotyw spalinowych. Powiedzmy sobie jednak szczerze: improwizacja ma swoje granice. Jeżeli coś ma działać w sytuacji ekstremalnego zagrożenia, musi powstać i zostać przetestowane w czasie spokoju.

Kolejnym segmentem są samorzady. Wprowadzony nie tak dawno przepis nakłada na nie obowiązek tworzenia rezerw paliw płynnych. Co prawda odnoszę wrażenie, że to jeden z tych tematów, który samorządowcy starają się odłożyć na „wszelkie nigdy”, ale nie potrzeba zbyt wiele wyobraźni, żeby na podstawie tegorocznej zimy uzmysłowić sobie, jakimi wyzwaniem są kłęski żywiołowe. Niepodjęcie odpowiednich działań i zaniechanie tematu, czyli niezadbanie o rezerwy paliw, wcześniej czy później może uderzyć w funkcjonowanie gmin. Na końcu pozostaje nam rolnictwo, zwłaszcza duże gospodarstwa, często rozdrobnione, i tutaj pracujemy nad ciekawymi, dedykowanymi rozwiązaniami, które poza dieslem obejmowałyby także oleje hydrauliczne.

Co, z perspektywy klientów, realnie wyróżnia Ekopol Górnośląski na tle innych firm działających na rynku paliw i usług okołopaliwowych?

W dwóch słowach można powiedzieć: nowoczesność i elastyczność. Nowoczesność, bo urządzenia i oprogramowanie, które udostępniamy klientom, dają im dostęp do zaawansowanych rozwiązań technologicznych umożliwiających kompleksowe zarządzanie przedsiębiorstwem.

Elastyczność, bo potrafimy nasz system dostosować praktycznie do każdego klienta, zarówno dużych koncernów, jak i małych działalności gospodarczych – bez względu na branżę.

Cały czas analizujemy rynek i dostosowujemy ofertę do bieżących wymagań rynku. Już w tej chwili nasi klienci, oprócz naszego flagowego produktu do zarządzania gospodarką paliwową, otrzymali dostęp do systemów telemetrycznych, systemu rozliczania czasu pracy, systemu zarządzania bramami i wjazdami na teren przedsiębiorstwa czy też do bezgotówkowych poborów paliwa na praktycznie wszystkich stacjach paliw w Polsce. Cały czas słuchamy potrzeb naszych klientów, a w związku z tym, że są oni coraz bardziej wymagający pod kątem kompleksowej obsługi, motywują nas do nieustannego rozwoju.

System Mikrostacje.pl stał się jednym z ważnych elementów oferty. Jakie jego funkcjonalności mają największe znaczenie dla klientów w codziennej pracy?

System Mikrostacje.pl został zaprojektowany z myślą o maksymalnym uproszczeniu codziennej pracy właścicieli oraz osób zarządzających flotą pojazdów, pracownikami czy też rozliczaniem zakupionego paliwa. Kluczowe znaczenie mają w pierwszej kolejności funkcjonalności związane z kontrolą rozchodu paliwa oraz monitorowaniem jego stanu w czasie rzeczywistym. Każde tankowanie ze zbiornika z modułem MS Prime zostaje sparowane z konkretną osobą i pojazdem – dzięki temu koszty związane z paliwami w firmie przestają być „domysłem”, a wszystkie nadużycia i niejasności zostają całkowicie ograniczone.

Następnym atutem, tak bardzo cenionym przez osoby odpowiadające za logistykę i księgowość w firmach naszych klientów, jest automatyzacja procesów i analiz. System samodzielnie generuje rozliczenia, dokumenty magazynowe oraz weryfikuje czas i ilość dostaw paliwa do zbiornika, co znacząco ogranicza ryzyko błędów i oszczędza czas.

Doceniany jest również dostęp do danych o przedsiębiorstwie w dowolnym momencie – możliwość zarządzania zbiornikiem Mikrostacje.pl nawet za pośrednictwem smartfonu daje ogromną elastyczność i pozwala na szybkie reagowanie.

Nie bez znaczenia jest też intuicyjność obsługi – kierowca lub operator maszyny do interakcji z systemem potrzebuje wyłącznie identyfikatorów do logowania w urządzeniach. Również wdrożenie nowych pracowników do systemu może odbyć się w pełni bezprzewodowo. W praktyce oznacza to, że Mikrostacje.pl nie tylko wspiera zarządzanie, ale realnie usprawnia funkcjonowanie przedsiębiorstwa.

Jakie kierunki rozwoju systemu planujecie na 2026 rok – czy będą to raczej usprawnienia operacyjne, czy zupełnie nowe funkcje?

W tym miejscu musimy wyróżnić przynajmniej dwie niezależne ścieżki rozwoju w 2026 roku – z perspektywy Grupy Kapitałowej EGH SA oraz samej marki Mikrostacje.pl.

Niezmiennie, jak w latach poprzednich, rozwijamy naszą ofertę w ramach technologii Mikrostacje.pl. W tym roku powinniśmy wdrożyć kilka ciekawych pomysłów związanych z zarządzaniem paliwem i pojazdami. Już w tym roku zadebiutowało u nas w ofercie urządzenie BlackBOX Live. Jest to nowoczesne urządzenie telemetryczne pobierające z pojazdu praktycznie wszystkie informacje, które dodatkowo daje zarządzającemu możliwość podglądu na żywo obrazu z zainstalowanego monitoringu. Do naszego urządzenia można podłączyć kilka kamer, dzięki którym zarządzający może na żywo widzieć zarówno bieżący widok na drogę, tak jakby siedział obok kierowcy, ale także wewnątrz swojej naczepy czy boki pojazdu. Oczywiście dane są automatycznie archiwizowane z możliwością ich odczytu czy pobrania na dysk.

Patrząc na całą grupę kapitałową, w 2026 roku swoją działalność rozpoczęła nasza nowa spółka – Ekopol Górnośląski Domy. Została ona powołana w celu realizacji projektów budowlanych. Jej pracę od razu powiązaliśmy z nowym, bardzo istotnym projektem, powstałym po sukcesie inwestycji „Zielone Ptakowice”. Mowa tu o budowie kolejnego osiedla mieszkaniowego, tym razem w okolicy Rept Śląskich i rezerwatu „Segiet”. Inwestycja będzie powstawać na zakupionej na przełomie roku działce o powierzchni 1,1 hektara i składać się będzie z około 60 apartamentów. Celem długoterminowym Grupy jest budowa stabilnej pozycji na



rynku nieruchomości oraz systematyczne zwiększanie skali realizowanych projektów, przy jednoczesnym utrzymaniu wysokiego poziomu satysfakcji klientów oraz efektywności ekonomicznej prowadzonych inwestycji.

W jaki sposób rozwiązania telemetryczne i informatyczne wpływają na optymalizację kosztów i zarządzanie flotą po stronie klientów?

System integruje dane z różnych źródeł – pojazdów, dystrybutorów paliwowych, stacji paliw – co przekłada się na większą przejrzystość i możliwość podejmowania trafniejszych decyzji. Automatyczne raporty i analizy pomagają optymalizować trasy, planować tankowania oraz lepiej zarządzać zasobami floty. Jeszcze lepsze wyniki uzyskuje się dzięki efektowi synergii – korzystając z pozostałych rozwiązań EGH SA, takich jak rejestracja czasu pracy TimeBOX czy monitoring floty BlackBOX, pod jednym, kompleksowym systemem zarządzania. Właściciel firmy lub dyrektorzy operacyjni mogą zauważać oraz analizować zależności zachodzące w całym ekosystemie firmy, gdyż system automatycznie przetwarza wszystkie dane i generuje z nich raporty i analizy. Oczywiście ktoś powie, że te dane można też uzyskać, robiąc analizę z niezależnych urzędzeń, i jak najbardziej ma rację, ale należy sobie zadać pytanie, ile czasu zajmuje taka praca i czy robimy ją systematycznie, bo jeżeli nie, to ile zdarzeń mogło nam umknąć, do których już praktycznie nigdy nie wrócimy. Cyfryzacja i automatyzacja procesów są nieuniknione i im szybciej przedsiębiorstwa zaczną je wdrażać u siebie, tym szybciej zyskają przewagę konkurencyjną. Prawidłowo zbudowany system eliminuje konieczność ręcznego zbierania danych oraz ryzyko błędów – przypadkowych lub celowych, a w efekcie przedsiębiorstwa nie tylko redukują koszty operacyjne, ale również zwiększają efektywność i bezpieczeństwo zarządzania przedsiębiorstwem.

Czy rozważacie dalsze skalowanie rozwiązań technologicznych – na przykład poprzez współpracę z nowymi partnerami lub wejście na inne rynki?

Zawsze warto rozmawiać i jesteśmy otwarci na nowe i ciekawe propozycje. Rozpatrujemy możliwość wejścia na rynki państw ościennych i pracujemy nad rozwiązaniami dedykowanymi dla różnych branż, jak wspomniane już rolnictwo czy też przewoźnicy kolejowi.

Jak oceniacie dotychczasowe efekty współpracy z sieciami stacji paliw i partnerami detalicznymi?

Bez wątpliwości zawarte w minionym okresie umowy pozwoliły nam na rozbudowanie naszej podstawowej oferty i na towarzyszenie naszym klientom w podróży, bo przecież mamy świadomość, że to nie są tylko wyjazdy wokół przysłowiowego komina. Dziś dajemy w pakiecie rozliczenie nie tylko zakupów paliwa, ale także olejów silnikowych, AdBlue, różnych płynów eksploatacyjnych czy myjni samochodowych. Kluczowym elementem pozostaje zasada, że dane pobierane zarówno ze zbiorników z technologią mikrostacji wykorzystywanych na użytek własny, jak i ze stacji paliw BP, Moya, Orlen czy Bliska automatycznie i bezobsługowo

zapisują się w systemie Ekopolu. Z perspektywy czasu – uważamy to za ważny krok w budowaniu lojalności i relacji z naszymi partnerami handlowymi.

Czy w 2026 roku planujecie rozszerzenie sieci partnerskiej i dostępności bezgotówkowych rozliczeń dla klientów?

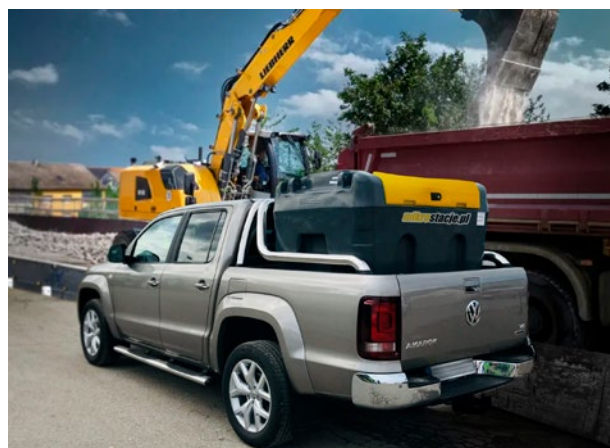
Jednym z najważniejszych osiągnięć ubiegłego roku była integracja naszego oprogramowania z publicznymi stacjami paliw czołowych sieci, takich jak Orlen, BP czy MOYA. Dzięki temu klienci marki Mikrostacje.pl mogą za pomocą jednego kompleksowego systemu zarządzać tankowaniami nie tylko z własnych, zakładowych zbiorników, ale również poborem oleju napędowego, benzyn czy LPG na publicznych stacjach paliw. Rok 2026 stał się tym samym okresem, w którym chcemy położyć jak największy nacisk na powiększenie grupy klientów korzystających właśnie z tego rozwiązania – nie tylko jako jedyne źródła bezgotówkowego poboru paliwa, ale przede wszystkim jako uzupełnienia szerokiej oferty marki Mikrostacje.pl.

Jaką wartość – zarówno operacyjną, jak i finansową – daje klientom integracja zakupów paliwa, rozliczeń i danych w jednym systemie?

Mówiąc krótko, klient otrzymuje pełną analizę rozliczeniową w jednej aplikacji. To jedno rozliczenie i jedna faktura bez względu na to, gdzie klient tankuje i co kupił. Jestem przekonany, że nie ma dziś na polskim rynku efektywniejszego systemu zarządzania wydatkami na flotę pojazdów.

Jednym z Państwa planów jest wejście w obszar logistyki i cross-dockingu. Na jakim etapie są te projekty i kiedy mogą zacząć działać operacyjnie?

Rozmawiamy z potencjalnymi partnerami i analizujemy propozycje, które otrzymaliśmy. Nasze atuty to nowoczesne hale magazynowe, doskonale zlokalizowane w pobliżu autostrad A1 i A4, które przez długi czas były wykorzystywane przez spółkę do własnej produkcji. Każda propozycja jest do rozważenia, a my zabezpieczamy nie tylko wsparcie, ale i dostęp do naszych technologii. Wystarczy spojrzeć na mapę, żeby zauważyć, że cross-docking w tej lokalizacji to



doskonała metoda na skrócenie łańcucha dostaw, redukcję kosztów magazynowania i przyspieszenie realizacji dostaw w granicach aglomeracji górnośląskiej.

Nieruchomości to kolejny obszar dywersyfikacji. Jakie znaczenie ma ten segment w długoterminowej strategii spółki?

To ważny element uzupełniający w naszej strategii rozwoju. Angażujemy się w projekty mieszkaniowe, w starannie dobranych lokalizacjach. Pierwsze były Zielone Ptakowice – osiedle domów jednorodzinnych w zabudowie wolnostojącej, położona w miejscowości Ptakowice w gminie Zbrosławice, zaledwie kilka minut od Tarnowskich Gór i nieco ponad pół godziny od centrum Katowic.

W drugiej połowie listopada 2025 r. Ekopol Górnośląski Holding SA wraz z Concrete Apartamenty Sp. z o.o. powołał deweloperską spółkę celową pod nazwą Ekopol Górnośląski Domy Sp. z o.o. Ma ona wybudować ok. 60 apartamentów tuż obok Rezerwatu Segiet, który został włączony do Europejskiej Sieci Ekologicznej Natura 2000 oraz wpisane na listę światowego dziedzictwa UNESCO jako jedyny obiekt w województwie śląskim. W tej chwili inwestor prowadzi działania przygotowawcze, w tym analizy architektoniczne i prace koncepcyjne nad planem i organizacją przyszłego osiedla.

Czy Ekopol zamierza nadal inwestować w startupy i innowacyjne projekty? Jakich rozwiązań lub branż dziś aktywnie poszukujecie?

Faktycznie jesienią ubiegłego roku Ekopol Górnośląski otworzył się na współpracę ze startupami. Byliśmy jednak rozczarowani, ponieważ większość pomysłów, które do nas trafiły, ograniczała się do tego, że jeżeli zainwestujemy, to nasz potencjalny partner coś wymyśli, żeby sensownie zarządzić naszymi środkami. Tymczasem nasze stanowisko jest takie: pokaż nam projekt, przekonaj nas do niego i zróbmy to razem. Podzielmy się kosztami, ryzykiem i przychodami. Zależy nam też na wykorzystaniu potencjału, jaki mamy, jeżeli chodzi o zaplecze produkcyjne i magazynowe. Interesują nas pomysły z zakresu systemów informatycznych i technologicznych ułatwiających zarządzanie przedsiębiorstwem i sprzedażą. W sferze zainteresowania pozostają technologie z zakresu sztucznej inteligencji, cyberbezpieczeństwa, a także nowatorskie rozwiązania związane z magazynowaniem i transportem. Nasza oferta to nie tylko finansowanie, ale również niezbędne zaplecze produkcyjne, logistyczne, informatyczne i administracyjno-księgowo, wszystko gotowe z marszu do wsparcia projektu, jego wdrożenia i urynkwienia. Tak, nadal szukamy i rozmawiamy o różnych projektach, ale ze względu na charakter infrastruktury Ekopol preferuje przedsięwzięcia „czyste technologicznie” – niewymagające procesów generujących odpady produkcyjne ani uciążliwości dla otoczenia. Spółka deklaruje gotowość inwestycji m.in. w zrobotyzowane linie produkcyjne oraz zaawansowane systemy logistyczne.

Jakie są kluczowe cele biznesowe Ekopolu Górnośląskiego na 2026 rok – zarówno pod względem skali działalności, jak i struktury przychodów?

Kluczowe cele biznesowe Ekopolu Górnośląskiego na 2026 rok koncentrują się wokół dalszego rozwoju technologicznego oraz skalowania działalności w oparciu o sprawdzone rozwiązania. Jednym z najważniejszych kierunków jest intensywny rozwój systemu Mikrostacje.pl – zarówno poprzez rozbudowę sieci klientów, jak i ciągłe doskonalenie funkcjonalności odpowiadających na zmieniające się potrzeby rynku.

Równolegle spółka stawia na rozwój obecnych rozwiązań, w szczególności w obszarze automatyzacji, telemetrii oraz zarządzania danymi, tak aby jeszcze skuteczniej wspierać klientów w optymalizacji kosztów i procesów operacyjnych. Istotnym elementem strategii jest także dalsze udoskonalanie i zwiększanie intuicyjności systemu, co przekłada się na jego dostępność dla coraz szerszego grona odbiorców.

Jakie największe wyzwania rynkowe i operacyjne widzicie w nadchodzącym roku i jak spółka przygotowuje się na ich obsłużenie?

Rok 2026 w sektorze paliw płynnych upływa pod znakiem dużej niepewności i dynamicznych zmian, które mają bezpośrednie przełożenie na działalność operacyjną firm. Jednym z największych wyzwań pozostaje wysoka zmienność cen paliw i ich dostępność, wynikająca przede wszystkim z sytuacji geopolitycznej oraz ogromnych wahań na rynku ropy. Przeciwdziałamy tym zagrożeniom dzięki własnym pojemnościom magazynowym na terminalu Sunoco (wcześniej TanQuid) w Radzionkowie, podpisując korzystne umowy z czołowymi producentami i importerami paliw płynnych oraz dywersyfikując drogi dystrybucji. Nasza oferta to nie tylko same dostawy paliw czy udostępnienie paliwa na terminalu do odbiorów własnych, ale przede wszystkim ciekawe rozwiązania umożliwiające naszym klientom wygenerowanie dużych oszczędności. Przykładem może być ostatni miesiąc, w którym bardzo duża liczba naszych klientów wykorzystała jedną z możliwości i zakontraktowała paliwo w określonej cenie jeszcze przed gwałtownymi podwyżkami. Każdy klient miał możliwość odbioru paliwa przez cały miesiąc, a dzięki temu firmy oszczędzały dziesiątki tysięcy złotych, mając dodatkowo pewność, że nawet w sytuacjach kryzysowych nie zabraknie dla nich paliwa.

Nie można też pominąć zmian strukturalnych rynku – stopniowej transformacji energetycznej, rosnącej roli paliw alternatywnych oraz zmieniających się nawyków konsumentów. Na te zmiany odpowiedziliśmy jako jedni z pierwszych, wprowadzając paliwa syntetyczne HVO do swojej oferty.

W praktyce oznacza to, że największym wyzwaniem dla firm nie jest dziś jeden konkretny czynnik, lecz konieczność równoczesnego zarządzania zmiennością cen, presją kosztową, regulacjami i transformacją rynku. W tym kontekście kluczową rolę odgrywają rozwiązania technologiczne, które pozwalają podejmować decyzje w oparciu o dane i zwiększać efektywność operacyjną.

Dziękuję za rozmowę!

Retail media może stać się jednym z filarów nowoczesnego biznesu stacyjnego

O rosnącym znaczeniu retail media, wartości danych, nowych źródłach przychodów oraz potencjale stacji paliw jako środowiska komunikacji z klientem mówi Nir Manor, ekspert retail media i transformacji cyfrowej, specjalizujący się w technologiach zwiększających przychody w handlu.

ROZMAWIAŁ
PRZEMYSŁAW JAWORSKI

Jak zdefiniowałby Pan retail media i dlaczego ten obszar przyciąga dziś tak dużą uwagę?

Retail media to model monetyzacji zasobów detalisty – fizycznych, cyfrowych i opartych na danych – które umożliwiają markom prowadzenie precyzyjnie targetowanej komunikacji z klientem w punkcie zakupu lub bezpośrednio przed nim.

Siła tego modelu wynika dziś z trzech zjawisk: spadku efektywności tradycyjnych mediów, wzrostu znaczenia danych first-party oraz możliwości powiązania ekspozycji reklamowej z rzeczywistym wynikiem sprzedażowym. Detałiści nie sprzedają już wyłącznie produktów – coraz częściej monetyzują uwagę klienta i jego intencję zakupową. Dlatego retail media staje się jednym z najszybciej rosnących i najbardziej rentownych modeli biznesowych w handlu.

Dlaczego retail media są dziś postrzegane jako kompetencja strategiczna, a nie tylko powierzchnia reklamowa?

Ponieważ łączy trzy kluczowe obszary: dane, doświadczenie klienta i komercyjną monetyzację kontaktu z konsumentem. Retail media nie sprowadzają się już do emisji reklam. Chodzi o wpływanie na decyzje zakupowe przy wykorzystaniu danych i możliwości pomiaru rzeczywistych efektów biznesowych.

Detałiści kontrolują najcenniejszy moment ścieżki zakupowej – punkt zakupu – i dysponują danymi deterministycznymi, a nie probabilistycznymi, jak w tradycyjnych mediach. To sprawia, że retail media przestają być dodatkiem marketingowym, a stają się pełnoprawnym silnikiem wyniku.



Co sprawia, że segment stacji paliw i convenience jest szczególnie atrakcyjny dla retail media?

Stacja paliw to jedno z najbardziej niedoszacowanych środowisk mediowych w handlu detalicznym. Łączy wysoki ruch, dużą częstotliwość wizyt, krótkie cykle decyzyjne oraz momenty skupionej uwagi klienta – podczas tankowania, oczekiwania czy postoju.

W kanale convenience misje zakupowe są szybkie, częste i w dużej mierze nawykowe, dlatego wpływ komunikacji na decyzję zakupową może być bardziej bezpośredni niż w wielu innych formatach handlowych. Dodatkowo operatorzy paliwowi korzystają z wysokiego udziału zakupów impulsowych oraz coraz szerszej oferty gastronomicznej, usługowej i mobilnościowej. To tworzy bardzo dobre warunki dla krótkich, kontekstowych i skutecznych formatów retail media.

W jaki sposób operatorzy mogą przekształcić swoje zasoby w realną ofertę retail media?

Kluczowe znaczenie mają skala, integracja i spójny model operacyjny. Operatorzy powinni budować lub współtworzyć Retail Media Network, czyli RMN, obejmującą segment stacji paliw i convenience. Tylko wtedy można stworzyć platformę mediową atrakcyjną dla marek lokalnych i ogólnopolskich.

Fundamentem takiego modelu są trzy grupy aktywów: fizyczne punkty styku z klientem, takie jak ekrany przy dystrybutorach, nośniki in-store i POS; kanały cyfrowe, w tym aplikacje, CRM i programy lojalnościowe; oraz dane transakcyjne, które pozwalają mierzyć efektywność kampanii i łączyć aktywność mediową z wynikiem sprzedażowym.

Czego rynek amerykański może nauczyć operatorów stacji paliw i convenience?

Rynek amerykański pokazał, że retail media mogą funkcjonować jako odrębna, wysoko rentowna linia biznesowa. Najważniejsze lekcje są jasne: RMN musi mieć skalę, retail media powinny być zarządzane jako osobna jednostka biznesowa, pomiar musi być ustandaryzowany, a współpraca z markami powinna ewoluować od trade marketingu do pełnoprawnego planowania mediowego.

Przykłady takie jak Walmart Connect czy Kroger Precision Marketing pokazują, że retail media skaluje się wtedy, gdy dane, media i sprzedaż są zarządzane w sposób zintegrowany. Dla operatorów stacji paliw najważniejszy wniosek brzmi: ten obszar trzeba budować strukturalnie, a nie okazjonalnie.

Jak ocenia Pan europejski krajobraz retail media?

Europa pozostaje nieco za USA pod względem skali, ale w wielu aspektach jest bardziej zaawansowana w obszarze doświadczenia in-store. Rynek europejski charakteryzuje się silniejszym środowiskiem sklepowym, większymi ograniczeniami regulacyjnymi w zakresie danych, bardziej rozdrobnioną strukturą handlu i niższym udziałem e-commerce.

Jednocześnie operatorzy działający w Europie mają istotny atut: bogatsze środowisko fizyczne i szersze możliwości budowania wartości właśnie w punkcie sprzedaży. To tam znajduje się dziś jedna z największych niewykorzystanych przestrzeni dla retail media.

Jakie wnioski płyną z Azji, zwłaszcza z Japonii i Chin?

Azja wyznacza kierunek przede wszystkim w obszarze integracji handlu, mediów, płatności i lojalności w ramach jednego ekosystemu. Platformy takie jak WeChat czy rozwiązania rozwijane przez Alibaba Group pokazują, czym jest pełna integracja ścieżki klienta oraz personalizacja w czasie rzeczywistym.

Najważniejsza lekcja z Azji nie dotyczy jednak wyłącznie technologii. Chodzi przede wszystkim o sposób myślenia: retail media nie są tam odrębnym kanałem reklamowym, lecz integralną częścią całego doświadczenia zakupowego.

Jaką wartość retail media tworzą dla operatorów i marek?

Dla operatorów punktem wyjścia są przychody inkrementalne, często przy bardzo wysokiej marży. Jednak wartość retail media jest szersza: lepsza monetyzacja istniejących aktywów, silniejsze relacje z dostawcami, trafniejsza komunikacja z klientem oraz rozwój kompetencji cyfrowych w organizacji.

Dla marek najważniejszą korzyścią jest większa efektywność wydatków mediowych. Retail media pozwala docierać do rzeczywistych klientów, wpływać na decyzję zakupową blisko momentu zakupu i mierzyć realny wpływ kampanii na sprzedaż. W środowisku stacji paliw kampanie mogą być dodatkowo silnie kontekstowe – zależne od pory dnia, lokalizacji czy misji zakupowej klienta.

Jaką rolę odgrywają dane w retail media?

Dane są fundamentem całego modelu. Bez nich retail media sprowadzają się do cyfrowego signage'u. Najcenniejszymi aktywami pozostają programy lojalnościowe, dane transakcyjne oraz insighty behawioralne. To właśnie personalizacja pozwala pokazać właściwy komunikat właściwemu klientowi, we właściwym momencie i w odpowiednim kontekście zakupowym.

Operatorzy, którzy inwestują w architekturę danych, integrację systemów i ład danych, będą osiągać wyraźnie lepsze wyniki niż ci, którzy ograniczą się wyłącznie do warstwy emisyjnej.



Dla marek najważniejszą korzyścią jest większa efektywność wydatków mediowych. Retail media pozwala docierać do rzeczywistych klientów, wpływać na decyzję zakupową.

Jakie są dziś największe wyzwania?

Najważniejsze wyzwania są cztery: silosy organizacyjne, złożoność pomiaru, fragmentacja technologiczna oraz wciąż zbyt wąskie postrzeganie retail media jako sprzedaży powierzchni ekranowej, a nie nowej kompetencji biznesowej.

Pokonanie tych barier wymaga spójnego przywództwa, jasnego modelu zarządzania i długoterminowego podejścia do budowy tego obszaru.

Jak istotnym filarem biznesu stacyjnego staną się retail media?

Retail media nie będzie jedynie dodatkowym źródłem przychodów. W perspektywie najbliższych lat stanie się jednym z kluczowych filarów modelu biznesowego nowoczesnej stacji paliw.

Segment paliwowy już dziś ewoluuje w stronę convenience retail, foodservice i hubów mobilności. Retail media naturalnie wpisują się w tę transformację, ponieważ pozwala monetyzować nie tylko produkt i usługę, ale również uwagę klienta, dane oraz cały kontekst wizyty.

Najbardziej zaawansowani operatorzy będą monetyzować każdą interakcję z klientem, wykorzystywać dane do optymalizacji efektywności mediowej i handlowej oraz budować nowe strumienie zysku wykraczające poza paliwo i tradycyjną sprzedaż produktową. Ci, którzy rozpoczną ten proces wcześniej, będą definiować standard rynkowy.

Dziękuję za rozmowę!

Stacja paliw to dziś mikrorestauracja. Czy jej zaplecze nadaża za zmianą?

Jeszcze niedawno obiekt stacyjny był przede wszystkim szybkim punktem postoju w trasie. Dziś coraz częściej pełni funkcję kompaktowego formatu gastronomicznego, w którym klient oczekuje nie tylko szybkości, lecz także jakości, powtarzalności i sprawnej obsługi. To sprawia, że o doświadczeniu zakupowym w coraz większym stopniu decyduje już nie tylko oferta frontowa, ale również zaplecze operacyjne.

MARCIN WAJDA

DYREKTOR KOMUNIKACJI I MARKETINGU WINTERHALTER POLSKA



Jeszcze kilka lat temu stacja paliw była przede wszystkim szybkim przystankiem w podróży. Dziś coraz częściej staje się miejscem docelowym, w którym klient zatrzymuje się nie tylko po paliwo, lecz także po kawę, szybki posiłek czy nawet pełnowartościowy lunch. Format convenience przestał być dodatkiem do podstawowej działalności i stał się jednym z najdynamiczniej rozwijających się segmentów nowoczesnej gastronomii impulsowej. Pytanie nie brzmi już więc, czy ten obszar będzie się rozwijał, ale jak daleko i w jakich kierunkach zajdzie ta transformacja.

Wystarczy spojrzeć na rynki skandynawskie czy azjatyckie, gdzie obiekty tego typu od dawna są integralną częścią codziennej konsumpcji. W Polsce ten proces wyraźnie przyspiesza, napędzany rosnącą

potrzebą wygody, dostępności i szybkości, a także coraz silniejszym powiązaniem oferty gastronomicznej z usługami delivery oraz zakupami realizowanymi „po drodze”.

Nowe oczekiwania klientów

Współczesna gastronomia na stacjach paliw działa w logice szybkiej obsługi, ale coraz wyraźniej podlega standardom jakościowym znanym z segmentu foodservice. Klient nie oczekuje już wyłącznie przekąski kupowanej w biegu. Coraz częściej chce zjeść dobrze, szybko i w sposób przewidywalny. Oznacza to, że obiekty stacyjne zaczynają konkurować nie tylko między sobą, lecz także z kawiarniami, restauracjami oraz konceptami fast casual.

Wraz z tym rosną wymagania dotyczące jakości produktu, powtarzalności wykonania

i tempa obsługi. Klient oczekuje doświadczenia spójnego niezależnie od pory dnia, lokalizacji czy składu zespołu. To zmiana, która redefiniuje sposób myślenia o gastronomii w kanale stacyjnym. Coraz większego znaczenia nabiera nie tylko sama oferta, ale również zdolność operatora do zapewnienia powtarzalnych standardów operacyjnych.

Niewidoczne zaplecze, realne doświadczenie

Z perspektywy klienta wszystko wydaje się proste. Kawa ma być dobra, jedzenie świeże, a serwis szybki i bezproblemowy. Jednak to, co w praktyce decyduje o tym doświadczeniu, rozgrywa się poza jego wzrokiem. Zaplecze kuchenne i techniczne nie jest dla gościa widoczne, ale bardzo szybko staje się odczuwalne w jakości całej wizyty.

Idealnie czyste szkło, nie-naganna porcelana, właściwy standard higieny, sprawna organizacja pracy i brak operacyjnych zatorów budują poczucie jakości, które klient odbiera intuicyjnie. W przypadku gastronomii na stacjach paliw znaczenie zaplecza jest jeszcze większe, ponieważ wszystkie procesy muszą przebiegać szybciej, przy dużej rotacji klientów i często przy ograniczonej przestrzeni roboczej. Każde niedociągnięcie operacyjne bardzo szybko przekłada się więc na jakość obsługi, czas oczekiwania i postrzeganie całego punktu.

Mit braku zmywania w convenience

Wbrew pozorom obszar zmywania nie traci w tym modelu znaczenia. Nawet jeśli część oferty opiera się na opakowaniach jednorazowych, zaplecze

nadal generuje dużą liczbę naczyń, akcesoriów i elementów wyposażenia wykorzystywanych w przygotowaniu produktów. To właśnie tam odbywa się realna produkcja operacyjna, która warunkuje tempo pracy całego punktu.

Jeżeli zaplecze nie nadąża za rytmem sprzedaży, pojawiają się przestoje, chaos i spadek jakości. W efekcie klient odczuwa pogorszenie doświadczenia, nawet jeśli nie potrafi wskazać jego źródła. W gastronomii convenience zmywalnia nie jest więc wyłącznie zapleczem pomocniczym. To jeden z elementów decydujących o wydajności operacyjnej całego konceptu.

Powtarzalność jako fundament biznesu

Jednym z kluczowych wyzwań współczesnej gastronomii convenience pozostaje utrzymanie powtarzalności. Każda kawa, każde danie i każdy element serwisu powinny wyglądać i smakować tak samo, niezależnie od pory dnia, zmiany czy składu zespołu. Z perspektywy klienta właśnie ta przewidywalność jest podstawą zaufania do marki.

W tym kontekście rośnie znaczenie automatyzacji oraz

systemowego podejścia do procesów zaplecza. To one pozwalają stabilizować pracę całego punktu, ograniczać wpływ czynnika ludzkiego, skracać czas operacyjny i minimalizować ryzyko błędów. Dlatego zmienia się również sposób myślenia o samej zmywarce. Przystaje ona być jedynie urządzeniem technicznym, a staje się jednym z filarów operacyjnych, mających bezpośredni wpływ na koszty działalności, ergonomię pracy zespołu i realizację celów środowiskowych.

To właśnie w tym kontekście Winterhalter odwołuje się do triady: ekonomia, ekologia i ergonomia. W nowoczesnej gastronomii zaplecze nie może już być traktowane jako obszar drugoplanowy. Jest integralną częścią modelu biznesowego.

Dane, które zaczynają zarządzać zapleczem

Coraz większą rolę odgrywają również dane. Systemy takie jak Connected Wash pozwalają monitorować pracę urządzeń, analizować zużycie zasobów i identyfikować nieprawidłowości w procesie. Dzięki temu zmywalnia przestaje być wyłącznie strefą techniczną, a staje się elementem aktywnego zarządzania operacyjnego.

Jednym z kluczowych wyzwań współczesnej gastronomii convenience pozostaje utrzymanie powtarzalności.

Dane umożliwiają podejmowanie decyzji w oparciu o fakty, a nie wyłącznie intuicję. W warunkach rosnącej presji kosztowej ma to znaczenie fundamentalne. Monitorowanie zużycia wody, energii, detergentów czy parametrów pracy urządzeń pozwala nie tylko poprawiać efektywność, ale także szybciej reagować na odchylenia, zanim staną się realnym problemem operacyjnym.

Convenience to trwała zmiana rynku

Rozwój gastronomii na stacjach paliw nie jest chwilowym trendem, lecz trwałą zmianą modelu konsumpcji. Wpływają na



nią zarówno zmiany pokoleniowe i oczekiwania klientów, jak i szersze przeobrażenia rynku, w tym rozwój mobilności, delivery oraz rosnąca rola zakupów realizowanych przy okazji innych aktywności.

Naturalną odpowiedzią operatorów jest rozbudowa oferty gastronomicznej przygotowywanej na miejscu. To z kolei jeszcze mocniej zwiększa znaczenie sprawnego, wydajnego i dobrze zaprojektowanego zaplecza. W tym modelu nie wystarcza już pojedyncze urządzenie. Kluczowe staje się myślenie systemowe.

Najlepsze rozwiązania technologiczne działają w tle: nie wymagają ciągłej uwagi, nie generują problemów i wspierają codzienną powtarzalność operacyjną. Winterhalter od lat podkreśla, że nie dostarcza pojedynczych urządzeń, lecz kompleksowe systemy obejmujące technologię mycia, chemię, uzdatnianie wody, serwis oraz analizę danych. To właśnie takie podejście umożliwia utrzymanie stabilności procesów i pozwala operatorowi skoncentrować się na tym, co najważniejsze z perspektywy klienta końcowego.

Mikrorestauracja zaczyna się na zapleczu

Nie ulega wątpliwości, że stacja paliw stała się dziś pełnoprawnym punktem gastronomicznym, który w coraz większym stopniu musi spełniać standardy znane z restauracji i kawiarni. W tej rzeczywistości przewagę zyskują ci operatorzy, którzy rozumieją, że jakość doświadczenia klienta zaczyna się nie na sali sprzedaży, lecz właśnie na zapleczu.

Bo dziś obiekt stacyjny coraz częściej działa jak mikrorestauracja, a jej powodzenie zależy od tego, czy wszystkie procesy – od przygotowania produktu po higienę i organizację pracy – funkcjonują w jednym, dobrze zaprojektowanym rytmie.



PARTNERSTWO, DOSTĘPNOŚĆ I ELASTYCZNOŚĆ CORAZ WAŻNIEJSZE



O rosnącym znaczeniu oferty pozapaliwowej, oczekiwaniach operatorów stacji paliw oraz wyzwaniach związanych z rozwojem kategorii w zmiennym otoczeniu regulacyjnym mówi Maciej Hajnos, Dyrektor ds. Rozwoju i Strategii Produktowej w CK Complex.

ROZMAWIAŁ
PRZEMYSŁAW JAWORSKI

Jak CK Complex ocenia znaczenie udziału w XXV Forum Rynku Stacji Paliw PETROTREND® 2026 z perspektywy budowania relacji z rynkiem oraz prezentacji swojej oferty i kompetencji branży?

Udział w Forum to dla nas nie tylko obecność na targach, ale przede wszystkim przestrzeń do dialogu z rynkiem oraz kluczowe wydarzenie branżowe, które wspiera budowanie relacji i wymianę doświadczeń z uczestnikami rynku convenience. Szczególnie istotna okazała się możliwość rozmowy na temat rozwoju kategorii, efektywności sprzedaży oraz optymalizacji oferty pozapaliwowej. Obecność na wydarzeniu pozwoliła nam zaprezentować portfolio produktowe, omówić trendy rynkowe, a także podkreślić nasze doświadczenie w zakresie zarządzania kategorią, wsparcia sprzedaży

i edukacji dotyczącej branży. Myślę, że takie inicjatywy wzmacniają zaufanie i pozwalają budować długofalowe relacje oparte na partnerstwie.

Jakie najważniejsze wnioski płyną dla CK Complex z tegorocznej edycji Forum – zarówno w odniesieniu do nastrojów rynkowych, jak i najczęściej poruszanych tematów oraz potrzeb zgłaszanych przez operatorów stacji paliw?

Rynek w dalszym ciągu pozostaje bardzo chłonny na rozszerzanie kategorii elektronicznych inhalatorów nikotyny. Wśród operatorów stacji paliw wyraźnie widać rosnące zainteresowanie konwersją użytkowników e-papierosów jednorazowych na bardziej zaawansowane systemy otwarte

oraz płyny do papierosów elektronicznych. To kierunek, który postrzegany jest jako stabilniejszy i bardziej perspektywiczny biznesowo.

Jednocześnie powtarzające się potrzeby i oczekiwania rynku pokrywają się z obszarami, które wyróżniają CK Complex. Operatorzy konsekwentnie podkreślali znaczenie niezawodnej dostępności produktów, terminowej i przewidywalnej realizacji zamówień oraz skutecznego wsparcia w budowaniu ekspozycji i całej kategorii w sklepie. To właśnie te elementy oceniane są jako kluczowe dla dalszego rozwoju sprzedaży oraz umacniania pozycji kategorii w punktach detalicznych.

CK Complex działa w segmentach istotnych dla oferty pozapaliwowej stacji. Jak z Państwa perspektywy zmienia się dziś rola tych kategorii w modelu biznesowym nowoczesnej stacji paliw?

Jesteśmy świadomi, że znaczenie kategorii pozapaliwowych systematycznie rośnie w modelu biznesowym stacji paliw i obecnie stanowi jeden z jego kluczowych elementów. Segment ten przestał pełnić funkcję uzupełniającą, a stał się integralną częścią działalności, ponieważ konsument coraz częściej traktuje stację jako punkt szybkiego zakupu, a nie wyłącznie miejsce tankowania. To oznacza, że oferta musi być przemyślana, atrakcyjna i dopasowana do różnych grup odbiorców, a produkty z segmentu e-papierosów wpisują się w model sprzedaży impulsowej. Widzimy też, że operatorzy coraz świadomiej zarządzają kategoriami, analizują rotację i optymalizują ekspozycję. To dobry kierunek, który w kolejnych latach będzie się tylko wzmacniał.

Jakie oczekiwania wobec dostawców i partnerów handlowych mają dziś operatorzy stacji paliw? Czy rynek coraz mocniej oczekuje nie tylko samego produktu, ale również wsparcia sprzedaży, elastyczności, jakości obsługi i dobrej znajomości realiów branży?

Tak, oczekiwania operatorów wobec dostawców wyraźnie ewoluują i rzeczywiście coraz częściej dotyczą nie tylko samego dostarczenia produktu, ale również kompleksowego wsparcia w zakresie sprzedaży, doradztwa oraz zarządzania kategorią. Kluczowe znaczenie mają elastyczność, stabilność dostaw oraz wysoka jakość obsługi, ponieważ operatorzy poszukują partnerów, którzy rozumieją specyfikę ich działalności. Dlatego konsekwentnie rozwijamy model współpracy obejmujący rekomendacje ekspozycyjne, wsparcie sprzedaży oraz wiedzę rynkową. Ten trend z pewnością będzie się pogłębiał, a relacje partnerskie będą odgrywać coraz większą rolę.

W jakim stopniu na rozwój kategorii obecnych w portfolio CK Complex wpływają dziś czynniki zewnętrzne, takie jak zmiany regulacyjne, polityka podatkowa, presja kosztowa czy zmieniające się zachowania konsumentów?

Rozwój kategorii e-papierosów i liquidów w istotnym stopniu determinowany jest dziś przez czynniki regulacyjne,

w szczególności zmiany w przepisach prawa oraz polityce akcyjowej. Dynamiczne otoczenie legislacyjne wymusza na całym rynku dużą elastyczność oraz bieżące dostosowywanie modeli biznesowych. Jednocześnie regulacje wpływają na kształt całej kategorii – od dostępności produktów po ich format. W takich warunkach kluczowe staje się dla nas nie tylko dostarczenie konkurencyjnego produktu, ale również wspieranie partnerów w zrozumieniu branży i adaptacji do zmieniających się przepisów. Oznacza to konieczność stałego monitorowania zmian legislacyjnych oraz szybkiego reagowania, aby zapewnić naszym partnerom stabilność operacyjną i bezpieczeństwo biznesowe mimo rosnącej złożoności regulacyjnej.

Jakie wyzwania uznaje dziś CK Complex za najważniejsze z punktu widzenia rynku stacji paliw i convenience – zarówno w perspektywie dostawcy, jak i partnera aktywnie współpracującego z operatorami?

Myślę, że do najważniejszych wyzwań należy obecnie utrzymanie równowagi pomiędzy efektywnością operacyjną a rosnącymi oczekiwaniami rynku. Operatorzy dążą do maksymalizacji sprzedaży przy jednoczesnym ograniczaniu kosztów i upraszczaniu procesów, co jest jak najbardziej zrozumiałe. Z perspektywy dostawcy kluczowe jest wprowadzanie rozwiązań, które są łatwe do wdrożenia, skalowalne i nie generują dodatkowego obciążenia operacyjnego. Istotnym wyzwaniem pozostaje również wspomniana już zmienność otoczenia regulacyjnego, a także ekonomicznego. W takich warunkach rośnie znaczenie stabilnych i przewidywalnych partnerów biznesowych, dlatego koncentrujemy się na zapewnieniu ciągłości dostaw, wysokiej jakości obsługi oraz elastycznym podejściu do współpracy.

Patrząc zarówno przez pryzmat Państwa działalności, jak i obecności na Forum PETROTREND®, jak CK Complex wyobraża sobie stację paliw przyszłości i jakie elementy będą decydować o jej konkurencyjności w najbliższych latach?

Wystarczy spojrzeć na to, jak stacje i ich oferta zmieniały się przez ostatnie dziesięciolecie, ponieważ ten proces cały czas postępuje. Stacja paliw przyszłości będzie jeszcze silniej funkcjonować jako nowoczesny punkt convenience, oferujący szeroki zakres produktów i usług w pełni odpowiadających na potrzeby współczesnego konsumenta. Oferta pozapaliwowa już dziś ma kluczowe znaczenie, a wkrótce stanie się głównym źródłem budowania przewagi konkurencyjnej. O sukcesie decydować będą optymalnie dobrany asortyment, efektywna ekspozycja oraz sprawne procesy operacyjne. Istotną rolę odegra również wykorzystanie danych i technologii w zarządzaniu sprzedażą, a w tym modelu dostawca przestaje być jedynie źródłem produktu i staje się partnerem wspierającym rozwój biznesu. Zamierzamy niezmiennie uczestniczyć w tym procesie, dostarczając rozwiązania odpowiadające na obecne i przyszłe potrzeby rynku.

Dziękuję za rozmowę!

Bezkofeinowy segment traci fundamenty wzrostu

Pierwszy kwartał 2026 roku potwierdził, że rynek napojów energetyzujących wszedł w etap głębszej korekty strukturalnej. Najtrudniejsza sytuacja dotyczyła wariantów bez i ze zmniejszoną kofeiną, które jako jedyne notowały wyraźny spadek sprzedaży wartościowej, silne tąpnięcie wolumenu oraz kurczący się zasięg rynkowy.

WOJCIECH ORLICKI, CMR

Z danych CMR wynika, że mimo utrzymywania się sprzedaży wartościowej całej kategorii na poziomie wyraźnie wyższym niż rok wcześniej, coraz mocniej rozchodzą się poszczególnych segmentów. Najbardziej wymagająca sytuacja dotyczy napojów energetyzujących bez i ze zmniejszoną kofeiną, które jako jedyne segment łączą wyraźny spadek wolumenu z kurczącą się obecnością rynkową.

W ujęciu YTD (Year to Date, czyli narastająco od początku roku) sprzedaż wartościowa całej kategorii pozostawała na wyraźnym plusie rok do roku, co pokazuje, że rynek nadal generuje przychody mimo trudniejszego otoczenia. Napoje energetyzujące smakowe odnotowały bardzo dynamiczny, blisko trzydziestoprocentowy (29%) wzrost wartości sprzedaży, umacniając swoją pozycję głównego motoru rynku. Klasyczne energetyki zanotowały umiarkowany, jednocyfrowy wzrost (4,6%). Na tym tle segment bez i ze zmniejszoną kofeiną wypadł najgłębiej – jako jedyne odnotowały dwucyfrowy spadek sprzedaży wartościowej (-12,3%) w ujęciu narastającym, co wyraźnie odróżnia go od pozostałych części kategorii.

Znacznie bardziej niepokojąco prezentują się jednak dane

wolumenowe. W pierwszym kwartale 2026 roku wolumen sprzedaży napojów energetyzujących bez i ze zmniejszoną kofeiną obniżył się o ponad 20% w porównaniu z analogicznym okresem roku poprzedniego. Dla porównania, wolumen całej kategorii pozostał na lekkim plusie (5%), a segment smakowy zanotował dwucyfrowy wzrost ilościowy (17%), przejmując popyt odpływający z innych części rynku. Klasyczne energetyki utrzymywały się blisko poziomu sprzed roku, z niewielką dodatnią dynamiką. Oznacza to, że warianty bezkofeinowe tracą realnych nabywców, a nie jedynie kompensują spadki wolumenu zmianami cen.

Rozjazd pomiędzy wartością a wolumenem w segmencie bez i ze zmniejszoną kofeiną wskazuje, że spadki ilościowe są częściowo amortyzowane wzrostem cen. Średnia cena jednostkowa w tym segmencie wzrosła rok do roku o około 9%, czyli w tempie zbliżonym do całej kategorii. W praktyce oznacza to, że segment coraz silniej „broni się ceną”, co przy szybko kurczącym się wolumenie dodatkowo ogranicza jego potencjał odbudowy popytu.

Zmiany sprzedażowe wyraźnie przełożyły się na strukturę rynku. Udział wartościowy

napojów energetyzujących bez i ze zmniejszoną kofeiną zmniejszył się o 1,6 punktu procentowego w ujęciu YTD, a w samym marcu spadek ten pogłębił się do 1,7 p.p. rok do roku. Jeszcze silniej segment traci w ujęciu ilościowym – jego udział wolumenowy obniżył się o ponad 2 punkty procentowe narastająco od początku roku oraz o około 2,5 p.p. w samym marcu. W tym samym czasie napoje energetyzujące smakowe zwiększyły swoje udziały zarówno wartościowe, jak i wolumenowe o ponad 4–5 p.p., przejmując rolę głównego filaru wzrostu całej kategorii.

Na osłabienie segmentu bezkofeinowego coraz wyraźniej nakładają się również czynniki dystrybucyjne. W pierwszym kwartale 2026 roku jego dystrybucja numeryczna zmniejszyła się o 4 punkty procentowe, a średnia liczba wariantów dostępnych w sklepie spadła w porównaniu z poprzednim rokiem. Jest to istotna zmiana, ponieważ segment ten powstał jako odpowiedź rynku na regulacje prawne wprowadzone w 2024 roku i w początkowej fazie relatywnie dobrze radził sobie w handlu. Obecnie jednak widoczne jest odwrócenie tego trendu – detaliści ograniczają przestrzeń

półkową, a rotacja przestaje uzasadniać szeroką ofertę. Może to pośrednio sugerować, że efekt regulacji zaczyna działać głębiej niż początkowo zakładano: wraz z ograniczeniem dostępu dla niepełnoletnich młodzi konsumenci stopniowo rezygnują z energetyków jako kategorii, także w „łagodniejszych” wariantach. W tym samym czasie segment smakowy konsekwentnie zwiększa zarówno zasięg dystrybucji, jak i liczbę SKU, umacniając swoją pozycję kosztem pozostałych części rynku.

Podsumowując, pierwszy kwartał 2026 roku pokazuje, że napoje energetyzujące bez i ze zmniejszoną kofeiną znajdują się w najtrudniejszym momencie swojej obecności na rynku. Choć spadek sprzedaży wartościowej jest wyraźnie płytszy niż gwałtowne załamanie wolumenu, to właśnie ta dysproporcja stanowi dziś największe wyzwanie dla segmentu. Malejąca liczba kupujących, kurcząca się dystrybucja oraz spadek udziałów rynkowych wskazują, że bez zmiany pozycjonowania lub nowej propozycji wartości segment ten będzie nadal tracił znaczenie na tle dynamicznie rosnących energetyków smakowych i względnie stabilnych wariantów klasycznych.



perfectfry.com

**PERFEKCYJNY EFEKT ZA KAŻDYM RAZEM
BEZ WENTYLACJI. BEZ ZAPACHÓW. BEZPIECZNIE.**



IDEALNE ROZWIĄZANIE DLA BARÓW I PUBOW, SKLEPÓW CONVENIENCE,
STACJI BENZYNOWYCH, KIN, KIOSKÓW I WIELU INNYCH LOKALI.

NOWY POZIOM
Perfekcji



PFC

WERSJA PÓLAUTOMATYCZNA

PFA

WERSJA AUTOMATYCZNA



Sprawdź

Produkty impulsowe i personalizacja coraz ważniejsze w sprzedaży non-fuel

O znaczeniu bezpośrednich spotkań z kupcami, rosnącej roli produktów personalizowanych oraz potencjale sprzedaży non-fuel na rynku stacji paliw mówi Maciej Szymczak, prezes zarządu Power Gift.

ROZMAWIĄŁ
PRZEMYSŁAW JAWORSKI



Jakie były główne cele Państwa obecności podczas XXV FORUM RYNKU STACJI PALIW PETROTREND® i które z nich udało się Państwu zrealizować?

Głównym celem była prezentacja najnowszych kolekcji wysokomarżowych produktów impulsowych na sezon 2026 oraz utrwalenie wizerunku Power Gift Group jako lidera w segmencie towarów non-fuel. Zależało nam również na bezpośrednim kontakcie z decydentami największych sieci oraz niezależnych stacji. Ten cel zrealizowaliśmy w pełni – udało nam się nie tylko odświeżyć relacje z dotychczasowymi partnerami, ale także zaprezentować na żywo jakość naszych produktów personalizowanych, co zawsze budzi największe zainteresowanie.

Jednym z wyróżników FORUM PETROTREND® jest autorska formuła Business Speed Dating. Jak oceniają Państwo znaczenie bezpośrednich spotkań z kupcami i przedstawicielami rynku stacji paliw dla budowania relacji biznesowych i rozwoju sprzedaży?

Formuła Business Speed Dating ma dla nas kluczowe znaczenie. W branży produktów impulsowych dotyk, jakość wykonania i estetyka produktu są czynnikami decydującymi. Możliwość bezpośredniego zaprezentowania nowości – na przykład produktów licencyjnych czy personalizowanych – kupcom w tak skoncentrowanym czasie pozwala na natychmiastową weryfikację potrzeb rynku. To najskuteczniejsza droga od prezentacji nowości do finalnego zamówienia i obecności produktu na ekspozytorach czy półkach stacji w całej Polsce.

Jakie rozwiązania, produkty lub usługi oferują Państwo dziś sektorowi stacji paliw i jak oceniają Państwo potencjał tego kanału sprzedaży w perspektywie najbliższych lat?

Oferujemy kompleksowe koncepty sprzedażowe – od gadżetów motoryzacyjnych z humorem, przez licencjonowane

zabawki, takie jak Smerfy czy Pszczółka Maja, po wysokiej jakości pamiątki turystyczne oraz przedmioty codziennego użytku o ciekawym designie. Potencjał kanału stacji paliw oceniamy bardzo wysoko. Coraz częściej przejmują one rolę lokalnych centrów prezentowych i sklepów convenience, w których klient szuka czegoś „na już”, ale z gwarancją jakości. Wierzymy, że udział sprzedaży non-fuel będzie systematycznie rość.

Czy w 2026 roku obserwują Państwo wzrost zainteresowania swoją ofertą wśród operatorów stacji paliw? Które segmenty lub kategorie rozwijają się obecnie najbardziej dynamicznie?

Zdecydowanie tak. Obserwujemy trend odchodzenia od tanich, masowych gadżetów na rzecz produktów personalizowanych i markowych. Najdynamiczniej rozwijają się dziś kategorie produktów „emocjonalnych” oraz artykułów dla dzieci. Operatorzy widzą, że unikalny produkt, który można kupić tylko na danej stacji lub w konkretnej sieci, buduje lojalność klienta i pozwala generować wyższą marżę.

Jakie są najważniejsze cele, kierunki rozwoju i plany Państwa firmy na 2026 rok w obszarze współpracy z rynkiem stacji paliw?

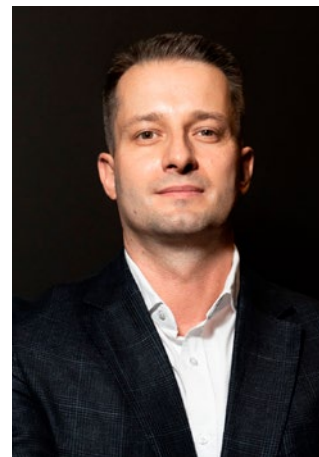
Naszym priorytetem na 2026 rok jest dalsza cyfryzacja procesu składania zamówień przy jednoczesnym utrzymaniu wsparcia mobilnych przedstawicieli handlowych w każdym regionie Polski. Planujemy również rozszerzenie oferty o ekologiczne linie produktów oraz jeszcze większy nacisk na personalizację pod konkretnego klienta, z indywidualnym podejściem do każdego punktu sprzedaży.

Dziękuję za rozmowę!

NOWE KATEGORIE NIKOTYNOWE WZMACNIAJĄ POTENCJAŁ SPRZEDAŻY

O celach obecności na XXV FORUM RYNKU STACJI PALIW PETROTREND®, znaczeniu bezpośrednich spotkań z kupcami oraz rosnącej roli innowacyjnych kategorii nikotynowych mówi Łukasz Dawid, Dyrektor Sprzedaży Pro Vape Polska.

ROZMAWIAŁ
PRZEMYSŁAW JAWORSKI



Jakie były główne cele Państwa obecności podczas XXV FORUM RYNKU STACJI PALIW PETROTREND® i które z nich udało się Państwu zrealizować?

Głównym celem naszej obecności było zaprezentowanie nowości produktowych, spotkanie z obecnymi partnerami biznesowymi oraz nawiązanie nowych relacji handlowych. Istotnym założeniem było również poszerzenie dystrybucji naszych produktów na wybranych stacjach paliw. Wszystkie cele – zarówno wizerunkowe, jak i biznesowe – udało nam się zrealizować.

Jednym z wyróżników FORUM PETROTREND® jest autorska formuła Business Speed Dating. Jak oceniają Państwo znaczenie bezpośrednich spotkań z kupcami i przedstawicielami rynku stacji paliw dla budowania relacji biznesowych i rozwoju sprzedaży?

W naszej ocenie formuła Business Speed Dating jest bardzo dobrze zorganizowana i daje realną możliwość przeprowadzenia wielu wartościowych rozmów w krótkim czasie. Tempo spotkań jest oczywiście bardzo dynamiczne, jednak przy dobrej organizacji pozwala efektywnie wykorzystać każdą rozmowę. Bezpośredni kontakt z kupcami i przedstawicielami rynku stacji paliw ma bardzo duże znaczenie zarówno dla budowania relacji biznesowych, jak i dla rozwoju sprzedaży.

Jakie rozwiązania, produkty lub usługi oferują Państwo dziś sektorowi stacji paliw i jak oceniają Państwo potencjał tego kanału sprzedaży w perspektywie najbliższych lat?

Obecnie oferujemy sektorowi stacji paliw szerokie portfolio produktów, jednak szczególny nacisk kładziemy na naszą innowację – listki nikotynowe CRISTALLITE. To nowoczesna forma dostarczania nikotyny w postaci ultracienkiego listka o grubości około 1 mm, który zapewnia nawet dwukrotnie szybszy i mocniejszy efekt nikotynowy niż tradycyjne saszetki. W naszej ofercie znajduje się również 30 smaków liquidów. Dużym zainteresowaniem cieszą się nowe warianty inspirowane herbaciami, takie jak Hibiscus Ice Tea, Peach Ice Tea, Pear Ice Tea czy Elderflower Ice Tea, a także oryginalny smak Cactus.

Czy w 2026 roku obserwują Państwo wzrost zainteresowania swoją ofertą wśród operatorów stacji paliw? Które segmenty lub kategorie rozwijają się obecnie najbardziej dynamicznie?

Zdecydowanie obserwujemy wzrost zainteresowania naszą ofertą wśród operatorów stacji paliw. Rynek cały czas poszukuje nowych produktów i kategorii, które pozwalają wyróżnić ofertę oraz lepiej odpowiadać na oczekiwania konsumentów. Najbardziej dynamicznie rozwijają się obecnie innowacyjne produkty nikotynowe oraz sole nikotynowe. Operatorzy są coraz bardziej zainteresowani nowymi, oryginalnymi smakami liquidów oraz rozwiązaniami, które pozwalają regularnie odświeżać asortyment.

Wyraźnie widzimy, że sieci stacji paliw są coraz bardziej otwarte na nowości i chcą konsekwentnie rozwijać swoją ofertę.

Jakie są najważniejsze cele, kierunki rozwoju i plany Państwa firmy na 2026 rok w obszarze współpracy z rynkiem stacji paliw?

W 2026 roku chcemy nadal rozwijać współpracę z rynkiem stacji paliw równolegle w dwóch obszarach. Z jednej strony zależy nam na jak najszerszym pokryciu dystrybucyjnym i obecności naszych produktów na możliwie największej liczbie stacji w całej Polsce. Z drugiej strony chcemy systematycznie poszerzać asortyment dostępny u naszych partnerów, tak aby konsumenci mogli znaleźć na stacjach coraz większy wybór produktów dopasowanych do ich potrzeb.

Naszym celem jest dalsze budowanie silnej pozycji w tym kanale sprzedaży oraz regularne rozszerzanie oferty o nowe produkty i smaki. Chcemy rozwijać współpracę w sposób długofalowy, oparty na dostępności, atrakcyjności asortymentu i szybkim reagowaniu na zmieniające się oczekiwania rynku.

Dziękuję za rozmowę!

Biznes pozapaliwowy jako jeden z kluczowych filarów nowoczesnej stacji

Nowoczesna stacja paliw coraz rzadziej jest wyłącznie miejscem tankowania. Coraz częściej staje się przestrzenią, która odpowiada na wiele codziennych potrzeb kierowców i podróżnych – od gastronomii i zakupów po usługi dodatkowe. To właśnie dlatego biznes pozapaliwowy wyrasta dziś na jeden z najważniejszych filarów rozwoju tego formatu.

MARCIN JACZYŃSKI
DYREKTOR BIZNESU POZAPALIWOWEGO
SHELL POLSKA



Wszystko zaczęło się od krótkiej rozmowy na stacji benzynowej gdzieś przy holenderskiej autostradzie A12. Kierowca tira stał przy jednym z kilku ekspresów do kawy

– do wyboru była kawa Starbucks oraz firmowa kawa stacji – i jednocześnie przyglądał się półce z... roślinami doniczkowymi. Obok para młodych podróżników zamawiała ramen w kubku, na który zdecydowali

się po długiej dyskusji i ostatecznym wyborze z szerokiego menu kanapek, burgerów, pizzy i innych propozycji „kuchni świata”. Przy kasie ktoś odbierał paczkę znanej firmy z butami do biegania i korzystał

jeszcze z wypłaty gotówki. W tle słychać było szum myjni, która kusiała nie tylko kilkoma programami premium, ale też możliwością... wyboru koloru piany. Pomyślałem wtedy: przecież to nie jest już stacja paliw. To hybrydowy mega-hub codziennych potrzeb.

I właśnie o tym jest ten tekst.

Od paliwa do potrzeb: ewolucja, którą wszyscy znamy, ale nie wszyscy rozumiemy

Oczywistością jest, że sprzedaż paliw spada lub będzie spadać, niezależnie od tego, czy powodem jest popularyzacja elektromobilności, poprawa efektywności silników czy regulacje klimatyczne. Ale to truizm. Kluczem nie jest sam spadek sprzedaży, lecz zmiana zachowań klientów, którzy wjeżdżają na stację nie po paliwo, ale po czas.

A czas, szczególnie dziś, jest absolutnie najcenniejszą walutą.



Jeśli stacja daje kierowcy możliwość:

- zatankowania,
- zjedzenia ciepłego posiłku dobrej jakości,
- odebrania lub nadania paczki,
- odpoczynku w wygodnej strefie,
- zrobienia zakupów,
- skorzystania z usług dodatkowych – od myjni, przez bankomat, po wypożyczenie sprzętu turystycznego,

to staje się miejscem, które oszczędza mu łańcuch kolejnych przystanków. I właśnie dlatego biznes pozapaliwowy jest dziś nie dodatkiem, ale kręgosłupem nowoczesnej stacji.

Globalne inspiracje, które brzmią jak science fiction, ale istnieją

Świat już dawno pokazał, że stacja paliw może być miejscem zaskakującym:

- Japonia: całodobowe sklepy na stacjach sprzedają bento, elektronikę, kosmetyki premium, a nawet... krawaty, bo ktoś może jechać na spotkanie i właśnie przypomnieć sobie, że o nim zapomniał. Trzeba przyznać, że rajstopy na stacjach w Polsce to również już standard.
- USA (Arizona, Teksas): stacje z pełnoprawnymi piekarniami, gdzie wypieka się świeży chleb i bajgle, oraz bary z tacos przygotowywanymi na miejscu.
- Korea Południowa: punkty samoobsługowej pralni przy stacji – pranie i tankowanie w jednym.
- Tajlandia, Filipiny, Wietnam: wymiana oleju i naprawa pojazdów.
- Skandynawia: sklepy ze sprzętem campingowym i mini-strefy coworkingowe dla kierowców długodystansowych.

Czy to „odjechane”? Oczywiście. Czy to działa? Jeszcze jak.

Pokolenia: każdy chce czegoś innego, a młodzi... czegoś więcej

Dostosowanie oferty do generacji to dziś absolutny must-have.

Starsze pokolenia oczekują klasyki, szybkiej obsługi i przewidywalności.

Generacja X – wygody i jakości.

Millenialsi – autentyczności i dobrego jedzenia.

A młodzi, czyli przedstawiciele pokolenia Z? Oni chcą emocji, doświadczeń i marek, które „czują klimat”.

Dla nich stacja paliw może być:

- miejscem z dobrą kawą specjalty,
- sklepem, w którym znajdują zdrowe i modne przekąski,
- punktem, w którym jakość wnętrza i oferta są „instagramowalne”,
- przestrzenią, która ma swój „vibe”.

Nie da się do nich dotrzeć wyblakłą ofertą. Trzeba ich zaintryguować.

Emocje, czyli różnica pomiędzy „obojętne” a „chcę tu wrócić”

Biznes pozapaliwowy to także emocje. Może:

- pachnieć świeżo mieloną kawą,
 - smakować burgerem lepszym niż w połowie lokali fast food,
 - zaskakiwać wyborem piany w myjni – „chcę niebieską, bo dzieci będą zachwycone zapachem gumy do żucia!”,
 - budować poczucie jakości w każdym detalu.
- Emocje to lojalność.
Lojalność to powtarzalność.
A powtarzalność to marża.

Impuls: największy przyziewaciel sprzedaży na stacji paliw

Podróż to idealny moment, w którym klienci pozwalają sobie na więcej.

Dzieci zauważają nową zabawkę lub książkę, a rodzice – wierząc, że następne 20 minut podróży spędzą we względnej ciszy – płacą właśnie za tę ciszę. Dorosli sięgają po coś „na drogę”, bo przecież w podróży jest swoista „dyspensa” na małe „co nieco do kawy”. Kierowcy zawodowi kupują rzeczy, których nie planowali, ale które wyróżnią ich ciężarówkę na trasie czy podczas „kręcenia pauzy” na parkingu wśród swoich. Słynna tablica rejestracyjna

z imieniem czy świecący neon to już „must have”.

Stacje są jednym z najlepszych miejsc, w których sprzedaż impulsowa działa z pełną mocą. Przecież nie przychodzi się tu z listą zakupów. To miejsce, w którym zaspokajają się potrzeby „tu i teraz”. Produkty, które nie kojarzą się ze stacjami – puzzle, maskotki, powerbanki, książki, zdrowe batony proteinowe czy zimowe, wełniane, ciepłe skarpety jak z Krupówek – sprzedają się świetnie, jeśli tylko są odpowiednio wyeksponowane.

Podsumowując: przyszłość stacji paliw jest... pozapaliwowa

Stacja paliw przestaje być punktem tankowania. To mega-hub na codziennej drodze życia. To nowoczesne centrum usług, które odpowiada na najszybciej rosnący trend współczesnego świata: potrzebę oszczędzania czasu przy jednoczesnym podnoszeniu jakości codziennych doświadczeń.

Biznes pozapaliwowy jest w tym modelu nie tylko dodatkiem, ale absolutnie najważniejszym filarem.



Przyszłość convenience będzie należeć do tych, którzy najlepiej rozumieją potrzeby klienta

O globalnych trendach kształtujących rynek convenience, rosnącej roli gastronomii, znaczeniu technologii oraz przyszłości stacji paliw w realiach transformacji energetycznej mówi Mark Wohltmann, Director NACS Global.

ROZMAWIAŁ
PRZEMYSŁAW JAWORSKI



Jakie globalne trendy najmocniej wpływają dziś na rozwój branży convenience retail?

Z globalnej perspektywy widać dziś trzy główne trendy. Po pierwsze, convenience przestaje oznaczać wyłącznie bliskość i szybkość zakupu. Coraz ważniejsza staje się trafność oferty i jej użyteczność dla klienta. Detaliści odchodzą od modeli czysto transakcyjnych na rzecz ekosystemów łączących gastronomię, usługi i narzędzia cyfrowe.

Po drugie, foodservice coraz silniej redefiniuje ekonomię tej branży. Handel convenience odchodzi od modelu opartego przede wszystkim na paliwach i produktach paczkowanych, przesuując się w stronę oferty o wyższej rentowności, budowanej wokół doświadczenia klienta.

Po trzecie, kanał ten jednocześnie się różnicuje i konwertuje. Zacierają się granice między sklepami convenience, gastronomią szybką, kawiarniami i supermarketami, a jednocześnie operatorzy coraz wyraźniej specjalizują się w swoich kluczowych kompetencjach.

Jak opisałby Pan transformację sektora convenience w ostatniej dekadzie?

Sektor przeszedł fundamentalną zmianę – z miejsca, w którym kupuje się produkty, do miejsca, które pomaga realizować

konkretne potrzeby. Jeszcze dziesięć lat temu sklepy convenience definiowano głównie przez asortyment i lokalizację. Dziś coraz częściej przez ich funkcję: rozwiązania posiłkowe, huby mobilności, logistykę ostatniej mili czy nawet funkcje społeczne.

Za tą zmianą stoją przede wszystkim urbanizacja i presja czasu, integracja cyfrowa, presja marżowa oraz konkurencja ze strony kanałów pokrewnych. Wszystko to wymusza bardziej precyzyjne różnicowanie oferty i lepsze rozumienie potrzeb klienta.

Jakie strategie foodservice najlepiej sprawdzają się globalnie?

Najsukuteczniejsze strategie foodservice mają trzy wspólne cechy. Pierwszą jest wyrazistość propozycji. Najlepsi operatorzy koncentrują się na jasno określonej misji gastronomicznej, zamiast próbować robić wszystko jednocześnie. Drugą jest doskonałość operacyjna i powtarzalność jakości w całej sieci. Trzecią – pełną integracją gastronomii ze ścieżką klienta. Foodservice bardzo często nie jest już dodatkiem, ale głównym powodem wizyty.

Widać to wyraźnie na różnych rynkach: od premiumowych programów kawowych w Europie, przez zsystematyzowane operacje fresh food w USA, po zaawansowane koncepty hybrydowe w Azji.

Jak istotna jest oferta convenience dla przyszłości biznesu forecourt?

Jej znaczenie jest fundamentalne. Wraz z elektryfikacją transportu i wzrostem efektywności pojazdów model ekonomiczny stacji musi się zmieniać. Oferta convenience przestaje być uzupełnieniem podstawowego biznesu i coraz wyraźniej staje się jego rdzeniem.

Najbardziej zaawansowani operatorzy już dziś traktują stację nie tylko jako punkt tankowania, ale jako destynację handlowo-usługową, w której paliwo czy szerzej energia są tylko jednym z elementów szerszej propozycji wartości.

Jaką rolę odgrywa dziś NACS?

NACS pełni wyjątkową rolę jako neutralna, globalna platforma wymiany wiedzy i doświadczeń. Łączymy detalistów oraz dostawców z różnych rynków i tworzymy przestrzeń, w której mogą otwarcie rozmawiać o wyzwaniach, strategiach i praktycznych doświadczeniach.

W regionach, gdzie wymiana transgraniczna jest utrudniona, ta rola staje się jeszcze ważniejsza. Często działamy jako pomost między rynkami, umożliwiając uczenie się, które bez takiej platformy po prostu by nie nastąpiło.

Czego europejscy operatorzy mogą nauczyć się z rynku amerykańskiego?

Rynek amerykański jest bardzo zaawansowany w trzech obszarach: skali i standaryzacji, myśleniu skoncentrowanym na kliencie oraz dyscyplinie komercyjnej. Operatorzy w USA potrafią budować skalowalne systemy, szczególnie w gastronomii, konsekwentnie opierają decyzje na potrzebach konsumenta i bardzo precyzyjnie mierzą efektywność.

Dla Europy najważniejsza lekcja nie polega jednak na kopiowaniu konceptów, ale na przejściu sposobu myślenia operacyjnego i rygoru wykonawczego.

Które kierunki rozwoju w Azji uważa Pan za najbardziej inspirujące?

Azja jest dziś prawdopodobnie najbardziej dynamicznym regionem świata. Chiny wyznaczają kierunek w zakresie integracji cyfrowej i myślenia ekosystemowego, gdzie handel, płatności i usługi funkcjonują jako jeden spójny system. Japonia pozostaje wzorem doskonałości operacyjnej i innowacji produktowej, szczególnie w segmencie świeżej żywności.

Z kolei w Azji Południowo-Wschodniej widać szybkie eksperymentowanie z formatami hybrydowymi, które łączą convenience retail, gastronomię i elementy lifestyle'owe. To, co w Azji inspiruje najbardziej, to tempo testowania nowych rozwiązań i gotowość do ciągłej innowacji.

Które technologie będą miały największy wpływ na sklepy convenience?

Największy wpływ będą miały technologie, które jednocześnie poprawiają efektywność operacyjną i doświadczenie klienta. Chodzi przede wszystkim o operacje wspierane

przez sztuczną inteligencję, rozwiązania frictionless checkout, cyfrowe ekosystemy klienta integrujące lojalność, płatności i personalizację oraz analitykę in-store opartą na danych i sensorach.

Najważniejsza nie jest jednak sama technologia, lecz to, jak skutecznie zostanie wpisana w pełną ścieżkę klienta.

Jak zmienia się rola sklepów convenience w kontekście transformacji energetycznej?

Sklepy convenience są naturalnie predestynowane do tego, by stać się nowoczesnymi hubami mobilności. Wraz z elektryfikacją pojazdów i wydłużaniem czasu postoju stacje będą coraz częściej przekształcać się w miejsca, w których klienci spędzają więcej czasu. To otwiera nowe możliwości dla handlu, gastronomii i usług.

Jednocześnie operatorzy muszą na nowo przemyśleć ekonomikę lokalizacji, ponieważ tradycyjne wzorce ruchu oparte na sprzedaży paliw będą się zmieniać. Zwycięzą ci, którzy skutecznie przejdą od roli sprzedawcy paliwa do roli dostawcy mobilności i usług convenience.

Co będzie definiować convenience store następnej generacji?

Sklep convenience nowej generacji będzie definiowany przez trzy elementy: płynność doświadczenia, czyli integrację świata fizycznego i cyfrowego, trafność oferty dopasowanej do konkretnych potrzeb klientów oraz doświadczenie, które wykracza poza samą transakcję i tworzy realny powód do odwiedzin.

Coraz mniej będzie chodzić o sam format sklepu, a coraz bardziej o to, jak skutecznie odpowiada on na potrzeby klienta w czasie rzeczywistym.

Co odróżnia najlepszych operatorów od reszty rynku?

Najlepszych operatorów łączy kilka wspólnych cech: klarowna strategia, konsekwencja w realizacji, koncentracja na kliencie oraz gotowość do testowania i adaptacji. Potrafią łączyć dyscyplinę z elastycznością, a właśnie taka równowaga jest dziś jednym z najtrudniejszych wyzwań w handlu convenience.

Jaką radę dałby Pan europejskim detalistom?

Wskazałbym trzy priorytety. Po pierwsze, trzeba jasno zdefiniować swoją rolę i dobrze zrozumieć, jaką potrzebę klienta chce się przejąć. Po drugie, warto konsekwentnie inwestować w foodservice, bo to wciąż największa przestrzeń do wyróżnienia się i budowania marży. Po trzecie, należy rozwijać kompetencje, a nie tylko same koncepty, ponieważ o sukcesie decyduje jakość wykonania.

I być może najważniejsze: warto uczyć się globalnie, ale działać lokalnie. Najlepsze pomysły często przychodzą z innych rynków, ale muszą zostać dostosowane do miejscowych realiów.

Dziękuję za rozmowę!

MIĘDZY HANDLEM A REGULACJĄ

Współczesna stacja paliw coraz wyraźniej przestaje być wyłącznie miejscem sprzedaży paliwa. Rozwój oferty sklepowej, gastronomicznej i usługowej sprawia, że funkcjonuje dziś jak obiekt convenience, a to z kolei stawia ją w centrum debaty nie tylko o rynku paliw, lecz także o regulacjach handlu detalicznego i zasadach konkurencji.

ROBERT PETRUCZUK
PREZES POLSKIEJ GRUPY PALIWOWEJ



Jeszcze kilkanaście lat temu odpowiedź na pytanie, czym jest stacja paliw, była prosta – to miejsce sprzedaży paliwa. Dziś ta definicja jest już nieaktualna. Współczesna stacja paliw to w dużej mierze obiekt convenience: sklep, gastronomia, usługi, punkt odbioru paczek, a coraz częściej także infrastruktura ładowania pojazdów. To naturalna ewolucja rynku i odpowiedź na zmieniające się potrzeby klientów.

Ta zmiana modelu biznesowego nie jest przypadkowa. Marże paliwowe są niskie i bardzo zmienne, a ich poziom w dużej mierze zależy od czynników globalnych – cen ropy, kursów walut czy sytuacji geopolitycznej. W takich warunkach stabilność ekonomiczna stacji paliw w istotnym stopniu opiera się na sprzedaży pozapaliwowej. To właśnie sklep, gastronomia i usługi coraz częściej decydują o rentowności całego obiektu.

Pozapaliwowa rentowność i lokalna rola obiektu

Warto przy tym pamiętać, że znaczenie stacji paliw nie ogranicza się jedynie do sprzedaży paliwa i produktów sklepowych. W wielu mniejszych miejscowościach i na terenach wiejskich stacja paliw jest często jednym z nielicznych punktów handlowo-usługowych funkcjonujących całodobowo. Pełni rolę lokalnego sklepu, miejsca zakupu podstawowych produktów, punktu odbioru paczek, a niekiedy także jedyne miejsce, w którym można napić się kawy czy zjeść ciepły posiłek w podróży. W wielu regionach stacje paliw stały się elementem lokalnej infrastruktury usługowej, a nie tylko częścią rynku paliw.

W praktyce oznacza to, że stacje paliw funkcjonują dziś na tym samym rynku co sklepy convenience, dyskonty czy małe sklepy osiedlowe. Sprzedają te

same produkty, obsługują tych samych klientów i konkurują lokalizacją, ofertą oraz jakością obsługi.

Ten sam rynek, różne obciążenia regulacyjne

Różnica polega na tym, że stacje paliw działają w znacznie bardziej wymagającym otoczeniu regulacyjnym – środowiskowym, technicznym, logistycznym i związanym z bezpieczeństwem. To są koszty i obowiązki, których w wielu przypadkach nie ponoszą inne formaty handlu detalicznego.

Na tym tle pojawia się dyskusja o ograniczeniu sprzedaży alkoholu na stacjach paliw. Sprawa ta stała się przedmiotem prac legislacyjnych oraz notyfikacji w systemie TRIS. W tej procedurze do Komisji Europejskiej zostało przedstawione stanowisko Stowarzyszenia Polska Grupa Paliwowa, wspólnie z innymi organizacjami branżowymi, w którym

zwracaliśmy uwagę na selektywny charakter regulacji oraz jej wpływ na konkurencję i strukturę rynku detalicznego.

Alkohol: regulacja produktu czy miejsca sprzedaży?

Nie chodzi przy tym o kwestionowanie potrzeby walki z problemem alkoholowym. Alkohol jest produktem szczególnym i jego sprzedaż od lat podlega regulacjom. Problem dotyczy logiki proponowanych rozwiązań. Zakaz sprzedaży alkoholu na stacjach paliw nie jest przecież zakazem sprzedaży alkoholu jako takiego. Alkohol nadal będzie można kupić w sklepach sąsiadujących ze stacjami. Oznacza to, że regulowany nie jest sam produkt, lecz konkretne miejsce sprzedaży – z wyłączeniem stacji paliw.

Z punktu widzenia prawa i ekonomii jest to bardzo istotna różnica. Jeżeli regulujemy produkt, wpływamy na jego

konsumpcję. Jeżeli regulujemy wyłącznie miejsce sprzedaży, zmieniamy strukturę rynku i przesuujemy sprzedaż do innych kanałów dystrybucji. Alkohol nie znika z rynku – zmienia się jedynie miejsce jego zakupu. W efekcie taka regulacja nie prowadzi do spadku konsumpcji, ale z pewnością wpływa na konkurencję pomiędzy różnymi formatami handlu.

Czy ograniczenia ekspozycji rozwiązują problemy społeczne?

Podobny problem pojawia się przy innych propozycjach regulacyjnych dotyczących handlu, takich jak ograniczenia ekspozycji wybranych produktów czy tzw. sprzedaż bezwitrynowa. Intencja takich regulacji jest zrozumiała – chodzi o ograniczenie zakupów impulsywnych i wpływu ekspozycji na decyzje konsumentów. Pytanie jednak brzmi, czy w ten sposób rzeczywiście rozwiązuje się problemy społeczne, czy raczej wprowadza bardzo szczegółowe regulacje dotyczące sposobu prowadzenia sprzedaży detalicznej.

Można tu zadać proste pytanie: czy walka z otyłością powinna polegać na zasłanianiu słodyczy i napojów słodzonych? Czy rzeczywiście problem zdrowotny rozwiązuje się przez zmianę sposobu ustawienia produktów na półce, czy raczej poprzez edukację, politykę cenową i działania prozdrowotne? W ocenie Polskiej Grupy Paliwowej regulowanie sposobu ekspozycji produktów jest narzędziem bardzo pośrednim i trudno oczekiwać, że samo w sobie rozwiąże problem społeczny.

Koszty regulacji a realia prowadzenia działalności

Z perspektywy przedsiębiorców każda taka regulacja oznacza natomiast dodatkowe koszty funkcjonowania

sklepów – zmiany organizacyjne, nowe obowiązki, kontrole i konieczność interpretacji przepisów. W przypadku stacji paliw regulacje te nakładają się dodatkowo na wymagania techniczne i środowiskowe związane z samą sprzedażą paliw. W efekcie stacja paliw jest dziś jednym z najbardziej regulowanych obiektów handlowo-usługowych w gospodarce.

Model biznesowy stacji paliw zmienił się dlatego, że zmienił się sam rynek paliw. Niskie marże, transformacja energetyczna, elektromobilność i polityka klimatyczna sprawiają, że sprzedaż paliw w dłuższym okresie będzie pod presją. Stacje w naturalny sposób rozwijają więc sprzedaż pozapaliwową, ponieważ taki jest kierunek rynku i takie są potrzeby klientów. Jeżeli jednak regulacje w coraz większym stopniu zaczynają dotyczyć handlu detalicznego i sposobu sprzedaży, to w praktyce zaczynają wpływać na model biznesowy stacji, a nie tylko na rynek określonych produktów.

Coraz mniej o paliwach, coraz bardziej o handlu

W tej dyskusji najważniejsze pytanie nie brzmi już wyłącznie, czy ograniczać sprzedaż określonych produktów, lecz jak robić to w sposób spójny, proporcjonalny i zgodny z zasadami konkurencji oraz logiką regulacyjną. Regulacje, które dotyczą tylko jednego kanału sprzedaży albo sposobu ekspozycji towaru, rzadko rozwiązują problem społeczny – znacznie częściej zmieniają strukturę rynku.

A to oznacza, że dyskusja o stacjach paliw przestaje być wyłącznie dyskusją o paliwach, a zaczyna być rozmową o regulacjach handlu detalicznego, konkurencji i roli państwa w kształtowaniu rynku. I to właśnie te regulacje mogą w coraz większym stopniu decydować o przyszłości stacji paliw.

MONIN®

Granat, w każdej kropli.



**Syrup MONIN
Owoc Granatu**

Odkryj nasze przepisy



www.moninpolska.pl



inspiracje koncepty receptury

REKLAMA

PIEC GASTRONOMICZNY WSPIERA SZYBKĄ OBSŁUGĘ KIEROWCÓW

Gastronomia na stacjach paliw zmienia się wraz z oczekiwaniami klientów, którzy coraz częściej szukają ciepłych, szybkich i wygodnych posiłków. W odpowiedzi na ten trend rośnie znaczenie nowoczesnych urządzeń, które usprawniają pracę personelu i pozwalają sprawnie przygotowywać szeroką ofertę dań.

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



Branża gastronomiczna przeszła w ostatnich latach prawdziwą rewolucję. Wiąże się to ze zmianą nawyków żywieniowych konsumentów, w tym kierowców, którzy stawiają na wygodę i natychmiastową dostępność produktów. W ten trend wpisali się producenci urządzeń gastronomicznych i produktów spożywczych, takich jak żywność convenience. Nowoczesne rozwiązania i zaawansowana technologia zdominowały stacijną gastronomię.

Bez względu na skalę biznesu każdy może korzystać z intuicyjnych rozwiązań w profesjonalnym bistro. Piec stał się „sercem” bistro na stacjach benzynowych, gdzie prowadzona jest gastronomia. Najczęściej jest to piec Merrychef, choć na rynku dostępne są również podobnie działające urządzenia, takie jak Turbochef i Atollspeed. To rodzaj pieca hybrydowego, który łączy w swojej komorze obieg gorącego powietrza

z działaniem mikrofal, dzięki czemu można w nim szybko przygotować dania obiadowe, kanapki i ciepłe przekąski.

Dzięki swoim możliwościom i nowoczesnej technologii Merrychef może zastąpić wiele urządzeń, które jeszcze do niedawna były niezbędne do przygotowania pełnej oferty gastronomicznej. Dzisiaj piekarnia, bistro, kawiarnia, restauracja, stacja benzynowa, a nawet sklep z ofertą convenience mogą wprowadzić do sprzedaży śniadania, obiady, kanapki, ciepłe desery i dania typu fast food. Wszystko to w łatwy i szybki sposób może przygotować jedna osoba na zmianie.

Dostawcy urządzeń w ramach współpracy oferują gotowe receptury, które mogą być następnie wykorzystywane przez pracowników do przygotowania ciepłych posiłków. Docelowo przepisy są zapisane w „e-książce kucharskiej” zaprogramowanej w piecach.

Takie urządzenia wyróżniają się przede wszystkim intuicyjną obsługą, bez skomplikowanych instrukcji i konieczności wielogodzinnych szkoleń. Mają prosty interfejs do zarządzania menu, co znacząco ułatwia pracę personelowi.

W obecnych czasach niezwykle istotne dla każdego właściciela punktu gastronomicznego jest także to, że szkolenie nowych pracowników z obsługi tych urządzeń jest bardzo proste i pozwala szybko poznać zalety pracy na profesjonalnym sprzęcie. Dystrybutor urządzeń standardowo oferuje swoim klientom kompleksową obsługę posprzedażową, szkolenia oraz rozbudowany serwis. To daje gwarancję sprawnego zakupu, instalacji i późniejszej obsługi technicznej.

Piece tego typu zużywają nawet o 80 proc. mniej energii niż tradycyjne urządzenia, co pozwala obniżyć rachunki za energię i ograniczyć ślad

węglowy. Co więcej, są łatwe w czyszczeniu i konserwacji, co przekłada się na oszczędność czasu i niższe koszty utrzymania. Nawet mniej doświadczeni pracownicy, przy pomocy pieca Merrychef, mogą przygotować dania o powtarzalnych parametrach i bardzo wysokiej jakości. To urządzenie sprawdza się w kawiarniach, barach, sklepach wielobranżowych i punktach szybkiej obsługi.

Upieczenie pizzy w piecu o mocy 1000 W zajmuje jedynie 90 sekund, pierś z kurczaka piecze się około 120 sekund, a stek z łososia jest gotowy w 100 sekund. To właśnie stanowi przewagę tego rozwiązania i realną oszczędność czasu dla kierowcy czekającego na posiłek na stacji. Dlatego urządzenia tego typu stały się tak popularne.

Jakie produkty można przygotować w tego rodzaju piecach? Lista jest naprawdę długa. Wśród dań typu fast food

znajdują się pizza, zapiekanki, pinsa, burgery, hot dogi, tosty czy kebaby. Można w nich również podgrzewać kanapki, placki, pierogi, naleśniki, zupy, dania mięsne i makarony, a także przygotowywać frytki, churrosy czy słodkie desery dostosowane do podgrzewania. Różnorodność jest bardzo duża.

Warto również pamiętać, że kierowcy zawodowo poruszający się po Polsce także potrzebują zjeść coś konkretnego, szybko i smacznie. Warunki ich pracy są powszechnie znane: siedzący tryb życia, nadmierne spożywanie cukrów, węglowodanów i tłuszczów, posiłki jedzone późnym wieczorem, brak śniadań. Tych problemów można wymieniać bardzo wiele. Podobnie jak powodów i usprawiedliwień: brak czasu, brak odpowiednich produktów, brak możliwości przygotowania własnego jedzenia, stres, nerwy czy zmęczenie.

Dieta dla kierowców ciężarówek powinna opierać się na trzech nawykach.

1. Jedzenie śniadania – konieczne

Ludowa mądrość głosi: „śniadanie zjedz sam, obiadem

podziel się z przyjacielem, a kolację oddaj wrogowi”. W dobie wielu chorób cywilizacyjnych otyłość pozostaje problemem powszechnym i groźnym. Nadmiar kilogramów dotyczy wielu kierowców. Śniadanie, które zapewnia około 25 proc. dziennego zapotrzebowania na energię, jest – zaraz po obiedzie – jednym z najważniejszych posiłków dnia. Praca kierowców bardzo często rozpoczyna się tak wcześnie, że organizm jeszcze nie odczuwa głodu. W takich

przypadkach truckerzy zadowalają się jedynie kawą lub napojem energetycznym i ruszają w trasę. Piec daje duże możliwości przygotowania dobrego śniadania dla kierowców. Jajka, bułka z błonnikiem, masło, pomidor i drobiowa wędlina to idealne połączenie.

2. Regularne posiłki – potrzebne

Regularne odżywianie to podstawa każdej diety. Najlepiej spożywać posiłki co kilka

godzin, w regularnych odstępach.

3. Ograniczone porcje – zalecane

Jeśli już decydujemy się na regularne posiłki, nie ma potrzeby nadmiernej podaży energii. Wystarczy lekko zaspokoić głód i zakończyć posiłek z pewnym uczuciem niedosytu. Po kilkunastu minutach organizm odnotuje, że otrzymał wystarczającą ilość energii, a uczucie głodu zniknie. Razem z nim powinno ustąpić także poczucie przejedzenia, zmęczenia i ociężałości. Piec hybrydowy pomaga w przygotowaniu ciepłych produktów dla niecierpliwego i zmęczonego kierowcy.

Jedzenie na stacjach paliw powinno być traktowane jako pewne odstępstwo, a nie usprawiedliwienie dla niezdrowych wyborów. Jeśli przed kierowcą jeszcze wiele kilometrów podróży, a głód daje o sobie znać, lepiej coś zamówić. Warto zjeść zupę, sięgnąć po zdrowszą wersję kanapki, mus owocowy lub bakalie. Należy unikać potraw ciężkostrawnych, ponieważ po ich spożyciu prowadzenie samochodu staje się mniej komfortowe.



KOMPAKTOWA GASTRONOMIA BEZ KOMPROMISÓW

O rosnącej konwergencji sprzedaży paliw i usług gastronomicznych, znaczeniu powtarzalności jakości oraz roli technologii w nowoczesnych punktach gastronomicznych mówi Steven Lilley, Vice President International Sales Blodgett and Perfect Fry.



ROZMAWIĄŁ
PRZEMYSŁAW JAWORSKI



Jak zmienia się dziś rola gastronomii na stacjach paliw?

Konwergencja sprzedaży paliw i usług gastronomicznych wyraźnie przyspiesza. Stacje paliw coraz częściej przekształcają się w kompaktowe, wysokowydajne punkty gastronomiczne. Klienci oczekują przy tym spójnego doświadczenia marki – zarówno w lokalu, w strefie drive-thru, w aplikacji, jak i przy dostawie. Tego rodzaju model wymaga niezawodnej technologii, która pozwala zachować jakość i tempo obsługi.

Jakie znaczenie ma dziś powtarzalność w gastronomii?

Powtarzalny smak, precyzyjna gramatura porcji oraz przewidywalna jakość – niezależnie od wielkości punktu czy pory dnia – nie są już tylko oczekiwaniem. To rynkowy standard.

W jaki sposób rozwiązania Perfect Fry odpowiadają na te potrzeby?

Dzięki Perfect Fry możemy zagwarantować jednolite doświadczenie smażenia – od niewielkiego kiosku przy stacji po lokal o dużym natężeniu ruchu, bez kompromisów w zakresie szybkości i jakości smaku.

Co decyduje o skuteczności tego modelu operacyjnego?

Kluczowe znaczenie ma zaawansowana technologia zastosowana w urządzeniach Perfect Fry, połączona z cyfrowymi procedurami operacyjnymi (SOP) oraz dostępnymi modułami szkoleniowymi. To właśnie ten zestaw pozwala zapewnić powtarzalną jakość i wysoką wydajność pracy.

Jasno zdefiniowane standardy, możliwe do wdrożenia w każdej lokalizacji, to siła ekosystemu Perfect Fry.

Jaką rolę odgrywa tu zdalne zarządzanie i serwis?

Perfect Fry wykorzystuje również potencjał systemu zdalnego zarządzania Open Kitchen, który przekształca dane operacyjne w trafne decyzje kulinarne. Bardzo ważną rolę odgrywa także predykcyjne utrzymanie ruchu, ponieważ pozwala ograniczać przestoje w momentach największego obciążenia produkcyjnego.

Ciągłość pracy to przychód. Proaktywne działania serwisowe utrzymują sprzęt w pełnej gotowości.

Dziękuję za rozmowę!



SILNY PARTNER HURTOWY

SKALA, STABILNOŚĆ, KOMPETENCJE

**OFERTA
HURTOWA** hurt@molpolska.pl
tel. 801 345 678, tel. 58 326 43 00

**PROGRAM
PARTNERSKI** molpartner@molpolska.pl
tel. 509 601 511

DOMÓWKA 2026

nowy wymiar spotkań towarzyskich

Domowe spotkania towarzyskie coraz wyraźniej zmieniają swój charakter. Dziś liczy się już nie tylko atmosfera i wspólnie spędzony czas, lecz także jakość serwowanych napojów, kreatywność oraz umiejętność wpisania się w nowe trendy: bezalkoholowe, low sugar i bardziej świadome konsumencko.

JAROSŁAW ZAWADZKI
LEADER BRAND AMBASSADOR
MONIN & VITAMIX

Kiedy wymawiamy hasło „domówka”, jeszcze kilka lat temu pierwsze skojarzenie najczęściej wiązało się ze spotkaniem w gronie znajomych, podczas którego gospodarz przygotowywał koktajle, w tle grała głośna muzyka, a później zaczynały się tańce w salonie, który na ten wieczór stawał się parkietem.

Dziś jednak zarówno samo pojęcie domówki, jak i „home party”, oznacza coś znacznie szerszego. Współczesne spotkania towarzyskie coraz częściej odbywają się przy planszówkach, wspólnych seansach filmowych, grach karcianych, karaoke i wielu innych formach spędzania czasu. Wszystkie te spotkania łączy jednak jeden niezmienny rytuał – serwowane napoje. Kiedyś dominowały głównie propozycje alkoholowe, dziś coraz częściej spotykamy się z rozwiązaniami nowocześniejszymi, lepiej wpisującymi się w aktualne trendy.

Spotkania towarzyskie – nie tylko w domu, lecz także na mieście – coraz częściej odbywają się w duchu bezalkoholowym. To właśnie popularność napojów bezalkoholowych

i niskoalkoholowych, które należą dziś do najszybciej rozwijających się trendów, sprawia, że konsumenci poszukują coraz nowszych rozwiązań. Powinny być one atrakcyjne pod względem

nowoczesności, ale jednocześnie nawiązywać do klasycznych propozycji napojowych.

Kto z nas choć raz nie chciał wcielić się w rolę profesjonalnego barmana na własnej

impresji, sięgając po shaker, szklanicę barmańską i inne narzędzia rodem z prawdziwego baru? Często jednak próby przeniesienia profesjonalnego koktajlu z baru do domu

Daiquiri 0%	<ul style="list-style-type: none"> • 50ml Mixer MONIN Daiquiri • 40ml woda niegazowana • Kostki lodu • Limonka do dekoracji 	Do shakera lub słoika wsyp kostki lodu. Dodaj składniki i wszystko dokładnie wstrząsaj kilka sekund. Całość bez lodu przecedź do kieliszka koktajlowego i dekoruj plasterkiem limonki.
Mai Tai 0%	<ul style="list-style-type: none"> • 50ml Mixer MONIN Mai Tai • 40ml wody • Kostki lodu • Kawałek ananasa 	Do shakera lub słoika wsyp kostki lodu. Dodaj składniki i wszystko dokładnie wstrząsaj kilka sekund. Całość bez lodu przecedź do niskiej szklanki i dekoruj kawałkiem ananasa.
Porn Star Martini	<ul style="list-style-type: none"> • 50ml Mixer MONIN Porn Star • 40ml wody • Prosecco 0% • Kostki lodu • Plaster pomarańczy 	Do shakera lub słoika wsyp kostki lodu. Dodaj składniki i wszystko dokładnie wstrząsaj kilka sekund. Całość bez lodu przecedź do kieliszka koktajlowego i dopełnij prosecco. Dekoruj plasterkiem pomarańczy.



wiązały się z nie-małym wydatkiem – zarówno na same składniki, jak i na sprzęt używany później jedynie okazjonalnie. Dziś można sobie na to pozwolić znacznie łatwiej, ale aby wszystko smakowało jak w ulubionym koktajl barze, warto zadbać o wysokiej jakości zaplecze napojowe.

MIXER-y, czyli nowa kategoria mieszanek koktajlowych od MONIN, pozwalają każdemu w łatwy, szybki i – co szczególnie istotne – powtarzalny sposób odnaleźć w sobie prawdziwego barmana. Takie klasyki jak Daiquiri, Margarita, Mojito, Cosmopolitan, Sex on the Beach, Mai Tai, Espresso Martini, Piña Colada czy niezwykle popularny w ostatnim czasie Porn Star Martini można przygotować we własnym domu, mając jedynie alkohol bazowy, minutę czasu i odrobinę chęci. To gotowa baza koktajlowa, dzięki której zaskoczenie gości jest praktycznie gwarantowane.

Co jest największą zaletą tych mieszanek? Przede wszystkim wysoka jakość produktu, która pozwala przygotować zarówno klasyczny drink, jak i jego bezalkoholowy

odpowiednik. I właśnie w tym tkwi ich siła – każdy znajdzie coś dla siebie. Porn Star Martini 0%? To nic trudnego. Wystarczy zamienić alkohol na wodę, a prosecco na jego wersję 0%,

aby cieszyć się smakiem klasycznego koktajlu w wersji bezalkoholowej. Każdy gość doceni takie kreatywne podejście do zwykłej domówki, która m

Trend, którego nie można pominąć, to rosnąca świadomość konsumenta nie tylko w zakresie spożywania alkoholu, lecz także cukru. Wszystkie propozycje koktajlowe i napoje, które zazwyczaj serwujemy z dodatkiem cukru, można dziś przeobrazić w ich nowoczesną wersję low sugar lub skinny. Pure by MONIN to naturalne i praktyczne rozwiązanie dla osób, które dbają o linię, chcą ograniczyć cukier albo całkowicie z niego zrezygnować.

Dodając zaledwie kilka mililitrów do szklanki wody, można uzyskać naturalną wodę smakową, która zaskoczy niejednego konsumenta. Smaki takie jak Mango-Passion, Cucumber, Pink Grapefruit, Green Apple, Red Fruits, Peach-Apricot czy Lime-Lemon to propozycje, które mogą na stałe zmienić

podejście do napojów różnego rodzaju. Od tej pory lemoniady, ice tea, spritze, koktajle, mocktaile i wiele innych konceptów można przygotowywać w formule bezpiecznej także dla osób ograniczających cukier, i to nie tylko w barze czy restauracji, lecz również w domu.

Napoje podczas domówek, imprez i spotkań towarzyskich są nieodłącznym elementem współczesnej kultury spotkań. Warto więc pomyśleć o nowoczesnych odświeżeniach klasycznych koktajli albo o uzupełnieniu nowych propozycjach – niskoalkoholowych, bezalkoholowych czy niskocukrowych – które pozwolą zaskoczyć gości, nie rezygnując przy tym z jakości. Powtarzalność i jakość od zawsze były wpisane w produkty marki MONIN, a dziś można dzięki nim wejść na jeszcze wyższy poziom domowej gościnności.

Do zobaczenia na domówce – przy barze.

Skinny Tropical Daiquiri 0%	<ul style="list-style-type: none"> • 40ml Mixer MONIN Daiquiri • 20ml Pure MONIN Mango-Passion • 30ml woda niegazowana • Kostki lodu • Limonka do dekoracji 	Do shakera lub słoika wsyp kostki lodu. Dodaj składniki i wszystko dokładnie wstrząsaj kilka sekund. Całość bez lodu przecedź do kieliszka koktajlowego i dekoruj plasterkiem limonki.
White Peach Ice Tea	<ul style="list-style-type: none"> • 40ml Koncentratu MONIN White Tea • 20ml Pure MONIN Peach-Apricot • 200ml woda niegazowana • Kostki lodu • Plaster cytryny 	Do szklanki wypełnionej wodą wlej wszystkie składniki. Dokładnie wymieszaj. Udekoruj plasterkiem z cytryny.
Cucumber Fizzy Water	<ul style="list-style-type: none"> • 30ml Pure MONIN Cucumber • 800ml woda gazowana • Kostki lodu • Plastry Limonki 	Do karafki 1l wsyp lod. Dodaj składniki i dokładnie wymieszaj. Udekoruj plasterkami limonki.



GRZEGORZ SZYMAŃSKI

NOWY ROZDZIAŁ DLA GORAĆCO POLECAM

O współpracy z siecią Shell, szybkim wdrożeniu konceptu w kanale stacyjnym oraz strategicznym znaczeniu tej obecności dla dalszego rozwoju marki mówi Grzegorz Szymański, Board Member / CMO Enata Bread.

ROZMAWIAŁ
PRZEMYSŁAW JAWORSKI

Co było głównym impulsem do nawiązania współpracy z siecią stacji paliw? Jak doszło do kontaktu między Państwa firmą a partnerem z branży paliwowej?

Można powiedzieć, że obie strony pomyślały o tej współpracy mniej więcej w tym samym czasie. Inspiracją były dla mnie podobne koncepty, które zaobserwowałem w Kanadzie podczas rodzinnego wyjazdu. Po powrocie do kraju okazało się, że Shell poszukuje partnera do rozwoju takiego formatu. W ten sposób rozpoczęliśmy współpracę.

Jak długo trwały przygotowania do uruchomienia konceptu na stacjach i jakie były najważniejsze etapy wdrożenia? Czy wymagało to modyfikacji oferty, standardów technologicznych lub logistyki dostaw?

Stosunkowo krótko. Koncept GORAĆO POLECAM jest przygotowany do szybkiego skalowania – zarówno pod względem geograficznym, jak i architektonicznym. Funkcjonuje jako piekarnia-kawiarnia, format grab and go, a także wyspa obecna w galeriach handlowych czy biurach. Dzięki temu wdrożenie w kanale stacyjnym przebiegło sprawnie i bez większych trudności.

Efekt końcowy przerósł nasze oczekiwania. Architektura, elementy wyposażenia, a nawet menu GORAĆO POLECAM bardzo dobrze wpisały się w design i ofertę Shell. To pokazało, że ten model można skutecznie adaptować do różnych formatów lokalizacji bez utraty spójności marki.



Jakie produkty z portfolio „Goraćo Polecam. Smaki z piekarni” są dostępne w tym kanale i czym ta oferta różni się od tej obecnej w klasycznych punktach?

To właśnie jest jedna z największych zalet naszego modelu – ta oferta zasadniczo się nie różni. Jesteśmy w stanie skalować koncept z pełnym portfolio: pieczywem, kanapkami, słodkościami i napojami, również w lokalizacjach o wysokich wymaganiach operacyjnych.

Dzięki temu klient, który na co dzień korzysta z naszej oferty w centrum Warszawy, jadąc do Gdańska, może zatrzymać się po drodze i zjeść na stacji Shell tę samą ulubioną kanapkę. Z punktu widzenia marki i doświadczenia konsumenta ma to bardzo duże znaczenie, bo buduje ciągłość kontaktu z ofertą i wzmacnia rozpoznawalność konceptu.

Z jakimi oczekiwaniami marka weszła do kanału stacyjnego? Czy współpraca z tym segmentem ma charakter wizerunkowy, sprzedażowy czy strategiczny z perspektywy długofalowego rozwoju sieci?

Ma przede wszystkim charakter strategiczny. Współpraca z Shell pokazuje, że GORAĆO POLECAM przestało być marką kojarzoną wyłącznie z dużymi miastami i stało się konceptem o zasięgu ogólnopolskim. To ważny etap w rozwoju marki, bo oznacza wyjście poza tradycyjne granice aglomeracji, regionów i lokalnych przyzwyczajęń zakupowych.

Kanał stacyjny daje nam możliwość docierania do klienta w nowych sytuacjach konsumenckich – w trasie, w podróży, przy okazji codziennych lub spontanicznych zakupów. Z tego punktu widzenia nie jest to dla nas wyłącznie projekt sprzedażowy czy wizerunkowy, ale element szerszego modelu rozwoju.

Na ilu obiektach Shell docelowo pojawi się GORAĆO POLECAM? Na tyłu, na ilu Shell będzie chciał. (śmiech)

Czy rozważają Państwo rozszerzenie obecności na obiekty innych sieci paliwowych?

Uruchomienie takiego projektu po obu stronach wiąże się z określonymi nakładami – finansowymi, organizacyjnymi, strategicznymi i czasowymi. Z tego względu naturalne jest, że najlepiej, aby taka współpraca miała możliwie trwały i uporządkowany charakter.

Dziś nie prowadzimy rozmów z innymi operatorami. Koncentrujemy się na rozwijaniu współpracy z Shell i na maksymalnym wykorzystaniu potencjału tego partnerstwa.

Dziękuję za rozmowę!

PERFECT FRY: PERFEKCYJNE SMAŻENIE W KOMPAKTOWYM FORMACIE

Smaż perfekcyjnie za każdym razem z urządzeniami Perfect Fry PFA lub PFC. Bezokapowe, bezemisyjne pod względem zapachów i niezwykle proste w obsłudze, kompaktowe frytownice nie wymagają instalacji zewnętrznej okapu, dzięki czemu doskonale sprawdzają się nawet w najmniejszych przestrzeniach gastronomicznych. Nie daj się zwieść ich niewielkim rozmiarom – urządzenia te zapewniają wysoką wydajność produkcji oraz powtarzalną jakość potraw w krótkim czasie. Bezpieczne, łatwe w utrzymaniu i zaprojektowane z myślą o maksymalizacji rentowności, systemy Perfect Fry pozwalają przekształcić ograniczoną przestrzeń w nieograniczone możliwości operacyjne.



WYNAJMIJ ZMYWARKE OD WINTERHALTER



Zastanawiasz się nad sposobem obniżenia kosztów związanych z prowadzeniem lokalu gastronomicznego? A może dopiero otwierasz

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



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 sprawny obsługę pojazdów ciężarowych. Stacje AVIA Truck wyróżniają się przestronnymi, szerokimi wjazdami oraz dystrybutorami przystosowanymi do szybkiego tankowania oleju napędowego i AdBlue. 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.

MONIN POMEGRANATE – SMAK PEŁEN CHARAKTERU

Soczysty, aromatyczny i pełen charakteru – taki właśnie jest granat, który stał się inspiracją dla syropu MONIN Pomegranate. Jego intensywny owocowy smak łączy słodycz z delikatną nutą kwasowości, tworząc doskonałą bazę do wielu napojowych kompozycji. Rubinowa barwa i świeży aromat sprawiają, że syrop świetnie odnajduje się w lemoniadach, herbatach mrożonych, koktajlach czy deserowych napojach. Kilka kropeł wystarczy, by napój zyskał wyrazisty, owocowy charakter. To propozycja dla tych, którzy cenią świeżość smaku i lubią odkrywać nowe, kreatywne połączenia.



DYNAMICZNY ROZWÓJ #TAG

Dynamicznie rozwijająca się marka własna spółki CK Complex, która w krótkim czasie zbudowała silną pozycję rynkową. #TAG to projekt łączący konsekwentnie budowaną jakość z szerokim portfolio produktowym, odpowiadającym na zróżnicowane potrzeby rynku. Oferta obejmuje 50 wariantów, co pozwala marce elastycznie reagować na zmieniające się trendy i oczekiwania rynku. Za jej rozwojem stoi stabilne zaplecze technologiczne oraz doświadczenie zespołu CK Complex. #TAG to przykład pręźnie rozwijającej się marki, która umacnia pozycję spółki i wyznacza kierunki rozwoju w swoim segmencie.



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





AMIC POLSKA Sp. z o.o.
ul. Ogrodowa 58
00-876 Warszawa
tel. 22 428 48 00
amic@amicenergy.pl
www.amicenergy.pl

Pod marką AMIC Energy działa aktualnie w Polsce 128 nowoczesnych stacji paliw. Szeroka gama produktów i usług stacji odpowiada potrzebom klientów indywidualnych, jak i biznesowych. Sieć oferuje najwyższej jakości paliwa, w tym benzynę 95, 98, LPG i olej napędowy oraz paliwa premium Amic Pro ON i Amic Pro 95. Na wszystkich stacjach dostępne jest Ad Blue w wersji konfekcjonowanej, a na 30 stacjach AdBlue z dystrybutorów. 73 stacje AMIC Energy posiada w swojej ofercie restaurację SUBWAY. Na 11 stacjach dostępna jest też oferta amerykańskiej pizzerii Sbarro. Oferta sklepowa obejmuje szeroki asortyment, w tym wysokiej jakości produkty marki własnej. Wybrane stacje wyposażone są w nowoczesne myjnie automatyczne oraz samoobsługowe, odkurzacze, a także kompresory. Firma stale rozwija program lojalnościowy AMIC Club, dzięki któremu klienci mogą korzystać z atrakcyjnych rabatów, kuponów wartościowych, jak również wymieniać zebrane punkty na nagrody z katalogu. Stacje AMIC Energy są atrakcyjnym miejscem, które cieszy się dużym zainteresowaniem nie tylko wśród kierowców.



CK Complex Sp. z o.o.
ul. Naftowa 4
65-705 Zielona Góra

Firma CK COMPLEX, to młody, prężny zespół osób z kilkunastoletnim doświadczeniem i praktyką w handlu. Działalność naszej firmy skupia się na trzech płaszczyznach – imporcie i dystrybucji elektronicznych papierosów, produkcji i dystrybucji płynów do e-papierosów oraz imporcie i dystrybucji zapalniczek. W naszej ofercie elektronicznych papierosów znajdują się renomowane, znane na całym świecie marki takie jak SMOK, VAPORESSO, VOOPOO, ASPIRE i wiele innych. Jako CK COMPLEX jesteśmy producentem oraz dystrybutorem autorskich linii premixów oraz liquidów do elektronicznych papierosów. Nasz asortyment posiada pełną gamę smaków – od owocowych, przez deserowe po chłodzące. Produkujemy płyny w najpopularniejszych na Polskim rynku pojemnościach – 10ml, 20ml i 50ml.



MIDDLEBY EUROPE
Unit 15, Bridge Bank Close
Stonecross Park
Golborne
Wigan, WA3 3JD
tel. + 48 607 818 777
ldzrojowski@middlebyeurope.com
www.middlebyeurope.com

Middleby jest globalnym liderem w zakresie profesjonalnych rozwiązań i produkcji urządzeń dla gastronomii, dostarczającym innowacyjne rozwiązania oparte na wydajności dla restauracji, hoteli, instytucji oraz sieciowych operatorów gastronomicznych na całym świecie. Naszym celem jest pomaganie klientom w lepszym, szybszym i bardziej rentownym gotowaniu poprzez rozwiązania technologiczne, które zapewniają realne korzyści operacyjne.



MOL Polska Sp. z o.o.
Al. Grunwaldzka 50A
80-241 Gdańsk
tel. 58 326 43 00
biuro@lotospaliwa.pl

MOL Polska rozwija na polskim rynku nowoczesną sieć stacji paliw, łącząc sprzedaż paliw z rozbudowaną ofertą convenience i gastronomii. Spółka konsekwentnie wzmacnia pozycję marki, stawiając na jakość obsługi, spójne standardy operacyjne oraz rozwój konceptu Fresh Corner i programu lojalnościowego MOL Move. MOL Polska buduje model biznesowy odpowiadający na zmieniające się oczekiwania klientów oraz kierunki rozwoju nowoczesnego retailu paliwowego.



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 inspirator. Rozwój Marki Monin w Polsce oraz szkolenia w zakresie kreacji i nowych rozwiązań w kategorii napojów, deserów oraz potraw blendowanych to obszar działania naszych Brand Ambassadorów. Jesteśmy obecni w ciągu roku na 60 targach, eventach, konkursach i indywidualnych warsztatach. Kreujemy rozwiązania i sprzedajemy koncepty. Jesteśmy ekspertami w kategorii „beverage & food solution”. Od kwietnia 2016 r. SCM jest także wyłącznym importem i dystrybutorem profesjonalnych urządzeń do miksowania 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.



NAJWAŻNIEJSZE W POLSCE SPOTKANIE RESTAURATORÓW, KUPCÓW I DOSTAWCÓW HORECA



business speed dating



21 WRZEŚNIA 2026, ARCHE HOTEL KRAKOWSKA WARSZAWA

FOOD BUSINESS
XXIV FORUM RYNKU GASTRONOMICZNEGO
2026

WWW.FOODBUSINESSFORUM.COM



NOWOŚCI GASTRONOMICZNE

HORECANET.PL

SWIAT HOTELI

Organizator BROG B2B
tel. 664 463 083, biuro@brogb2b.pl





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



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